

signo & seña

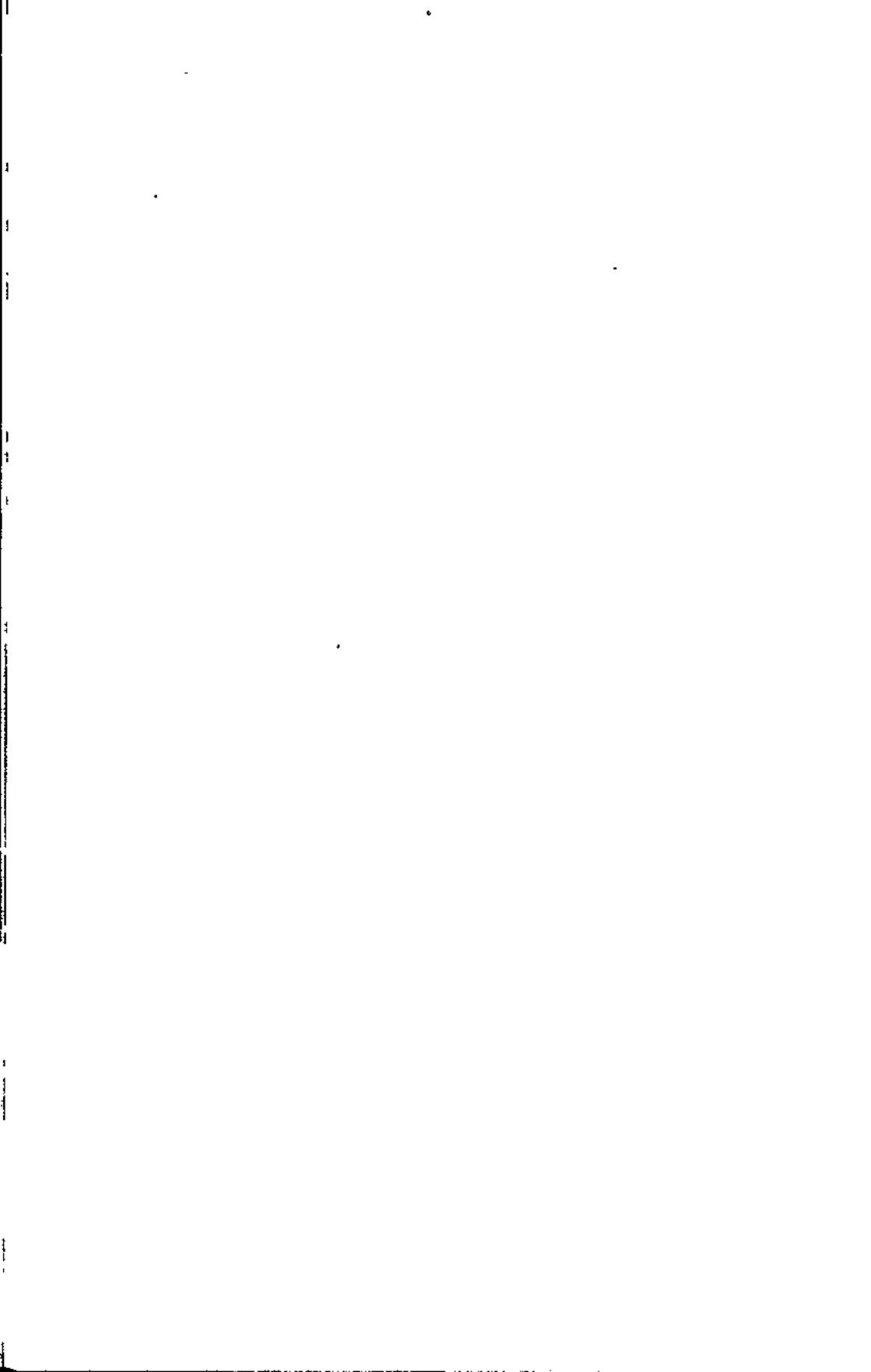
Revista del Instituto de Lingüística
Facultad de Filosofía y Letras
Universidad de Buenos Aires
Número 21 / Diciembre de 2009

*Discursos televisivos
entre lo regional, lo nacional
y lo local*





signo & seña



signo & seña

Revista del Instituto de Lingüística
Facultad de Filosofía y Letras
Universidad de Buenos Aires
Número 21 / Junio de 2009

*Discursos televisivos entre
lo regional, lo nacional y lo local*

Coordinadores:

Sabine Hofmann y Esteban Vernik

FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES

Decano

Hugo Trincheró

Vicedecana

Ana María Zubieta

Secretaria Académica

Leonor Acuña

Secretario de Supervisión Administrativa

Jorge Alberto Vladisaukas

Secretaria de Extensión Universitaria y Bienestar Estudiantil

Reneé Girardi

Secretario General

Jorge Gugliotta

Secretario de Investigación y Posgrado

Claudio Guevara

Subsecretaria de Bibliotecas

María Rosa Mostaccio

Subsecretario de Publicaciones

Rubén Mario Calmels

Prosecretario de Publicaciones

Jorge Winter

Coordinadora Editorial

Julia Zullo

Consejo Editor

Amanda Toubes

María Marta García Negroni

Susana Cella

Myriam Feldfeber

Silvia Delfino

Diego Villarroel

Adriana Garat

Marta Gamarra de Bóbbola

Diseño interior: **Bruno Olub**

Diseño de tapa: **Diego Cabello**

Impresión: **Gráfica Laf**

© Editorial de la Facultad de Filosofía y Letras

Universidad de Buenos Aires - 2008

Puan 480 Ciudad Autónoma de Buenos Aires

República Argentina

ISSN: 0327 - 8956

Serie Revistas Especializadas

signo & seña

Directora
Elvira Narvaja de Arnoux

Consejo Editor
Roberto Bein
Mariana di Stefano
Carlos Rafael Luis
Angelita Martínez
María Alejandra Vitale

Coordinadores del número
Sabine Hofmann y Esteban Vernik

Asistencia editorial
Gonzalo Blanco

Diseño
Bruno Olub

Correspondencia
Revista Signo y Seña
Instituto de Lingüística
Facultad de Filosofía y Letras
Universidad de Buenos Aires
25 de Mayo 217
(1002) Buenos Aires (Argentina)
Fax (54 11) 4343 2733

Consejo Asesor

María Bernardete Abaurre
(Campinas)
Marc Angenot
(Montreal)
Juan Azcoaga
(Buenos Aires)
Ana María Barrenechea
(Buenos Aires)
Ana María Borzone
(Buenos Aires)
Rodolfo Cerrón Palomino
(Lima)
Adolfo Elizaincín
(Montevideo)
Soffia Fisher
(París)
Charlotte Galves
(Campinas)
Érica García
(Leiden)
Ana Gerzenstein
(Buenos Aires)
Catherine Kerbrat-Orecchioni
(Lyon)
Georg Kremnitz
(Viena)
Yolanda Lastra
(México)
Nora Múgica
(Rosario)
Giovanni Parodi
(Valparaíso)
Herman Parret
(Lovaina)
Eni Pulcinelli-Orlandi
(Campinas)
Régine Robin
(Montreal)
Adalberto Salas
(Concepción)
Zulema Solana
(Rosario)

Índice

<i>Presentación</i> Sabine Hofmann y Esteban Vernik	11
<hr/>	
Construcciones discursivas de espacios y comunidades	
<hr/>	
<i>De lo nuestro lo mejor. Narraciones de lo local, lo nacional y lo global</i> July Chaneton y Amparo Rocha	19
<i>Televisión y nación. Consideraciones sobre dos casos de expansión del discurso televisivo</i> Esteban Vernik	47
<i>Política y televisión. Algunas notas sobre la obra de Oscar Landi</i> Eduardo Rinesi	65
<hr/>	
Televisión transnacional y lenguaje	
<hr/>	
<i>Diseños lingüísticos para mercados transnacionales: el caso de CNN en Español</i> Sabine Hofmann	89
<i>Planeta Brasil: prácticas de lenguaje y la construcción del espacio en la televisión brasilera en el extranjero</i> Iris Bachmann	107
<hr/>	
<i>La telenovela entre lo nacional y lo global</i>	
<hr/>	
<i>Telenovelas: circulación y estilos narrativos</i> Nora Mazziotti	129

Globalización: la telenovela conquista al mundo y el mundo conquista a la telenovela
Joachim Michael 151

*Construyendo la historia de la telenovela en México:
El modelo fundacional*
André Dorcé 177

Varia

Los esquemas de texto. Aspectos psicolingüísticos, composicionales y textuales a partir de una tarea realizada por estudiantes universitarios
Carmen Torres 199

Presentación

En este número de *Signo y Señal* se publican artículos que abordan aspectos de la producción, circulación y recepción de discursos televisivos a través de distintos espacios de propagación que, en una primera clasificación, agrupamos según lo regional-latinoamericano, lo nacional y lo local.

Ciertamente esta taxonomía se nos presenta como tentativa para caracterizar a un objeto, el discurso televisivo, que desde sus inicios exhibió una preensión transnacional asociada a la expansión del mercado capitalista mundial. Con solo cincuenta años de historia, el discurso televisivo pasó en poco tiempo a extenderse sobre la cotidianidad de vastos sectores de la población mundial. De modo que a su expansión planetaria habrá también que agregar su vocación por alcanzar diversas esferas de la vida de las personas, desde los espacios públicos de la información y el entretenimiento, hasta los más íntimos de la erótica y la religión. Se trata, entonces, de un bien cultural de extensísimo uso en una amplia diversidad de países y de regiones, para un abanico también inmenso de sectores sociales. Sus alcances consiguieron instalarse en el centro mismo de la modernidad contemporánea, redefiniendo las nociones del tiempo y el espacio según los parámetros de la globalización.

Heredera del desarrollo acelerado de las industrias del cine y la radio durante la primera mitad del siglo, la televisión como "espíritu" de la desespiritualizada cultura consumista de la segunda mitad del XX, valorizó formatos homogenizadores como estrategia de colonización de mercados a escala planetaria. Esta tendencia se consolidó como forma predominante de expansión, desplazando incluso espacios controlados por Estados nacionales para fines no exclusivamente comerciales en su origen.

Esta historia ascendente de la televisión, devoradora de discursos y tecnologías varias en grados crecientes, ha llegado para algunos sin embargo (véase, por ejemplo, Verón, 2008), a su fase final de victoriosa centralidad en la economía cultural del hogar. Asistiríamos a un declive de la televisión "histórica" y a su acoplamiento con otros artefactos domésticos de la comunicación electrónica que la convierte en un multimedium abierto a usos altamente individualizados. Es probable que en esta observación, como en tantas otras, Eliseo Verón tenga razón y la televisión como centro de la socialidad familiar esté destinada a desaparecer; sin embargo, en otra dimensión, su poder de influencia sobre los vínculos sociales con los cuales vastos sectores de la población mundial se imaginan cotidianamente como miembros de un Estado, un pueblo, una región y múltiples otras agrupamientos continúa vigente.

Construcciones discursivas de espacios y comunidades

En un primer bloque, los artículos que se presentan en este número abordan la efectividad del discurso televisivo para construir y reafirmar espacios y comunidades entre sus destinatarios. Tanto en el nivel de la política, como en otros ámbitos de identificación colectiva la expansión del discurso televisivo sirvió para la construcción y reafirmación de territorios y comunidades de distinta extensión en relación con las zonas de emisión. En los tiempos actuales de valoración de las grandes áreas regionales transnacionales, observamos, para el caso de América Latina, distintos proyectos televisivos que proponen cotidianamente formas de imaginar la unidad de los pueblos latinoamericanos, a partir de los elementos comunes más allá del uso de la lengua. Son los casos de *CNN en Español* y *Telesur*.

Tal como July Chaneton y Amparo Rocha los analizan en el artículo "De lo nuestro lo mejor. Narraciones de lo local, lo nacional y lo global", si bien ambos son canales informativos sobre la realidad latinoamericana que comparten el formato de cronistas que envían sus reportes desde distintos puntos de la región, los resultados que se observan cuando la emisión se realiza desde Atlanta dirigida a "los latinos" y con una interpelación favorable al espíritu del capitalismo son distintos que cuando el relato proviene desde Caracas, dirigido a "los latinoamericanos" en pos de la unidad política de la región. Desde una aproximación sociosemiótica, la comparación entre ambos canales exhibe distintos discursos acerca de la región, que el artículo contrapone a las construcciones de la ciudad de Buenos Aires por parte del canal *Ciudad Abierta*, dependiente del Gobierno de la Ciudad, y de la nación argentina por parte del *Canal 7*, como órgano oficial y público. A lo largo de estas distintas "comunidades interpretativas" sean territoriales, políticas o del lenguaje del dinero, puede constatarse el poder cohesivo de los mitos, tanto los de viejo cuño recreados como los nuevos inventados por la televisión.

Sobre los mitos que la producción televisiva hace circular alrededor del mundo, refiere también el artículo de Esteban Vernik, "Televisión y nación. Consideraciones sobre dos casos de expansión del discurso televisivo". Es que los discursos televisivos en una de sus dimensiones también pueden ser pensados como complejos de la técnica de reproducción audiovisual de mitos. De mitos que Vernik analiza cuando reconstruye la herencia que la televisión recoge del cine, en su doble modalidad de pretender reproducir la realidad "tal cual es" y de construirla fantásticamente. El artículo parte de dos casos concretos de expansión del discurso televisivo: el de las así llamadas "telenovelas de los dioses" en la India; y el de los sucesos de diciembre de 2001 en Argentina, cuando el sistema político parecía desintegrarse. Ambas situaciones ilustran acerca de la expansión moderna del discurso televisivo, tanto en su pretensión planetaria por alcanzar los últimos confines de la Tierra, como por su expansión a la totalidad de esferas de la vida,

no sólo de la cultura y la información, sino de su ampliación creciente hacia la religión y la política.

Estas imbricaciones entre la televisión y la política, o en otros términos, de "colonización" de la segunda por la política, fueron con distintos matices enunciadas en la Argentina por parte de uno de los intentos más originales de considerar la circulación de los discursos televisivos desde la filosofía política. Nos referimos a los trabajos de Oscar Landi, que son recuperados por Eduardo Rinesi, quien ofrece una minuciosa reconstrucción. Su artículo, "Política y televisión. Algunas notas sobre la obra de Oscar Landi", analiza las intervenciones realizadas por Landi sobre el lugar y el valor de la palabra política a lo largo del ciclo de la así llamada transición a la democracia argentina. Rinesi recupera el significado de esos textos que en el transcurso de dos décadas alertaron sobre el lugar de los medios de comunicación en la cultura política, y resalta aspectos de una obra inconclusa sobre el valor de ciertas formas particularmente desatendidas de circulación del discurso político, tales como la promesa, el pacto y el secreto. La importancia de los análisis de Landi sobre la relación entre cultura política y televisión es puesta de manifiesto, cuando muchos de sus certeros señalamientos parecen perderse en el olvido.

Televisión transnacional y lenguaje

A pesar de la idea, evocada con tanta frecuencia, del predominio de la imagen en la televisión, el uso del lenguaje y de lenguas particulares es uno de las condiciones *sine qua non* de este medio audiovisual. Mientras que CD o video-clips se pueden consumir sin entender el texto de la letra, productos televisivos como filmes, series, shows, telenovelas o noticieros se basan en la palabra y su consumo presupone que el receptor comprenda los textos y diálogos.

No sorprende, pues, que las grandes zonas lingüísticas conforman mercados de gran extensión para los que se diseñan —y eventualmente, traducen— productos audiovisuales que se venden en toda la región. De este modo, también los países latinoamericanos hispanohablantes constituyen un mercado lingüísticamente homogéneo en el que se distribuían productos audiovisuales ya desde el inicio de las industrias audiovisuales. A comienzos de los años treinta, con la emergencia del cine sonoro, fueron inventados distintos modos de traducción para mercantilizar las películas en países de otros idiomas, entre ellos los países hispanohablantes (véase Hofmann, 2008). Con esto se encendió una discusión sobre la variedad del español a utilizar en estas versiones dobladas, en la que se enfrentaron los defensores de la norma peninsular, entre ellos la Real Academia, y lingüistas y cineastas latinoamericanos que se pronunciaron en favor de un español latinoamericano, más cercano a las costumbres lingüísticas de estas audiencias.

Destaca en esta discusión un aspecto importante: no es sólo la mera comprensión de las palabras lo que está en juego en la distribución y el consumo de los productos audiovisuales. El uso de idiomas y variedades está vinculado a distintos valores que se les atribuye: ciertas variantes –acentos, expresiones, giros sintácticos– conllevan connotaciones que, a su vez, provienen y reciben su significado de en un imaginario lingüístico, es decir, un conjunto de ideas y representaciones acerca del lenguaje en que se encuentran valores y connotaciones atribuidos a hablas e idiomas, concepciones e ideologías en torno al lenguaje y valorizaciones de situaciones lingüísticas concretas.¹

También en los discursos televisivos surgen elementos de estos imaginarios lingüísticos; en ellos se manifiestan las estrategias de seleccionar lenguas y variedades que, a su vez, contribuyen a la constitución de las significaciones sociales.

Los artículos reunidos bajo el lema de *Televisión transnacional y lenguaje* se dedican al uso del lenguaje en productos televisivos distribuidos y consumidos en situaciones surgidas con la expansión de los discursos televisivos, en mercados extendidos más allá de los límites nacionales.

El artículo de Sabine Hofmann busca tomar en cuenta la mercantilización de los idiomas y desarrolla el concepto de diseño lingüístico para describir la selección de variantes lingüísticas en los noticieros de *CNN en Español*. Muestra que son parte de una estrategia para ajustar los programas a las demandas de un mercado que engloba tanto una dimensión espacial –se trata de elegir variantes aceptables en toda América Latina–, como una dimensión social que consiste en usar un lenguaje más bien escrito y formal para dirigirse a una audiencia determinada.

Iris Bachmann considera en su artículo programas destinados a emigrantes brasileños en el extranjero y enfoca a así un caso de *global narrowcasting*, a saber, la emisión de programas globalmente diseminados, pero dedicados a segmentos precisos de audiencia. Bachmann analiza las prácticas lingüísticas manifiestas y muestra cómo los programas adhieren, por un lado, a la ideología vigente del monolingüismo que utiliza únicamente el portugués; pero, por otro, vislumbran estrategias lingüísticas que toman en cuenta la situación multilingüe que viven los migrantes.

La telenovela entre lo nacional y lo global

En el centro de este bloque está la telenovela, género latinoamericano *par excellence*. Como tal, la telenovela fue, en las últimas décadas, objeto de buen número de estudios que demostraron la imbricación de las telenovelas en culturas

1. En los últimos años se ha destacado varias veces un cambio en los discursos sobre las lenguas particulares, que no sólo se piensan como pilares de una identidad nacional o comunitaria, sino que se conciben como mercancías; para el francés en Canadá, véase Heller (2003); para el español, véase Del Valle (2005) y Arnoux (2008).

particulares. Así, como ha sido destacado por varios estudiosos latinoamericanos de la comunicación, la telenovela ha servido para crear un imaginario nacional, es decir, ha contribuido a la proliferación de imágenes que permiten a una comunidad imaginada verse a sí misma y forjarse una identidad, al recoger elementos de la realidad de un país, de su historia y de sus conflictos sociales y vaciarlos en el molde del melodrama.² A su vez, las telenovelas han desarrollado distintos estilos nacionales, pues un telespectador sabe distinguir a primera vista entre una telenovela brasileña, una colombiana y una mexicana (véase, por ejemplo, los artículos de Mazziotti y Dorcé en este volumen).

Por otro lado, las telenovelas han sido, desde sus inicios, productos vendidos en mercados regionales y globales. Han sido y siguen siendo un producto de exportación muy exitosa, primero en el continente latinoamericano, donde la programación televisiva de un país incluye tanto productos nacionales como importados de los demás países latinoamericanos. Algunas de ellas ya se vendieron y consumieron bastante temprano en los mercados europeos, pero es sólo a partir de los años noventa que la telenovela conquistó grandes públicos en el mercado de Europa del Este, en los países árabes, en África y en Asia.

Esta expansión de las telenovelas y las consecuencias para el género mismo son el tema de las contribuciones de Nora Mazziotti y de Joachim Michael en este volumen.

Nora Mazziotti presenta —después de dar una visión de conjunto sobre el género de la telenovela, sus estructuras y sus consumos— los estilos diferentes que caracterizan las telenovelas de distintas naciones. En la segunda parte de su artículo aborda las diferentes formas de globalización del género: la exportación de telenovelas en muchos países, y la producción de telenovelas originalmente destinadas a públicos más allá de América Latina. En estas se evita toda referencia a un lugar concreto —a la manera de los *spaghetti western*— para poder ser mercantilizadas en el mundo entero.

Joachim Michael también se dedica a la globalización de las telenovelas. Enfoca la producción de telenovelas que ha tenido lugar, a partir de los años noventa, en países fuera de América Latina: en Israel, en Rumania y otros países del este de Europa, en Alemania. Al globalizarse, sostiene Michael, la telenovela se “deslatinoamericaniza”: cambian las referencias a lugares de manera que la trama se desarrolla en Berlín o Tel Aviv, en vez de Bogotá o Buenos Aires. Cambian también ciertos elementos de la estructura: el ritmo de las emisiones, el tamaño de los capítulos, la extensión temporal de la serie, y se adapta así a culturas televisivas diferentes.

2. Para una visión de conjunto véase López (2001); para el Brasil, véase Mattelart y Mattelart (1992); para Colombia, véase Martín-Barbero y Muñoz (1992).

¿Qué es lo que asegura la continuidad del género? ¿Qué queda de la telenovela a través de sus cambios, qué constituye su identidad como género y causa su éxito enorme? La respuesta de Mazziotti y Michael es unívoca: su sentimentalidad, es decir su capacidad de suscitar con su trama y sus personajes melodramáticos, los sentimientos y emociones de sus públicos; su serialidad que permite atraer sostenidamente a los públicos y –no menos importante– sus costos de producción más bien modestos.

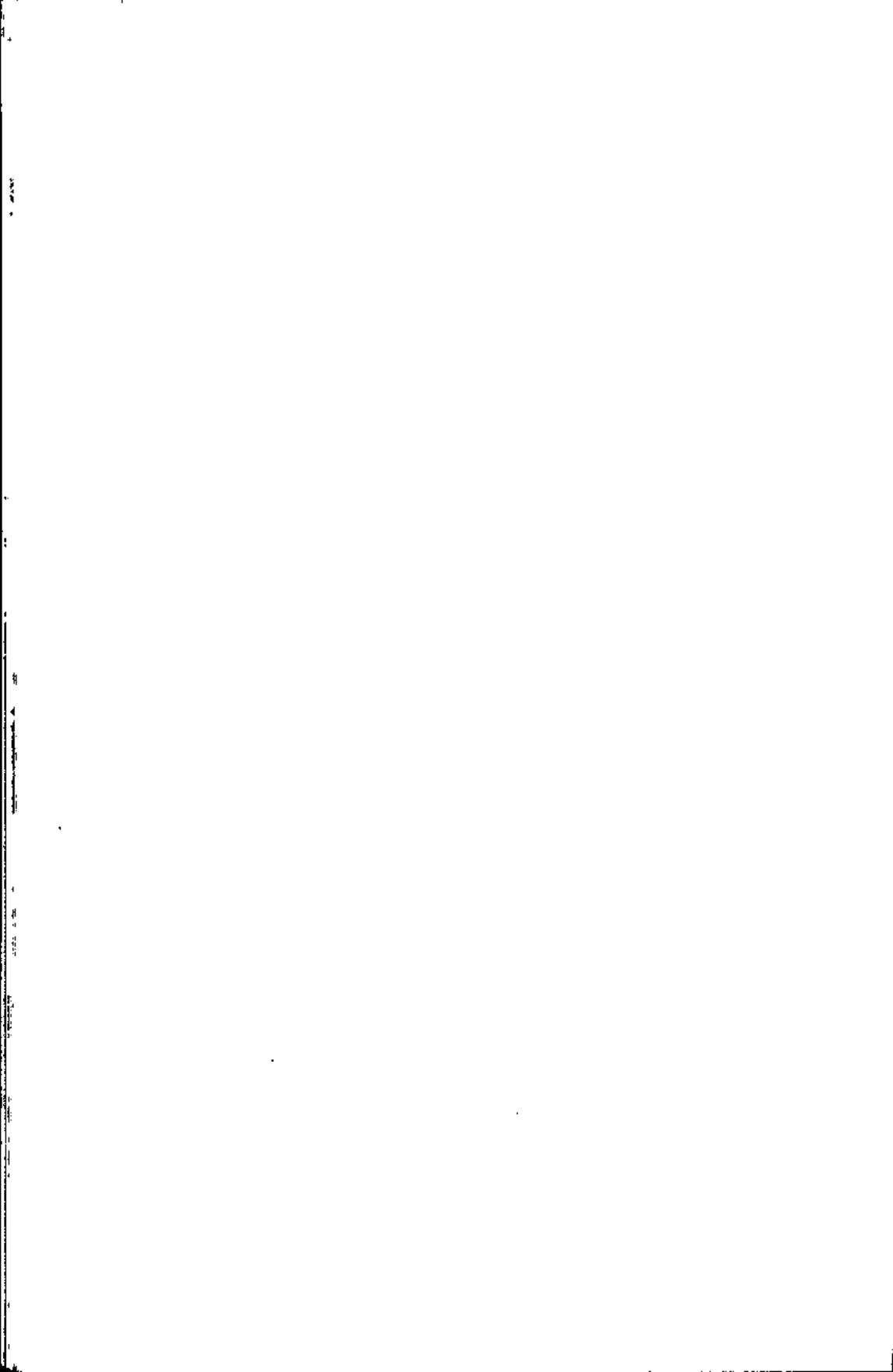
André Dorcé, a su vez, dirige la mirada hacia un contexto nacional y muestra que también en este ámbito queda mucho por explorar. Describe en su artículo los comienzos de la telenovela en México, mostrando que se puede vislumbrar un modelo fundacional que proporciona patrones formales y temáticos que siguen las telenovelas producidas en esta época, que condiciona las relaciones con los públicos y también con el desarrollo de la industria televisiva mexicana.

El recorrido que sigue es, pues, una invitación a continuar el análisis y la reflexión sobre un objeto, el discurso televisivo, cuya incidencia en la construcción cotidiana de la contemporaneidad resulta aún inestimada.

Referencias bibliográficas

- Arnoux, Elvira N. (2008): “‘La lengua es la patria’, ‘nuestra lengua es mestiza’ y ‘el español es americano’: desplazamientos significativos en el III Congreso de la Lengua Española”, en Sabine Hofmann (ed.), *Más allá de la nación: medios, espacios comunicativos y nuevas comunidades imaginadas*, Berlín, Tranvía, pp.17-39.
- Del Valle, José (2005): “La lengua, patria común: política lingüística, política exterior y el post-nacionalismo hispánico”, en Roger Wright y Peter Ricketts (eds.), *Studies on Ibero-Romance Linguistics. Dedicated to Ralph Penny*, Newark, Juan de la Cuesta Monographs, pp. 391-516.
- Hofmann, Sabine (2008): “Espacios mediáticos y procesos de estandarización: Los medios audiovisuales en América Latina”, en Jürgen Erfurt y Gabriele Budach (eds.), *Standardisation et déstandardisation/Estandarización y desestandarización*, Fráncfort, Peter Lang Verlag, pp. 225-241.
- Lopez, Ana M. (2001): “Our welcomed guests. Telenovelas en Latin America”, en Robert C. Allen (ed.), *To Be Continued... Soap Operas Around the World*, Londres, Routledge, pp. 256-275.
- Martín-Barbero, Jesús y Sonia Muñoz (1992): *Televisión y melodrama. Géneros y lecturas de la telenovela en Colombia*, Bogotá, Tercer Mundo.
- Matrelart, Michèle y Armand Matrelart (1987): *Le carnaval des images. La fiction brésilienne*, París, La Documentation Française.
- Verón, Eliseo (2008): “La televisión, ese fenómeno ‘masivo’ que conocimos, está destinada a desaparecer”, entrevista de Carlos Scolari y Paola Bertetti, *Alambre. Comunicación, información y cultura* [on line], nº 1. [Consulta, 20 de junio de 2008]. <http://www.revistaalambre.com/Articulos/ArticuloMuestra.asp?Id=13>

**CONSTRUCCIONES DISCURSIVAS
DE ESPACIOS Y COMUNIDADES**



July Chaneton y Amparo Rocha

De lo nuestro, lo mejor.

*Narraciones de lo local, lo nacional
y lo regional*

Universidad de Buenos Aires
julychaneton@fibertel.com.ar
amparorocha@hotmail.com

Resumen El texto presenta una aproximación sociosemiótica a la relación entre espacio y nación en el discurso televisivo argentino contemporáneo, a propósito de algunos de sus productos. Se trata, en primer lugar, de una lectura de las tensiones políticas que recorren las programaciones del canal de cable *Ciudad Abierta*, Buenos Aires (lo local), de los canales *CNN en español* y *Telesur* (lo regional) y del *Canal 7*, Argentina (lo nacional). Finalmente, se examina un programa televisivo representativo de una construcción simbólica específica: la que atañe a la relación entre existencia social y territorio, sus alcances y sus límites a problematizar.

Palabras clave: sociosemiótica - discurso - territorio - nación - medios masivos de comunicación

Abstract This text presents a sociosemiotic approach to the relationship between space and nation in the current Argentine TV discourse based on an analysis of some of its products. First, it is a reading of the political tensions present in the programs of *Ciudad Abierta* cable channel (Buenos Aires - local), *CNN en español* and *Telesur* (regional), and *Canal 7* (Argentina - national). Finally, a TV program which is representative for a specific symbolic construction is analyzed: the construction regarding the relationship between social existence and territory, its scope and limits.

Key words: sociosemiotics - discourse - territory - nation - mass communication media

La concepción moderna del mundo –correspondiente a la formación del estado-nación– gira en torno a la noción de “identidad”, entendida como integración de las diferencias en el Uno, dimensión universalizante del Todo. Por su parte, “comunidad” comparte con “identidad” los componentes semánticos que podemos nombrar como *re-uniión en la unidad*. Cuando las instancias de poder hacen jugar hoy, explícita o implícitamente, las nociones de “identidad” y su pariente cercano, “comunidad”, a propósito de los imaginarios de la ciudad, el país y la región (en su acepción de “continental”) generan una compleja producción de sentido. Proponemos una aproximación sociosemiótica a esa producción, en ocasión del discurso televisivo y de algunos de sus productos. Se trata, en primer lugar, de una lectura de las tensiones políticas que recorren las programaciones del canal de cable Ciudad Abierta, Buenos Aires (lo local), de los canales *CNN en Español* y *Telesur* (lo regional) y del *Canal 7*, Argentina (lo nacional). Finalmente, se examina un programa televisivo representativo de una construcción simbólica específica: la que atañe a la relación entre existencia social y territorio, sus alcances y sus límites a problematizar.¹

1. Se analizaron emisiones correspondientes a las programaciones del período abril-agosto de 2007, así como los sitios web de las cuatro emisoras seleccionadas. Cabe señalar que durante el mes de marzo de 2007 inició su emisión el canal de cable *Encuentro*, de alcance nacional, dependiente del Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología. Dirigido por el cineasta Tristán Bauer, el objetivo inicial de desarrollar “una televisión pública, educativa y de calidad, y utilizar a favor de la enseñanza lo que los nuevos medios de comunicación pueden ofrecer” no ha dejado de crecer y fortalecerse en todos los niveles de la producción. La experiencia no tiene precedentes y es muy auspiciosa, ya que se trata de un canal dependiente del Estado que, a diferencia del *Canal 7*, no tiene publicidad ni, por lo tanto compite por el llamado “rating”. Lamentamos no haber podido incluir su consideración debido a razones de espacio.

1. Lo local. Buenos Aires, capital de sí misma

El canal *Ciudad Abierta* (en adelante CA) nació en el año 2003 “al extremo del dial”, con imagen y sonido deficientes.² Su propuesta inicial resultaba novedosa porque desarmaba las expectativas del espectador medio: cámara fija, sonido ambiente, paisajes urbanos, rostros anónimos. Vale decir, se explotaba la crudeza del discurso en su efecto documental. En ese sentido, era interesante para el espectador asumir el punto de vista de cualquiera de los habitantes de la ciudad, sin ningún tipo de estilización ni embellecimiento.³

Luego, la emisora fue mejorando su aspecto técnico y su programación cobró más consistencia. Se hizo hincapié en el aspecto visual (la pantalla ocupada por fachadas, fragmentos de una pared, una puerta, una aldaba). La cámara explotaba una poética del detalle al rescatar mediante los primeros planos las maravillas de una ciudad escondida. Al mismo tiempo, se mantenía el proyecto inicial de estar en la calle testimoniando la experiencia urbana de “la gente no mediática”.⁴

Desde el 2006 en adelante, gran parte de la programación viró hacia la interioridad de los estudios: florecieron las propuestas de entrevistas, en las que tanto entrevistado como entrevistador resultan personajes públicos (“Portarretrato”, con María Moreno, “El dinero”, con Jorge Halperín, “Estudio teatro” y “Estudio cine”, entre otros). Insensiblemente, un canal que se proponía como abierto a la diversidad y a la complejidad de la ciudad actual se transformó en un canal cultural en sentido restringido, es decir, asociado a las artes y a las letras. Tal como sucede habitualmente con canales *de cultura*, los diversos segmentos se reiteran en distintos horarios y días durante muchas semanas, con lo que se consigue un clima de intemporalidad. Aun cuando las opiniones o comentarios sobre sucesos políticos y sociales contengan referencias al presente, muchas veces estas pierden actualidad. Todo parece transcurrir “en otro tiempo”, el de las imágenes y las ideas. Dicha sensación se ve interrumpida sólo por la placa que informa al espectador acerca de la hora: “Son las cuatro de la tarde en la ciudad”. De todas maneras, algunas referencias espaciales (localizaciones de calles en el micro “Arterias”, de locales y comercios en “Culinaria”) y temporales, cuando la charla toma el cauce de la actualidad, consiguen que el espectador entienda que está en 2007, Buenos Aires, Argentina.

2. Inicialmente, dirigieron la señal Mariano Cohn y Gastón Duprat. Al año, fueron reemplazados por Alejandro Montalban, Gabriel Reches y Damián Tabarovsky. Finalmente, en julio de 2006, Cecilia Hecht asumió la dirección del canal luego de la destitución de Aníbal Ibarra en el Gobierno de la Ciudad y su reemplazo por Jorge Telerman.

3. Como cuando la cámara mostraba lo que se veía desde una ventana en contrafrente, en un departamento “común” (clase media-media) o el anfitrión se ponía a cocinar sin ninguna nota “gourmet”.

4. Sintomático de esta elección estética fue la programación durante el año 2005 de los ciclos, ya de culto, de Fabián Polosecki: “El otro lado” y “El visitante”.

El discurso de propaganda también corta el flujo de la programación, imponiendo otra lógica a la ya existente: "Darle lugar a la cultura nos inspira. Actitud Buenos Aires. Gestión Telerman" se leyó con frecuencia durante la campaña a Jefatura del Gobierno de la Ciudad, disolviendo la ya delgada línea que separa lo estatal y lo gubernamental en los medios oficiales. Entreverado en la tersura de la superficie discursiva con los dichos e imágenes de personalidades de la cultura, el mensaje concientizador de un largo y cuidado spot gubernamental, que presenta a la ciudad entera embarcada en una guerra de desperdicios, alerta acerca de que "la basura es una cosa seria". Disruptoras imágenes que recuerdan al espectador lo que por el lado de la programación se halla notoriamente ausente. Con esto queremos enfatizar que la exclusión, la desigualdad y la carencia sociales, sólo asoman en CA, como al descuido en algunos intersticios. Por ejemplo, en "Fotomensajes": "un lugar donde algunos buscan... y otros encuentran". De tal suerte reza el subtítulo de este micro de formato moderno que es la versión audiovisual de los clasificados de la prensa gráfica. Luego de la presentación, en la que van apareciendo a mucha velocidad primeros planos de diversas personas, en su mayoría jóvenes, una secuencia de fotos fijas de un personaje, más un texto en primera persona con voz en off informa de la actividad que realiza la institución o el individuo de que se trate.⁵ Allí sí, las necesidades de amplios sectores de la población de la urbe se hacen palabra e imagen: trabajadores sociales, pequeñas ONG, iglesias de varios cultos, todos ellos piden u ofrecen alimento, vestido, reparo al desplazado del bienestar.

La ficción obtuvo su lugar en la grilla con dos representantes muy diferentes. Por un lado, "9 mm. Crímenes a la medida de la historia", una reconstrucción de historias policiales del siglo XX con dimensión política; por el otro, "Mi señora es una espía", una parodia de homenaje en la que el primer peronismo sirve como fondo para una comedia ingenua de enredos y espionaje.⁶ Publicitada como "la sitcom de Ciudad Abierta", es un clásico ejemplo de tratamiento pop de una trama de época, que evoca la programación radial y los films de humor de los años cuarenta, con todos los guiños necesarios para producir un consumo irónico, distanciado, vale decir, orientado a la clase media ilustrada. No parece casual, por otra parte, que en ambos casos la mirada se dirija hacia el pasado. Aún cuando se trate de los acontecimientos más siniestros, la distancia temporal les quita a las historias sus aristas más difíciles: el peronismo, cuya evaluación

5. El segmento se ha hecho con ayuda de un programa informático que permite que los rostros vayan mutando de uno en uno. Visualmente, un hallazgo.

6. El crítico Noé Jitrik distingue un tipo de parodia: la "de homenaje". Como toda parodia, surge de un mecanismo intertextual (hipertextual, según Gerard Genette) de reenvío a un texto anterior. Su efecto no sería la risa, sino más bien la sonrisa. Ejemplo de ésta es, para Jitrik, la novela de Mario Vargas Llosa *La tía Julia y el escribidor* (Curso de Literatura Hispanoamericana II, año 1990, Carrera de Letras, Fac. FyL, UBA).

despierta aún hoy pasiones, puede provocar una sonrisa nostálgica por aquella inocencia perdida; a su vez, en "9 mm", los episodios de violencia política de las décadas pasadas escapan del formato documental para ser consumidos como buenos policiales. En estas apuestas ficcionales de CA, que en términos de programación son minoritarias, la perspectiva se hace nacional.

La naturaleza, en "Flora y Fauna", es resignificada en la pantalla de CA en tanto se la ve, ya no como la negación de lo urbano, sino como parte de la ciudad misma, una parte que los habitantes suelen no ver. El programa funciona como ensayo audiovisual, del mismo modo que "Autorretrato: registro de autor", en el que un artista hace un programa sobre su vida y obra. Por ejemplo, el músico Fernando Kabusacki propone un viaje visual-sonoro desde Vicente López hasta Congreso —de la paz con sonidos de pájaros hacia el bullicio y la multitud—, en que la imagen de video es retrabajada por animación, mientras que la banda sonora acompaña la historia compuesta, en parte, por sonido ambiente. La entrevista a escritores de "El secreto. Shhh" rehuye el fácil escenario intelectual de la silla con biblioteca para aposentarse en los bellos jardines del Museo Larreta. Todo emana un tono levemente aristocrático y, en los dos últimos casos, decididamente narcisista.

Diferente es el caso de "Clubes de barrio" y "Deporteño": la ciudad asume aquí su aspecto más pintoresco. Especialmente en el primer programa, la clase media y media baja, sus clubes y asociaciones de fomento son pintadas con trazo sentimental. El barrio asoma como el lugar de los valores permanentes: lealtad a los colores queridos, solidaridad con el prójimo, defensa de la derrota digna frente a tanto triunfalismo, lucha cotidiana por preservar los bienes comunes. El programa interroga rostros de hombres sufridos que han defendido su club contra el viento y la marea de las crisis económicas, mientras que a su vez se escucha a niños asegurar que el club "es su segunda casa"... Más de un entrevistado lagrimea al afirmar que el club "lo es todo para él". "Clubes de barrio" trabaja una mitología porteña de consumo interno, una faz tanguera *for import* y sale a mostrar una ciudad en vías de desaparición que resiste en su belleza decadente.

"Deporteño", un programa sobre la práctica del deporte amateur en la ciudad, va en la misma dirección, ya que transcurre en estos escenarios de clubes relativamente modestos y tradicionales. Imágenes que condensan lo que se entiende como esencia de la "porteñidad". No por casualidad ambos programas se encuentran hermanados bajo el ítem "identidad" en el sitio web de CA.

Paradójicamente, a medida que hermosas fachadas de principios del siglo XX caen por imperio de la gula inmobiliaria, la fotógrafa Noemí Pergament se encarga de revelar ante nuestros ojos los frentes de distintas casas en un recorrido por las "Arterias" de la gran ciudad (calles, por otra parte, poco conocidas: Varsovia 2990-3000, por ejemplo). Interesante como ensayo fotográfico,

las imágenes gravitan por la falta: el espectador se pregunta por las personas (¿dónde están?). En todo caso, cuando las imágenes aportan una cuota de realismo al mostrar a sectores menos favorecidos económicamente, los ciudadanos y sus prácticas se re-presentan estetizados mediante recursos audiovisuales ("Clubes de barrio", "Deporteño") o a través de las palabras y la mirada autorizada de un artista (por ejemplo, el recorrido que hace el escritor Fabián Casas por Boedo, su barrio, o el paseo de la narradora Patricia Suárez por San Telmo, en el que pudo verse ¡oh! un hombre durmiendo en la calle.

Por otra parte, es de agradecer que no se exploten los clichés del tango, de los cuales abusa una serie de discursos orientados al lucrativo sector del turismo (ver, por ejemplo, el canal *Sólo Tango*). La programación parece más pensada para consumo local de una audiencia de *target* similar al de *Canal a*, canal privado de cable al que con el tiempo *CA* ha terminado por parecerse.

El concepto de servicio que se supone debería inspirar la producción de bienes audiovisuales de un canal público, queda, en el caso de *CA*, cuanto menos en suspenso. Aun funcionando como canal "de la cultura", *CA* no ofrece siquiera una agenda completa de la enorme cantidad de actividades culturales pagas y gratis que hay en la ciudad. En el texto de presentación institucional en la red se nos dice que "en su pantalla [la de *CA*] aparecen todos los actores y discursos sociales, muchos de ellos de poca visibilidad mediática, pero de gran interés cultural", que es "un canal abierto a la diversidad cultural, a las minorías", un "canal público abierto a todo lo que pasa en Buenos Aires", pero tal declaración de principio no resiste la comprobación de un espectador que buscara encontrar allí aspectos relevantes de su propia y cotidiana experiencia ciudadana. Lo que sí podría argüirse en defensa del criterio de programación elegido es la idea de que el estado también debe garantizar la apuesta y el riesgo de la experimentación, que el libre juego del mercado expulsa de la discursividad televisiva.

CA queda, entonces, como laboratorio, como un reservorio de proyectos no aptos para el público masivo. Presenta una ciudad insular, vacía, autosuficiente, de espacios verdes, veredas sin basura y calles sin cartoneros ni indigentes. Una ciudad de "personalidades", que conforman un *alter canon*. En ese sentido, *CA* instaura su propia tradición selectiva y otorga a diversas figuras la gracia de un tiempo en cámara y, quizá, hasta la posibilidad de exhibirse al desarrollar su propia fantasía audiovisual.

Una *Ciudad Abierta* (?), en realidad absorba en sí misma, reducida a un paisaje de jardines musicales y fachadas despojadas de presencia humana. Sin conflictos de clase, confinada al pasado inocente del primer peronismo y al barrio como último recurso nostálgico. Cubierta por una abrumadora serie de nombres propios, muy lejos de aquella propuesta inicial en la cual los protagonistas serían sus habitantes.

2. Lo regional: América Latina o Latinoamérica

En este apartado intentaremos dar cuenta de las modalidades discursivas de dos canales que compiten por una audiencia presupuesta y que podría suponerse común en virtud de la identidad declarada de su lengua: el español. Se trata de *CNN en Español*, canal básicamente informativo, y de *Telesur*, canal venezolano informativo-cultural que se emite para todos los países de "Latinoamérica y el Caribe".⁷

2.1. En América, desde Atlanta

Debido al crecimiento de la comunidad hispanoparlante en EE.UU., paralelamente a la ampliación de los mercados globales de la televisión satelital, la señal *CNN* lanzó en 1997 su versión "en español". En el texto con que se presenta en Internet, al igual que su original en inglés, el canal se jacta de dar tratamiento imparcial a la información con "independencia de criterio, equidad, imparcialidad, credibilidad, dinamismo, profesionalismo, compromiso con nuestra audiencia".⁸ La *equidad* en la selección de lo noticiable va unida al *dinamismo*, que recuerda inevitablemente los flujos de información financiera que recorren el planeta sorteando toda frontera. La enunciación audiovisual de la pantalla de *CNN en Español* pone en acto este dinamismo, en las imágenes analógicas o generadas por programas informáticos, en los guiones impecablemente dichos en "neutro" por los presentadores y conductores y en la música "internacional", que sugiere un "ir hacia adelante".

En cuanto a la programación, queda claro que, a pesar de estar dirigida a los hablantes del español, no hay regionalización de la noticia ni programas dedicados específicamente a América Latina: se está "donde está la noticia", ya sea Irak, Pakistán o Chile. El concepto de la información es globalizante, lo cual se evidencia en la cantidad de programas que aluden al mundo: "El mundo

7. Dos aclaraciones en el inicio de este apartado: admitir, en primer lugar, que nos es posible abordar la dimensión glotopolítica dentro de los límites de este ensayo. El lugar de la lengua en la construcción de proyectos de poder en término de comunidades es de la mayor importancia. Es el caso de la situación del portugués, como el de las diferentes lenguas de los pueblos originarios o el del *creole* en Haití respecto a los proyectos regional-totalizantes de *CNN en Español* y de *Telesur*. La segunda aclaración atañe al sistema de denominaciones para la región y sus implicaciones políticas. La región privilegiada de destinación es nombrada como "América Latina" en *CNN en Español*, mientras que *Telesur* opta por "Latinoamérica". La distinción entre estos términos y sus correlativos "latino" y "latinoamericano" es compleja y plena de matices. Su necesario despliegue analítico excedería largamente el alcance de este trabajo. Ante la disyuntiva que se nos presenta en el uso de uno u otro de estos vocablos en nuestra narrativa, hemos optado por mantener la terminología empleada por los canales, en cada caso.

8. <http://www.cnn.com/espanol/>

informa", "Panorama mundial", "Nuestro mundo", "Mirador mundial", "Globo Economía", mientras que ninguno de ellos lleva alguna referencia a América en su título. Tal como se afirma en el texto de presentación en Internet: "CNN en Español ofrece valor a las vidas de nuestros televidentes al mantenerlos informados sobre las noticias que puedan impactarlos de manera directa".⁹ Se supone que dichas noticias son aquellas que afectan directamente a un hablante del español, por el hecho de que suceden en sus países de origen o porque en el interior de EE.UU. son protagonizadas por integrantes de la comunidad (reforma inmigratoria, fiestas racistas en universidades, logros en algún campo del quehacer humano).¹⁰ En el caso de noticias "no latinas", se buscará la opinión o el testimonio de un hispano, como en el caso de la "masacre de Virginia Tech", oportunidad en la que se hace hablar a un profesor de origen latino.¹¹

En lo que se refiere a la declarada "imparcialidad", la información parece responder a un criterio de equilibrio y es evaluada por distintas voces que, en muchos casos, pueden manifestar enfoques ideológicos opuestos. Por ejemplo, a propósito de unos atentados perpetrados por grupos radicalizados a la empresa energética mexicana Pemex, dos comentaristas expresan su opinión en relación con los sucesos: mientras que uno se muestra muy crítico sobre el accionar de estos grupos —aunque aclara que cualquier respuesta del estado debe darse en el marco de la ley— el otro ilustra sobre la diferencia entre *subversión* (del orden establecido) y *terrorismo*, aclarando que los atentados mexicanos de ninguna manera pueden ser considerados en este último sentido, ya que su objetivo no había sido "sembrar el terror, acabar con el mayor número de vidas humanas posible".¹² Siendo la política mexicana vital para los intereses de EE.UU. y teniendo en cuenta la actitud de gran resquemor de la opinión pública de este país frente al fenómeno del terrorismo, resulta importante que en un medio como CNN se lleve a distinciones de la sutileza de las de este comentarista. Sin embargo, en otros casos la balanza de la información se inclina decididamente hacia la perspectiva que expresa los intereses de los EE.UU. Por ejemplo, frente a la no renovación de la licencia de RCTV, el canal privado de Venezuela, CNN en Español desplegó mucho espacio para dejar en claro que, si bien era una facultad legítima de un gobierno constitucional, constituía un atropello a la libertad de prensa, tal como

9. La ocurrencia del término "valor" en su doblez de sentido (moral y económico) no resulta azarosa como se verá más adelante.

10. La Reforma Inmigratoria, que finalmente no fue aprobada (mayo de 2007), llevó mucho espacio informativo y de opinión; el caso de fiestas de tono racista en campus de universidades, con alumnos que se vestían de jardineros o conserjes mexicanos fue informado y confrontado con testimonios de alumnos hispanos y anglosajones. En cuanto a logros, sólo por dar un ejemplo, CNN en Español ofrece un programa dedicado a "Directores latinos".

11. Ocurrida el 16 de abril de 2007 y de gran cobertura mediática.

12. En el programa conducido por la periodista mexicana Carmen Aristegui del 14 de julio de 2007.

lo corroboraba el presidente del Comité para la Protección de Periodistas (CPI), el argentino Carlos Lauría.

Lo que da la nota permanente es la impronta economicista —o decididamente capitalista— de la programación: si hay algo definitivamente “global”, eso es el dinero, y ahí tenemos “En efectivo”, “Negocios y finanzas”, “Actualidad financiera” y “Globo Economía”, para socorrer a los empresarios y en general, a todo aquel que quiera obtener réditos económicos. Asimismo, por fuera de los programas específicos también se nos dirá algo en relación con aspectos económicos. Por ejemplo, una nota sobre pequeñas y medianas empresas en Nicaragua nos informa del “esfuerzo y el ánimo” de sus trabajadores, de la labor de capacitación del Ministerio de Producción, del orgullo por el “hecho en Nicaragua” y finalmente, que “el proyecto está financiado con los fondos del BID”. Luego de la referencia a los afectos (“esfuerzo”, “ánimo” y “orgullo”) se va a la cruda realidad macroeconómica.

En resumen, si bien puede notarse una lectura sesgada en cuanto a ciertos eventos clave para la política de los Estados Unidos, lo cierto es que el canal parece sostener una concepción liberal (demócrata) en cuanto a la información. En relación con la cadena *Fox*, alineada, como se sabe, junto a Bush y la política republicana en general, *CNN en Español* mantiene una cierta elegancia, que se pierde frente a temas álgidos. Respecto a sus presuntos televidentes, el texto institucional es contundente en la claridad de sus calificaciones socioculturales: “una audiencia educada y próspera, con visión internacional y ávida de información. [...] Somos la referencia para destacados empresarios, dirigentes políticos y gubernamentales, líderes de opinión y medios periodísticos”. Se construye una audiencia hispano-latina, de la que los propios presentadores (“provenientes de distintos países de Iberoamérica”) son excelentes ejemplos, dinámicos (“líderes”), cuyo mayor interés son los negocios, la política y las comunicaciones.

Poderoso caballero... La gran religión que se profesa es la de los negocios, las finanzas y el *Dow Jones*. Ya lo anuncia el discurso institucional de presentación, al ubicar las “finanzas” en un privilegiado segundo lugar, a continuación de la salud: “con las novedades sobre salud, finanzas, tecnología, familia, tendencias y modas, espectáculos, viaje y actividades de esparcimiento”.

“¿Cómo debe ser una gestión globalizada que funcione en la región?” es la pregunta que el periodista de “En efectivo” hace a un especialista. En este enunciado se condensa el criterio de un canal como *CNN*: “gestión”, “globaliza da”, “funcione”, “región”, van armando en su discurrir una isotopía precisa: la de la empresa en las sociedades capitalistas postindustriales. El concepto de gestión, las referencias empresariales y no políticas, la globalización de las estrategias de mercado, la eficiencia (las cosas deben funcionar) para ser aplicadas a una región, que es el territorio privilegiado de destinación, son verdaderos símbolos de un modo actual de concebir la comunicación a escala planetaria. La patria de *CNN en Español* es el mundo y dentro de él una patria chica: la de la lengua, pero fundamentalmente, la del dinero.

2.2. "De este lado del mundo"¹³

Telesur se presenta como una canal "para la integración latinoamericana", una alternativa al discurso único sostenido por "el monopolio mediático de las grandes empresas informativas del mundo". La autorreferencia del discurso institucional (consultar en el sitio web bajo el ítem "Concepto") sostiene:¹⁴ "Con base en Venezuela, *Telesur*, el nuevo canal del sur, nace de una evidente necesidad latinoamericana: contar con un medio que permita, a todos los habitantes de esta vasta región, difundir sus propios valores, divulgar su propia imagen, debatir sus propias ideas y transmitir sus propios contenidos, libre y equitativamente". Luego se especifica que el emprendimiento busca concretar el "ideal bolivariano" y se presentan sus objetivos fundamentales: informar, un derecho inalienable, formar, un deber inexcusable y recrear, "porque el entretenimiento es un patrimonio común de los latinoamericanos".

Aquí se parte de una evidente –para el enunciador– situación de déficit: la falta de integración de los países de Latinoamérica y el Caribe. *Telesur* se propone, entonces, como un aporte para cumplir el anhelo bolivariano de la Patria Grande: "Vernos es conocernos [se declara en el sitio web]. Reconocernos es respetarnos. Respetarnos es aprender a querernos. Querernos es el primer paso para integrarnos".¹⁵ Esta serie de afirmaciones escalonadas manifiestan certeza y un uso cómplice del nosotros, que sitúan la presentación de *Telesur* muy lejos de aquella de *CNN en Español*, en la que una empresa, cordial pero impersonalmente, se daba a conocer.

Este enunciador sabe, además, lo que necesita su audiencia: información libre, educación y entretenimiento –porque los latinoamericanos somos festivos–. Se fijan los límites de la región, se declara una falta y se esencializa al menos una característica de un supuesto ser latinoamericano, dando por sentado el "carácter lúdico propio de nuestra región".

En cuanto a los contenidos que se proponen como núcleos temáticos desarrollados en la programación –siempre según el discurso institucional–, estos van de "la sabiduría de las culturas originarias de América hasta los postulados del nuevo siglo". En un mismo gesto se anudan pasado y futuro a favor de una utopía del desarrollo, palabra que también es convocada y que vuelve a reclamar sus sentidos sesentistas: la de "países en vías de desarrollo". Se podría

13. Enunciado tomado de la presentación del noticiero de *Telesur*.

14. *Telesur* se define a sí misma como una "empresa multiestatal" "Fue creada el 24 de julio de 2005 –se sostiene en el sitio web– promovida por la iniciativa del presidente venezolano, Hugo Chávez, mientras que Argentina, Cuba y Bolivia completan la nómina de socios, a la que recientemente se le sumó Nicaragua". A fines de agosto, lo hizo Ecuador "con cinco por ciento de las acciones". Véase www.telesurtv.net.

15. En "Concepto". www.telesurtv.net.

decir que la apuesta político-mediática de este canal es reeditar aquellos sueños de países que avanzaban en el camino del progreso, pero ahora con el sostén de los concretos petrodólares de la actualidad. A ello contribuiría una televisión de calidad, que integrara las voces excluidas e hiciera uso de las herramientas tecnológicas más modernas: “*Telesur*—continúa el texto— pone el talento y la más avanzada tecnología al servicio de la integración de las naciones y pueblos de Latinoamérica y el Caribe. 24 horas de programación, transmitidas por enlace satelital desde Caracas, Venezuela, apuntan a la concreción del ideal bolivariano”. Nótese el cuidado en circunscribir la región a que apunta, en la distinción entre “Latinoamérica” y “Caribe”, mientras que igual delicadeza se pone al distinguir entre “naciones” y “pueblos”. En el sintagma se otorga el mismo estatus jurídico-político a las naciones (modernas) y a los pueblos (originarios).

En contraste con el “neutro” uniformador de la dicción periodística de *GNN en Español*, la voluntad de dar cabida a formas de la diversidad cultural en *Telesur* se advierte en el hecho de que los periodistas y presentadores conservan al hablar los acentos propios de sus países de origen. En el texto que adelanta los contenidos de “Historias en desarrollo” se mencionan “los colectivos de trabajadores, comunicadores, artistas, indígenas, campesinos, estudiantes”, en un claro intento de abarcar realidades variadas. No sólo por la patente exclusión de las “otras” lenguas—notoriamente el portugués (problema ya mencionado)—sino por la postulación de un fundamento falsamente universal de la región, la diversidad es sistemáticamente reconducida a una esencia identitaria que se nombra enfáticamente aunque no se describa: “para conocer los valores, la ética y los ideales que definieron y mantienen *vivo y fuerte el ser latinoamericano*”.¹⁶

El eslogan “Nuestro Norte es el Sur” y los nombres de programas como “Videoteca *contracorriente*” o “*Contravía*” ilustran eficazmente la propuesta de una política, ya no alternativa, sino de signo contrario a la de la comunicación global hegemónica de las grandes empresas. La estrategia se evidencia en notas como la que se hizo desde Nueva Orleans, con corresponsal estadounidense hablando un buen castellano: “Privatización de la salud en Nueva Orleans a casi dos años del paso del Katrina”.¹⁷ Desde el propio territorio “imperial” se denuncian los males de la política neoliberal. Mientras tanto se hace hincapié en los movimientos sociales que bregan por un futuro mejor en la propia región. Todo respira un aire esperanzado, un espíritu de refundación (“Desafíos”, “Historias en desarrollo”, “Maestra vida”). La música folklórica de los distintos separadores significa también una diferencia en relación con el estándar mediático, que apela a música descontextualizada (internacional o directamente pop).

16. Resumen sobre el programa “Maestra vida”, sitio web. Las cursivas son nuestras.

17. Noticiero de *Telesur*. Reed Lindsay desde Nueva Orleans, 28 de agosto de 2007.

En cuanto al aspecto puramente informativo, nos detendremos en el resumen de media hora que se transmite por *Canal 7*.¹⁸ El noticiero de *Telesur* mantiene el formato que canales como *CNN* impusieron en la información televisiva: presentadores mirando a cámara, imágenes con voz en off, títulos impersonales, apelación a testimonios y comentarios relativamente balanceados, corresponsalías en todas las capitales de la región. La nota distintiva —aunque no novedosa— la aporta la enunciación doble (Caracas-Buenos Aires, en nuestro caso) que se evidencia mediante una pantalla dividida, en clara referencia a una situación de igualdad simbólica. Si de modalidades enunciativas se trata, como vimos, no hay grandes diferencias con *CNN en Español*. También imágenes y música sugieren, aunque con otra sustancia, el dinamismo tanpreciado en el mundo de la comunicación actual. De igual manera, los textos comparten la ampliación del horizonte hacia el mundo entero: Latinoamérica como parte del mundo, en un entorno planetario, el de la comunicación satelital, como lo ilustra el globo terráqueo que forma parte de la presentación del noticiero.

Con respecto al criterio de equidad en la información, se busca cubrir tanto los eventos de países “amigos”, como Cuba, Ecuador, Bolivia o en menor medida Argentina, como los de los *poco amigos*, como es el caso de Colombia que, por proximidad geográfica, recibe mucha atención.

Si bien las noticias no son el lugar donde ir a buscar discursos de tinte optimista, el tono esperanzado reaparece en aquellas que implican logros económicos en los que, con frecuencia, se desliza la parcialidad venezolana (“Chávez y Ortega colocan piedra fundacional en refinería en Nicaragua”) o culturales (“El escritor Néstor Taboada Terán propone a Evo Morales para Premio Nobel de la Paz, esgrimiendo su lucha por la reivindicación de su origen indígena y con el, el de toda Bolivia”).

Podríamos decir que en *Telesur*, acorde con los tiempos, lo regional es integrado al mundo, aunque a diferencia de lo que sucede con *CNN en Español*, no se lo enuncia en términos de globalización. El sesgo de la programación es cultural, en sentido antropológico, y político. El aspecto económico se manifiesta en referencias a la producción, no a la especulación financiera. A la vez, se construye una audiencia de “fuerte identidad latinoamericana”, pero que, a diferencia de aquella “educada y próspera” de *CNN en Español*, *debe ser formada*. Una audiencia que es identificada con un territorio geográfico y simbólico: Latinoamérica y el Caribe.

En este sentido, hasta el momento, los países de la región no contaban con un discurso que los interpelara en tanto latinoamericanos, reflatando com-

18. El noticiero de *Telesur* comenzó disponiendo en el canal esteral de una hora diaria en el mediodía (horario central). Con el tiempo fue arrinconado —por razones que no se vio necesario aclarar, incluso ante nuestra consulta— a una media hora a la noche (1 h. de la mañana). Algo tarde para practicar la integración latinoamericana.

plicidades culturales y referencias políticas de décadas pasadas con un lenguaje aggiornado y verdaderamente atractivo desde el punto de vista audiovisual.

Particularmente en la Argentina, por primera vez, hablas y rostros de una familiaridad reencontrada, así como detallados reportajes acerca de acontecimientos regionales de actualidad pudieron verse en un horario central (ver nota 17).

Telesur representa un gigantesco esfuerzo por situar en el centro de la agenda de las audiencias de Latinoamérica y el Caribe una concepción particular de lo que significa la región y sus habitantes: qué es y qué debe llegar a ser.

Se tiende hacia el futuro, en una utopía que busca unir las dos puntas de un mismo lazo: lo ancestral con lo tecnológico. Un proyecto de comunidad arrojado como un guante a quien quiera recogerlo. El objetivo declarado es la integración latinoamericana, lo cual podría ser leído en clave política: la constitución a futuro de un bloque regional liderado por la Venezuela de Chávez. En los entretelones de la economía política, la microfísica de los negocios y la puja entre proyectos nacionales, se tejerán las alianzas que posibiliten —o no— su concreción.

3. Lo nacional. *Canal 7* y el espectador-ciudadano

Con nuevas autoridades desde mayo de 2006, el canal de TV estatal de la Argentina se encuentra en un activo proceso de transformación. El discurso institucional en pantalla y en el sitio web de *Canal 7* proclama un eslogan distintivo, "la televisión pública", así como difunde con insistencia una serie de valores-guía: "calidad", "diversidad", "respeto por el televidente". En declaraciones de la directora del canal, el significado atribuido a "lo público" se encuentra bien delimitado: "La importancia de los medios públicos radica en que permite que todos los ciudadanos del país puedan tener acceso libre y gratuito a lo que se emite".¹⁹ A su vez, se anuncia en el sitio web: "Canal 7 amplía su cobertura [gracias a la creación de nuevas repetidoras] para llegar a todos los ciudadanos". En lo que se refiere al derecho a la recepción, el objetivo resulta loable, necesario y, aparentemente, en vías de real efectivización. Con respecto a "calidad", también es mucho lo que cabe reconocer: "La vida es arte", "Badía en concierto", "Al Colón", "Mp3", "Encuentro", "Habitantes", "Visión 7 Internacional", "Filmoteca", "Dejámelo pensar", "Mañana vemos", sólo por mencionar algunos pocos pertenecientes a distintos géneros, son originales, muestran profesionalismo, creatividad y un evidente compromiso institucional dirigido a lograr producciones de factura cuidada. Lo mismo cabe decir de los programas de ficción como el ciclo "Cuentos de Fontanarrosa" y los especiales de "200 años", serie de telefilms para los que fue-

19. Se trata de la periodista Rosario Lufrano, entrevistada por Ricardo Marín en "El Canal 7 que tenemos hoy", *La Nación*, 25 de marzo de 2007.

ron convocados equipos no sólo de incuestionable calidad artística sino también de orientación alternativa (en la autoría, dirección y actuación) por su carácter experimental, tanto en el texto como en la configuración audiovisual. Cabe decir también que el rasgo "calidad" se potencia (y se agradece) por contraste con la programación chata, repetida y degradada en términos de valor social y cultural de las restantes emisoras de aire durante el período.²⁰

Puede decirse que es verdad, en general, que la programación del canal no depende de las mediciones de audiencia, aunque esto no se cumple sin contradicciones, a veces muy patentes. Es el caso del anuncio institucional que durante largos segundos se exhibe cada vez que va a comenzar cada uno de los programas emitidos por la emisora: "en *Canal 7* respetamos al espectador, lo respetamos, empezamos a horario". ¿Por qué comunicar el acto en lugar de simplemente hacerlo efectivo? El enunciado presupone que "otros (canales)" no hacen lo que hace *Canal 7* ("respetar al espectador"), pero el hecho discursivo de declararlo viene a contradecir en el nivel enunciativo, lo que se afirma en el nivel del enunciado. No sólo el canal como enunciador se instala a sí mismo en el mismo juego de lenguaje (la competencia y su lógica mercantil) que dice cuestionar, sino que tampoco "respetar al espectador" al fatigarlo con lo que en definitiva no es otra cosa que un molesto e insistente cartel publicitario, incluso con marcas audiovisuales de un producto sensacionalista (titulares catástrofe, estridencia del color, audio con música redoblante... ¿autobombo?).

Por definición, en las naciones modernas un medio de comunicación estatal no se diseña en relación con el valor *rating*, lo cual no significa que no dependa de otro tipo de valores e intereses para fijar su selección. Puntualmente en el caso en cuestión, la inveterada dificultad (por razones que la historia conoce muy bien) de las instituciones democráticas en la Argentina para mantener clara la distinción entre estado y partido de gobierno. El espectador respetado se desliza al ciudadano manipulado cuando, por ejemplo, al encontrarse siguiendo las alternativas de un fascinante episodio de "Encuentro" dedicado al ecosistema en el Ártico, en mitad de la narración se ve sometido a una transmisión inconsulta que sin lugar a dudas contraría el más mínimo "respeto": el relajado espectador se ve súbitamente frustrado con la interrupción y al mismo tiempo compelido a ver y escuchar en pantalla al presidente de la república en urgente y crispada intervención durante la campaña electoral para las elecciones de jefe de gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Razones de urgencia político-partidaria muy difíciles de justificar desde la constelación de principios declarados por *Canal 7*.

La programación del canal es amplia y variada, pero la ausencia absoluta de un programa destinado al debate de ideas políticas, o simplemente de ideas,

20. Un fenómeno que excede largamente el tema de este análisis y del que resulta emblemática la puja por el *rating* entre "Gran hermano" (*Telefe*) y "Bailando por un sueño" (*Canal 13*).

provenientes de distintos posicionamientos y sectores, en torno, por ejemplo, a los grandes problemas "nacionales", quita toda legitimidad a los valores invocados de "calidad" (limitado a una cuestión técnica o artística) y "respeto al televidente" (limitado a una cuestión de puntualidad en los horarios).²¹ La mentada diversidad parece entonces concebirse como "temas variados"²² pero no se asocia con lo que podríamos formular de esta manera: "presentación y discusión entre diferentes enfoques ideológico-políticos acerca de problemáticas nacionales". El único "tema nacional" que el canal consideró que merece ser debatido –según un esquema de panelistas que representan roles fijos e invitados y no al formato "mesa redonda"– es, paradójicamente, el de la función de los medios ("El lugar del medio").²³

Las elecciones y exclusiones de la programación del canal estatal, sus modalidades en la puesta en discurso, configuran un determinado tipo de construcción simbólica de "comunidad" en el plano de lo nacional. Revisando la grilla semanal nos encontramos con una recurrencia de "lo argentino", ya sea como adjetivación en los títulos de varios programas ("Chicos argentinos", "Científicos argentinos", "Cine argentino", "Diccionario argentino") o en los textos que describen los contenidos (ver sitio web), como en el caso de "Estudio País 24", "el programa de los argentinos". Quizás sea el micro "Diccionario argentino" el producto más representativo del *aggiornamento* de la emisora y de su estilo "nacional y popular", en sintonía con el espíritu cultural de la política del gobierno. En la ficha de contenidos del programa, se lee: "elementos de la identidad y la idiosincrasia de los argentinos desde el Che Guevara hasta el Dulce de Leche". En otros casos, "la argentinidad" se expresa en los contenidos que vinculan la nación con el territorio, concebido mayoritariamente (con las excepciones de "Habitantes" y "Aldea Rural") desde el punto de vista de la industria turística ("Kilómetro a kilómetro", "Sin escala", "Televisión regional", "Viajes y paseos", "Fiestas populares"). En el marco de esta visión federal de tipo "paisajística", la actualidad social y política queda necesariamente restringida al noticiero "Visión 7", que informa con moderación y sin mayores sobresaltos dentro de la ya tradicional orientación oficialista del canal estatal argentino.

21. Uno de los hechos que mejor demuestra cuál es desde el principio la política de programación del canal en lo que se refiere a "diversidad" fue el levantamiento del magazine de noticias "Desayuno", conducido por Víctor Hugo Morales, periodista de gran prestigio y popularidad. Véase reportaje en revista *Noticias*, n° 1541 del 8 de julio de 2006.

22. "Diversidad" también se entiende a la manera de "que haya para todos los gustos". Es decir: que si en Canal 7 encontramos un programa dedicado a la cumbia no es sólo por atender a una franja considerable de ciudadanos consumidores de dicho género, desdeñado por la crítica y por los "artísticos"; también se incluye para disputar, a su manera, modestamente, una tajada de rating.

23. En el caso de la sección de la programación clasificada por el canal como "Religiones", los valores "público" y "diversidad" se vuelven declarativos cuando se advierte que el plural es incorrecto, ya que se agrupan allí tres programas distintos correspondientes a una misma religión. Se trata de la Católica Apostólica Romana, en este caso, unida no sólo al estado como es consuetudinario en la Argentina, sino también al gobierno de circunstancia.

Entendemos que la cuestión de la representación se da en dos dimensiones concurrentes: mediática y política. Esto es, que toda elección en el campo discursivo es política, máxime tratándose de una emisora pública, cuyo objetivo declarado es el servicio y no el lucro. Resta saber de qué manera se resuelve la representación discursiva: quiénes y qué cosas serán mostradas, cuánto y de qué modo. El objeto, el enunciado, los contenidos adquieren, entonces, un peso enunciativo: el qué es el cómo.

3.1. País presente y ausente

Definido por el discurso de la programación institucional como “ciclo federal con periodistas de cada provincia en los estudios de *Canal 7* y en el interior del país en vivo”, el programa televisivo “Estudio País 24” se transmite por *Canal 7*, de lunes a viernes de 14 a 16 hs. Aunque Juan Alberto Badía conduce con firmeza y mucho oficio la proliferación de voces e imágenes que discurren a lo largo de dos horas, su posición y funcionalidad primordial es aquí la de ser *animador* antes que conductor, ya que atendiendo a la notoria raíz latina de la palabra (de *anima*, alma, espíritu) se verá cuánto se ajustan sus intervenciones a la insistente voluntad de infundir energía moral al destinatario plural —el País— al cual se dirige. A propósito de un emprendimiento conjunto exitoso entre funcionarios provinciales y una ONG sobre reinserción escolar, Badía exclama mirando a cámara: “¡¡Vamos argentinos, vamos, que se puede!!!” mientras su compañero de conducción posicionado en un lugar física y enunciativamente lateral dentro de la escena, confirma y complementa este como otros dichos análogos, añadiendo “como dice Juan, con muy poca plata se puede hacer mucho”.

Según se indica en los títulos, la idea del programa pertenece a Badía, de larga trayectoria en la televisión argentina. Una manera de encontrar el fin último que guía la realización de “Estudio País 24” podría ser entonces caracterizar el perfil de su creador. Este conductor ha sabido permanecer en el tiempo como representante incomparable de los gustos, intereses y modos de ser social que se pueden calificar de “democráticos”, característicos de amplios sectores de las clases medias. Exento de rasgos demagógicos, aunque abierto a la emocionalidad en tanto *animador*, la clave del personaje estriba en su sonrisa franca y en la bonhomía que emana de su rostro y estilo, signos de genuina simpatía y respetuosa moderación, su “corrección cultural” y su apariencia física de eternamente joven, un clásico contemporáneo.²⁴ Cálido e informal sin sobresaltos, ya que no puede esperarse de él que roce siquiera los bordes de una transgresión a las formas consideradas “gratas” de la conversación social, se

24. Un ejemplo de esta corrección cultural que representa una situación marcada en el contexto del masivo grotesco sexista de la televisión abierta argentina del momento, lo representa el hecho de que jamás se incurre en chistes machistas de ninguna clase en este programa; se trata de un interdicto.

diría que encarna como nadie aquello que se conoce como la ideal conciencia biempensante de una comunidad ideal.

Después de la presentación de títulos —sobre la que volveremos enseguida—, espectacularmente diseñada con los últimos recursos de la tecnología, las imágenes de un país digitalizado “aterrian” en el piso del estudio en donde puede verse una escenografía en la que la diversidad de texturas y planos es intensa: pisos de material transparente, simbología precolombina, tarimas escalonadas, una gran pantalla antepuesta al centro de conducción. En fin, una complejidad y heterogeneidad de planos que al mismo tiempo se ve decididamente uniformada por el color azul que recorre todo el espacio visual de la pantalla, sólo interrumpido por el rojo del gran cartel con letras de imprenta que preside desde el fondo: ESTUDIO PAIS

Al animador principal del programa se suma un acompañante muy afín en estilo, Martín Jáuregui —a diferencia del resto del equipo, los dos conductores llevan saco, ellos representan el “centro”— con funciones de asistencia y refuerzo en el sostenimiento del guión conductor del programa, especialmente en todo lo que atañe a los saberes circulantes; además, está a cargo de pergeñar la sección dedicada al juego de ingenio, siempre relacionada con el tópico “conociéndonos como argentinos”. En general se mantiene situado en una mesa al costado del centro enunciativo del programa. La escenografía consiste en un anfiteatro de tres niveles en el que están dispuestos veinticuatro pequeños escritorios, ubicaciones fijas de los jóvenes periodistas representantes de las provincias, entre los cuales circula Badía, amigable, siempre en movimiento, muchas veces palmeando afectuoso la espalda de alguno de ellos.

Resulta notable que siendo la diversidad cultural el tema generador que motoriza el programa —el tema del que provienen todos los temas— no pueda encontrarse aquella traducida en la imagen que el conjunto de participantes nos ofrece a los telespectadores sino como lo opuesto: la producción de homogeneidad. A ello concurren una serie de dimensiones semióticas que tienen como efecto de sentido la reconducción a la unidad de lo que se que se nombra como “diversidad”, uno de los términos que el canal estatal declara como distintivos en su propaganda institucional. Están los representantes todos ellos “unificados” en la resolución gráfica de los nombres de las provincias, en las idénticas pequeñas pantallas que presiden cada uno de los escritorios, por delante del representante quien controla las imágenes a mostrar, en las apariencias físicas de los jóvenes, la ropa y en particular el maquillaje para cámaras de todos ellos y en las mujeres, el peinado, sistemáticamente largo y con flequillos más o menos similares. En general, también resulta muy homogéneo el perfil de personalidad que resultó del “casting”, aunque como veremos, varios de los representantes se destacan por incursionar en *el elemento presente pero a la vez ausente* de la concepción de “País” que se nos ofrece: el poder, las contradicciones sociales y su crítica.

3.2. Multiplicidad indiferenciada

Son las 14.31 hs. y el representante de San Luis se está refiriendo al problema del aeropuerto principal en su provincia, a las alternativas ante la falta de radar, y enseguida Maia explica la preocupación en su provincia, Chaco, en torno a la grave crisis en la producción de algodón. Sin solución de continuidad, el conductor anuncia: "Mañana vamos a estar con el móvil en Pigüé ¿no es verdad...?", mientras se dirige a la representante de la provincia de Buenos Aires, quien aporta más detalles al respecto. Enseguida, nuevo redireccionamiento de la madeja discursiva: Badía esta vez pregunta "¿Se sabe algo de Animaná...?". Se trata de una sección en la que una vez que se ha elegido un pueblo pequeño de alguna provincia se pide al aire que alguien del lugar se comuniqué a la línea gratuita del programa, indicando el interno de la provincia, en este caso Salta. A continuación y a propósito de un llamado recibido en el que se afirma que el primer piquete de la Argentina tuvo lugar en Animaná se suceden una serie de intervenciones en las cuales Chaco y Córdoba dicen que no, que el primer piquete fue en Cosquín por los años sesenta, que fueron los músicos y que de ahí nace el Festival... Momento en el que el conductor, siempre a cargo de marcar la senda del bien, apunta: "¡Ven cómo aprendemos en Estudio País!". Sin embargo, deberá decepcionarse inmediatamente ya que se escucha una voz femenina deslizando: "Están todos equivocados". Es la representante de Neuquén, quien observa que "el piquete como lo entendemos hoy", el primer piquete de trabajadores fue en Plaza Huincul ("¿cuándo?" se escucha un par de veces, sin que nunca se satisfaga esa inquietud). La Rioja también interviene distinguiendo entre clases de piquetes, para retomar luego la palabra Badía quien menciona los piquetes de Gualaguaychú. El representante de Entre Ríos dice entonces: "el primero no sé, pero el último, seguro que está en Entre Ríos". Entre risas, fin del coloquio en torno a "piquete" con el pasaje inmediato a un nuevo tema: el reclamo de Uruguay a Argentina por el problema del dengue y las epidemias que ocasiona. Se suceden entonces, todo tipo de informaciones que proveen los representantes de Entre Ríos, Formosa y Corrientes, este último anunciando el nuevo producto para combatir el insecto, hecho a base de citronella. Ahí mismo, el conductor eleva el volumen de su voz para anunciar con entusiasmo: "¡Voy a La Pampa, porque allí nos prometieron una pulpería...!". "¡Hola Juan –saluda en vivo el representante pampeano– aquí estamos, en Chacharramendi y fijate, estamos en el 2007, pero entro aquí (una pulpería-museo) y estoy en el 1900!". La hora en pantalla indica 14.37.

Si recapitulamos las temáticas atendidas tenemos: aeropuertos en situación crítica, emergencia en la producción algodonera, importancia de la colonia francesa en Pigüé, existencia posible de Animaná, historia del "piquete" y cuál sería el significado del término, problemática del dengue. Y como si esto fuera

poco, todavía tenemos en el cierre del segmento de sólo siete minutos que, a la licuación espacial de los saberes y conocimientos fragmentarios e indiscriminados acerca de nosotros mismos, los argentinos, se suma la confirmación de la teoría de la relatividad del tiempo en Chacharramendi, provincia de La Pampa.

El país es muy extenso y son muchos los estados provinciales, contiene numerosas distinciones, las del campo y la ciudad, las agrupaciones culturales particulares, con sus especificidades sociolingüísticas como las propias de los pueblos aborígenes en su importante variedad y las propias de las corrientes inmigratorias provenientes de distintas partes del mundo, en distintos momentos de la historia argentina. Desde la forma escenográfica y el planteo enunciativo centralista (aunque nunca autoritario) del que se parte, la diversidad cultural de la que está hecha el "País" y de la que se pretende dar cuenta, no puede resolverse sino en mera multiplicidad indiferenciada y en la apología de la ubicuidad como una manera algo capciosa de estar en todos lados de modo de no necesitar estar en ninguno como nos sugiere este segmento del discurso del conductor-animador: "¡Querido país!! Estamos en San Luis pero estamos también en La Pampa y estamos también en [...]".

La propaganda institucional del canal se refiere a "Estudio País 24" como "el programa que nos une". Cuando se requiere ir a la publicidad, el conductor suele señalar con el dedo índice la cámara y decir "Pausa País" del mismo modo que en el comienzo saluda siempre exclamando "¡Hola País!". Pero quizás el enunciado más significativo para nuestra lectura es el que ocurre cuando, al llegar al centro del piso luego de una pausa, cuando Badía mira a cámara por encima del hombro mientras camina hacia su puesto y dice "¡Cómo le va País...!", tal como se saluda coloquialmente, al pasar, a una persona. Al personalizarse, el "País" como destinatario representa la identidad del Uno.

3.3. Visiones del País

"El país a través de nuestra mirada... Esta es la manera de acercarnos a ustedes y al país, al país entero... La televisión es un ojo muy importante... Para conocernos más, para saber más...". "Este lugar si no lo conocía, ahora lo conoce por Estudio País 24". En los enunciados autorreferenciales del programa, especialmente en la palabra de su animador, se declara una y otra vez que se trata de saber más, conocernos más, de aprender más. Sin embargo, los saberes derivados de la multiplicidad indiferenciada resultan precarios. Precisamente es la virtualidad de los saberes de la "argentinidad" —su desarraigo cognitivo que contradice el propósito de "conocernos"— y sus consecuencias políticas la que expresa con espectacularidad la presentación visual del programa. Antes de detenernos en la descripción formal de esta entrada al "País", retengamos los siguientes enunciados: *La televisión es un ojo muy importante... se ha escuchado decir al conductor y también la definición autoreferida al sentido del programa: el país a través de nuestra mirada...*

El discurso televisivo compromete enteramente la visión, concebida esta nación como producto histórico-social y por la tanto, una práctica inseparable de lo político. ¿Cuál es el "ojo" y cuál "nuestra mirada" proclamada en "Estudio País 24"?

Uno de los rasgos más sorprendentes del programa radica en el hecho de que proponiéndose como objetivo el conocimiento mutuo entre los ciudadanos de lugares muy distantes entre sí, las imágenes que deberían "localizar" lo particular en el marco de lo nacional, fracasen en lograr que el televidente pueda ubicar geográficamente la ciudad, pueblo o región natural en cuestión, de la cual se le muestran sus seductoras cualidades. La transcripción visual de tipo cartográfica que permitiría a un eventual espectador distraído ubicar rápidamente el punto territorial no es una opción contemplada por el programa.²⁵ Curioso dato cuando de lo que se trata es de "aprender", "saber más", etc.

Se han preferido, en cambio, otras visiones del territorio nacional, como lo demuestra la presentación del programa, en la que somos conducidos en vertiginoso viaje por una mirada satelital cuyo eje coincide con el de nuestra mirada como espectadores y que para "conocernos a nosotros mismos" parte desde el espacio exterior y recorre desde el sur la geografía argentina, en la que cabe al principio reconocer la península de Valdés para luego disolverse el contorno geográfico en una superposición de toponímicos y líneas de fronteras, cifras de habitantes y tipografías de diferente volumen. Todo un gran revuelo indiscriminado del espacio nacional. Una presentación que evita representar, un conocimiento que una vez más se resuelve en des-conocimiento. Hacia el final de la secuencia, la aceleración se incrementa de tal modo que las imágenes se disuelven en diversas intensidades de azul y se aplastan contra la forma redondeada de la Tierra: un "País" liso y lleno, en el que las fronteras, como las diferencias, son disueltas en una aplastante visión desde arriba.²⁶

25. En este sentido, puede decirse que el segmento dedicado a la información meteorológica nacional en el noticiero "Visión 7", a cargo de Nadia, presencia tan familiar a los telespectadores argentinos, representa un momento verdadero de afirmación identitaria nacional / local a través de un servicio indispensable para la vida cotidiana de los argentinos. Puede resultar exagerado, pero nos atreveríamos a decir que Nadia Zynczenko y su inconfundible acento ruso, parada muy erguida junto al mapa claro y distinto de la Argentina, con algo de maestra, una pizca de madre y mucho de seriedad profesional, prodigando sus gentiles indicaciones y previsiones a cada uno de los espectadores —ya previamente autolocalizados en la cartografía televisada— produce más cotidiano reconocimiento nacional que muchos voluntariosos programas de la "identidad nacional y popular" que caracterizan la programación actual del mismo canal.

26. En el siguiente fragmento, la transparencia de una metáfora (nuestro subrayado) revela la estrecha relación entre mirada y poder: "hoy en el Día Mundial el Agua... queríamos hacer un relevamiento... Esto es tener el país en las manos ¿no?... [el conductor se muestra sorprendido y satisfecho por haberlo descubierto]... Esta es la ventaja que tiene este programa de televisión, que podemos hablar desde cada uno de los lugares y poder enterarnos un poco más".

Según indica el diccionario, el vocablo "país" es un galicismo derivado de *pays*, que significa "lugar, región, provincia, terreno". *Paysage* significa "porción de terreno considerada en su aspecto artístico". Sin duda, las "bellezas naturales" son las estrellas de este programa. "¡Señores, se vienen los 100 destinos turísticos para los 100 Años del Turismo... Imágenes bellísimas de una Argentina que nos pertenece... desde que el Perito Moreno donara sus tierras...". El territorio concebido en términos de naturaleza es promovido en términos de la industria turística y de una política de estado al respecto, aunque esto último nunca de una manera muy directa.

Las entrevistas a lugareños incluyen gente mayor que refiere la memoria histórica del lugar, dueños de hoteles, artesanos, dueños de restaurantes o —como en el caso que analizaremos enseguida— representantes de una comunidad aborígena.

El metadiscurso del conductor, referido al sentido final del programa en su conjunto, glosa: "Como vemos, estos temas... que son importantes, se hablan con el país, esto es significativo en este programa, porque todos aprendemos, no solamente lo turístico sino de otras cosas que aparecen... por los representantes". Las "otras cosas" es una información acerca de la mortalidad materna con referencia al aborto que se presentó de manera polifónica y confusa, una manera de estar el tema presente pero a la vez ausente como información de significado social. Como es habitual, en ese punto se requiere volver al móvil, esta vez en Tornquist en donde la joven periodista está presentando a un señor de 88 años "un representante del pueblo que es soguero —dice Badía—, orgulloso de su lugar como cada argentino que muestra su lugar".²⁷ Si algo caracteriza a las emisiones en vivo que transmite el móvil de "Estudio País 24", es el de transitar un discurso del todo positivo, lo que lo aproxima al discurso publicitario. A propósito, cabe señalar que Badía toma a su cargo tres avisos comerciales inscriptos en el programa, una compañía de seguros, un producto antipiojos y una compañía aérea:

Viendo al país a uno le da antojo de sacar un boleto y decir ahora mismo, ¡ya!, y sabés una cosa [anuncia Badía mirando a cámara] pegadito a este aviso comercial que voy a hacer [se ven imágenes de Puerto Madryn] porque usted vuela por ANDES y en 1 hora 40 llega A Madryn, al lugar del mountain bike, de los atardeceres, porque para volar en serio...

Las imágenes paisajísticas promovidas desde la mirada de la industria turística son extremadamente seductoras, bien producidas, fascinantes. Jamás se ofrecen precios de alojamientos ni de pasajes, no sería políticamente correcto, pero quizás sería más verdadero, así también se podría brindar el servicio de informar

27. En el discurso de la "identidad nacional", aparecen dos valores centrales: la esperanza, orientada hacia el futuro, como proyecto y el orgullo, la afirmación de un ego supraindividual que se planta a sí mismo en su diferencia.

acerca de alojamientos económicos o alternativos. En cambio, por el afán de reconducir al reino del alma, aunque siempre se fracase en ello como estamos viendo, generan deseo y a continuación decepción en un "país" en donde hace mucho que para un demasiado alto porcentaje de la población, moverse de un lugar a otro dentro del propio entorno local de trabajo implica un costo imposible de alcanzar. Cuando se ve a los jóvenes representantes emitiendo desde sus provincias, en la escena frecuente del chivito al asador o la espléndida mesa de almuerzo dispuesta en un parque por el dueño de un restorán del lugar, proferir el consabido "para los chicos [se trata de los compañeros en estudios] que me están mirando y que no se pongan mal porque es la hora de comer" mientras se hace el chiste de lo rico que está el chivito con primer plano al succulento bocado, nos preguntamos cuál es el destinatario social que los productores de este programa —tan bien intencionado— presuponen del otro lado de la pantalla.

Consideremos el inicio de la emisión correspondiente al 20 de abril del 2007. Es viernes, último día de la Semana de los Pueblos Originarios. El conductor anuncia: "¡Hoy estamos en Nueva Pompeya, desde el Chaco, con la chaqueña Maia...!"

En la primera imagen que vemos desde el lugar aparece en pantalla un joven aborígen. Lo vemos solo en pantalla, de pie, con un micrófono en la mano contra el fondo de antiguas construcciones, en una calle del pueblo, bajo el cielo azul intenso. Lleva una vincha tejida, con una pluma como tocado y está vestido con jeans y una camiseta negra impresa con el logo del programa en color azul. Comienza a cantar, sin que medie presentación, y al pie de la pantalla leemos un texto que dice "Apú. Sueños de un niño wichi". El canto y la melodía son bellas, igual que el rostro y apariencia del cantante, la lengua wichi, dulce, lo mismo que la interpretación. El espectador se ha visto sorprendido por un corte abrupto, el discurso televisivo dominante ha sido felizmente interrumpido por otras lógicas temporales, otras semióticas. Al cabo de 1 minuto y 10 segundos de melodía otra, se ve asomar una mano en el costado de la pantalla, es Maia que mediante un gesto reclama la devolución del micrófono al joven. Suenan los aplausos en el estudio y la voz de Badía que exclama eufórico "¡¡¡Qué lindo el canto wichi y con la camiseta de Estudio País 24!!!" La joven se dirige a estudios: "Estamos en el corazón del Impenetrable, por primera vez en 107 años está la televisión y está saliendo en vivo y en directo".²⁸ Luego, Maia se refiere a la canción mirando a cámara: "me contaba recién —señala con la mano hacia el lugar en donde, a su lado, permanece de pie el joven wichi— cuando estaba charlando con él, que se trata de una canción acerca de...". A continuación toma la palabra Badía para

28. El problema que arrastra el enunciado en su presuposición de partida (¿cabía esperar que estuviera la televisión allí antes de haberse iniciado la Argentina e incluso antes de haberse siquiera imaginado su posible existencia futura?) depende de la primacía dada a la hipóbole, figura retórica por excelencia de todo animador televisivo en el contexto del discurso del todo positivo.

explayarse sobre el lugar, en un exaltado discurso de la visión como penetración: "Buenísimo... pero mirá la escenografía que hay detrás de Maia, date vuelta, podés mostrarla... [ambos, Maia y el joven se dan vuelta y miran hacia el lugar indicado]; Mirá qué lugar bellissimo!". La mirada del programa produce al mismo tiempo el ver y lo visto: "¡Estamos viendo esta escenografía natural [sic] que nos permite nuestro móvil [se ven imágenes de altura del pueblo]... Todos los argentinos nos metemos con Maia... Todo el país conoce este lugar de estos que se hacen invisibles muchas veces y que hoy la televisión tiene el gusto de mostrárselo..." y Maia responde: "seguimos disfrutando esta maravilla natural y jesuítica...". Corte y volvemos a estudios.²⁹

¿Qué ha sido del joven lugareño y su canto en lengua wichi? Quizás no se puede decir de él que haya calificado ni siquiera "lugareño". Ha permanecido sin palabra, sin moverse en su sitio, tomado por la cámara mientras la joven hablaba, nunca interpelado, nunca identificado por un nombre propio. ¿Por qué tuvimos el nombre de la canción y un detalle de su contenido pero nunca el nombre del joven? Se llama "él" como lo nombró señalándolo como un elemento más del "bellísimo lugar". Si hay algo que ha quedado pulverizado en nombre de la cruzada televisiva de hacer visible lo invisible es el estatuto de ciudadano del joven wichi, cuyo fino arte fue instrumentado por el "ojo" de la visión dominante por medio de una violenta integración simbólica al mundo de las "bellezas naturales" o como con tanta precisión conceptual se ha nombrado en el corpus, "escenografía natural": fascinantes paisajes desterritorializados, sin referenciación cartográfica, de una existencia socialmente virtual como la del propio joven artista.

La división del trabajo significativa en este programa se presenta nítida. Las secuencias "en vivo" del programa son de dos clases: las que se transmiten desde el móvil en locaciones de provincias y las que corresponden al piso en estudios, en donde además de los segmentos de conversación intra-equipo estable, se da cabida a números musicales y a entrevistas con personalidades representativas de "lo nacional y popular" como Guillermo Vilas, un "ídolo argentino", la cantante de tango Adriana Varela o Felipe Pigna, el popular historiador, primero en las listas de best-sellers.

Las informaciones y comentarios que involucran contradicciones sociales de actualidad están presentes en el programa pero bajo el formato distanciado

29. Acerca de la situación actual de las comunidades aborígenes en el Impenetrable, véase "Desnutrición y muerte en el Chaco", Nota I, *La Nación*, 19 de agosto de 2007. http://www.lanacion.com.ar/archivo/nota.asp?nota_id=935923&origen=acumulado&acumulado_id=

30. Roman Jakobson, denominó "fática" la función del lenguaje centrada en el canal, es decir, que tiene por único fin mantener el contacto abierto entre los interlocutores. Por ejemplo, enunciados del tipo "ahá" o como en muchas de las intervenciones del conductor del programa: "así es". Los usos pragmáticos de esta función apuntalan para el enunciadore la distancia subjetiva con el consecuente desinvolucramiento respecto a lo escuchado.

del video documental o en la oralidad televisada de los representantes de las provincias que apoyan, a veces, sus dichos informativos (acerca de las cifras de pobreza, la problemática ambiental, la discriminación de grupos minoritarios, catástrofes naturales, etc) con imágenes fijas descontextualizadas, a veces en la pantalla completa y otras en la pequeña pantalla del escritorio, imprecisas y velozmente arrasadas por la velocidad que se imprime al guión re-conductor. Los videos documentales —que se van mostrando por partes a lo largo de la semana— representan el momento de mayor progresismo social en el programa. Se podrá escuchar al padre Mujica —en un reportaje de los setenta— aprobar la lucha armada en un documental así como en otro video documental dedicado al activismo del Movimiento Campesino de Córdoba, un poblador que trabaja la tierra declara luchar contra “el poder político y económico de los empresarios” que contaminan el agua y destruyen la región para luego afirmar contundente que “solos no podemos nada y unidos podemos luchar”. Lo que sucede con este tipo de informaciones es que permanecen “encriptadas” en la oralidad de los intercambios en estudio, ya que el discurso re-conductor del guión (a cargo de Badía) no las retoma sino por medio de enunciados de tipo fático, sin que se pueda pasar a niveles de mayor elaboración de los significados en juego.

Muchas de las intervenciones nutritivas de los jóvenes periodistas, a menudo muy bien informados sobre asuntos de interés social, pasan así de largo y a sus palabras se las lleva el viento del guión y de las seductoras “escenografías naturales”. En una de las emisiones, se ha puesto en pantalla una parte de un video de mucho interés acerca del conflicto entre la Argentina y Uruguay, a propósito de la instalación de las empresas papeleras en Gualeguaychú. Se anuncia que se verá en exclusiva “un avance del informe que vio el Rey de España, hace unas horas nomás”. En ese informe, dos de los entrevistados (una representante del movimiento ambientalista uruguayo y el escritor Eduardo Galeano) coinciden en su interpretación política del conflicto y hablan de “falso enfrentamiento”, del cual Galeano predica que “nos deja ciegos, genera otra clase de contaminación”. Al volver a estudios, el conductor da la palabra al representante de Entre Ríos para que informe acerca de la situación del conflicto en términos de las acciones de gobierno a través de la cancillería. Badía le da todo el tiempo para explayarse y una vez que termina, anuncia que la semana siguiente se ofrecerán más imágenes del “informe presentado al rey, etc”, Pero es interrumpido por el representante de Catamarca:

—Perdone, Badía...

—...Séhh... [se da vuelta].

—...Me hizo acordar una cosa lo que decía Galeano... de esta falsa pelea entre uruguayos y argentinos... Hace diez años, santamarianos, andalgalenses y belinchos se peleaban por La Alumbreira, por las regalías... hoy están unidos, para que se vayan...

Ante esta intervención el conductor se rasca la frente, luego lo mira y responde sonriente: "¡Claro!". A continuación, sigue caminando entre los escritorios y añade "Así son las cosas... ¡Che cordobés! [redireccionado el tema al dirigirse al representante de esa provincia] Hoy vamos a..."

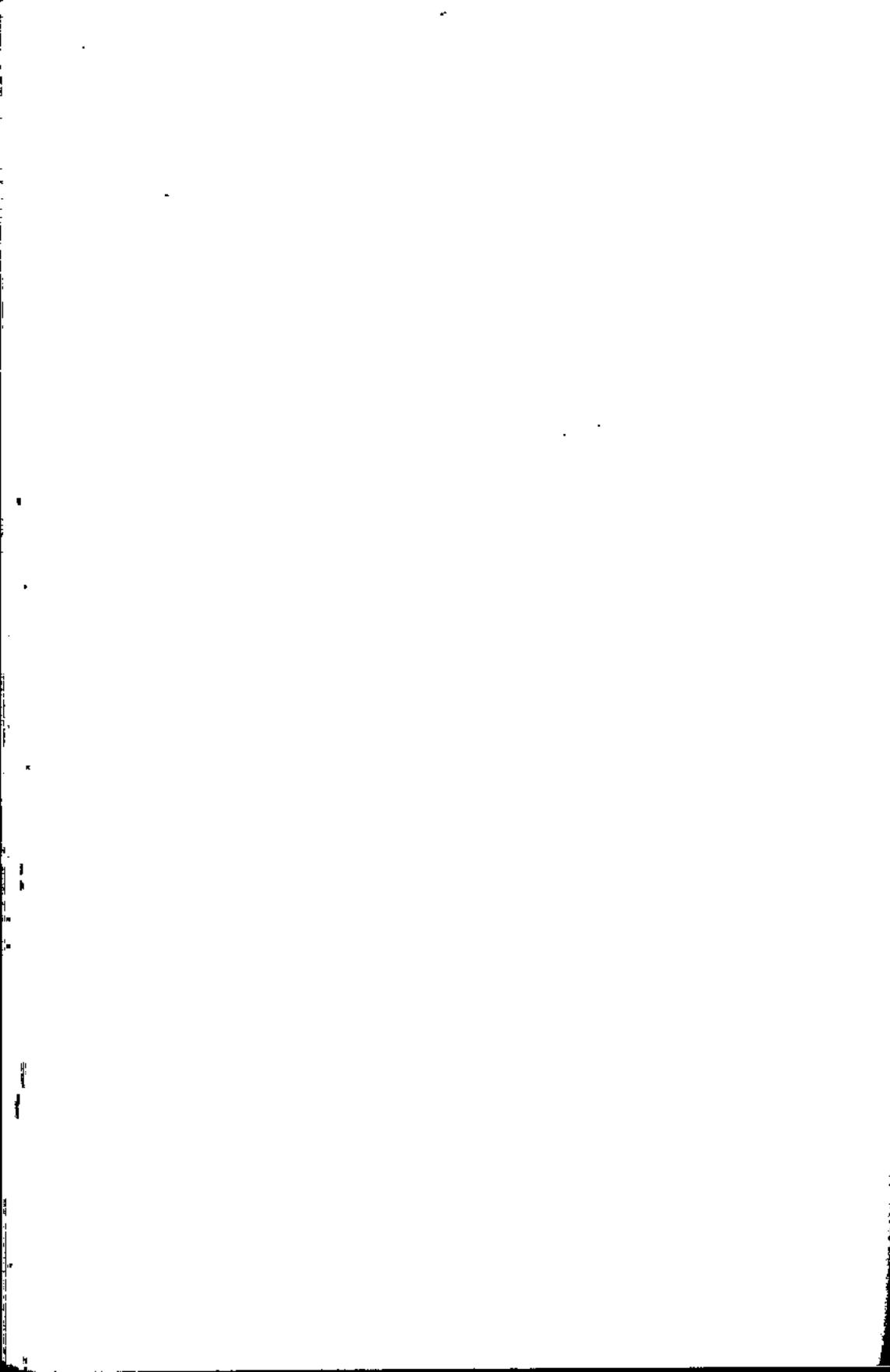
Quisiéramos precisar que en nuestra lectura, no se trata de interpretar este u otros movimientos enunciativos como procedimientos ideológicos dorados de intencionalidad y cálculo. Lo que ha sucedido es que se ha visto interrumpida la isotopía estilística del programa y ante ello, el conductor queda desubicado, ya que no se espera en ese espacio discursivo un trabajo del concepto, que no es otra cosa lo que ha producido el joven catamarqueño: puso a trabajar un concepto escuchado y comprendido en el acto de recontextualizarlo para el caso del conflicto en su provincia en torno al problema de la explotación minera contaminante en La Alumbreira. Un tipo de elaboración conceptual aplicada a lo político que siempre perturbará el espacio liso y lleno del estudio *País*.

Una ciudad que se contempla caprichosamente, un "país" que se construye como conjunto de piezas integradas (¿la comunidad organizada?), una región que se imagina en tensión hacia el futuro, una comunidad de los hispanoparlantes y a la vez de la lengua del dinero son invenciones que apelando a viejas y nuevas mitologías comunitarias concurren —en niveles e intensidades múltiple— ante la necesidad de otorgar testimonio y legitimidad a proyectos de poder demasiado discretos en su particularidad.

Las distintas "comunidades discursivas" visitadas resultan finalmente poderosas *ficciones de lo real*, título y significado asumido por uno de los programas de Canal 7 dedicado al género filmico documental con un criterio amplio que evita el subrayado de las fronteras estatales. Dentro del corpus analizado, "Ficciones de lo real" representa uno de los momentos marcados: aperturas enunciativas de las que cabe esperar formas cada vez más verdaderas de una identificación sociocultural e histórica que es paradójica, ya que no refiere al *ser* sino a un *entre* las diferencias. Ética y estética posibles del imaginario de lo social para las que todavía no hay nombre.

Referencias bibliográficas

- Haraway, Donna (1995): *Ciencia, cyborgs y mujeres. La reinención de la naturaleza* [1991], Madrid, Cátedra.
- Mattelart, Armand (1996): *La comunicación-mundo. Historia de las ideas y de las estrategias* [1992], México, Siglo XXI.
- Nancy, Jean-Luc (2003): "Conloquium", en Roberto Esposito, *Comunitas. Origen y destino de la comunidad* [1998], Buenos Aires, Amorrortu.
- Narvaja de Arnoux, Elvira (2006): *Análisis del discurso. Modos de abordar materiales de archivo*, Buenos Aires, Santiago Arcos.
- Ortiz, Renato (1996): *Otro territorio. Ensayos sobre el mundo contemporáneo*, Bernal, Universidad Nacional de Quilmes.
- Williams, Raymond (1980): *Marxismo y literatura* [1977], Barcelona, Península.



Esteban Vernik

*Televisión y nación.
Consideraciones sobre dos casos
de expansión del discurso televisivo*

Universidad de Buenos Aires
CONICET
evernik@mail.fsoc.uba.ar

Esteban Vernik

Televisión y nación. Consideraciones sobre dos casos de expansión del discurso televisivo

Signo&Seña Número 21 / Junio de 2009, pp 47-63

Facultad de Filosofía y Letras - UBA, ISSN: 0327-8956

Resumen El artículo enfoca la circulación del discurso televisivo en dos coyunturas alejadas en tiempo y espacio: la India ante el fenómeno de las así llamadas "telenovelas de los dioses" de 1989; y la Argentina ante el colapso de su sistema político en diciembre de 2001. Las situaciones descritas sirven para reflexionar sobre las tendencias modernas a la expansión del discurso televisivo: tanto en cuanto a su pretensión de abarcar un auditorio de dimensiones cuasi-planetarias, como de extenderse hacia el conjunto de esferas de la vida: política, erótica, religiosa, etc. En el análisis de la expansión del discurso televisivo se considera la herencia del discurso del cine en su doble modalidad *ideal* de pretender construir mundos fantásticos y de transmitir la realidad "tal cual es".

Palabras clave: discurso - nación - modernidad - ideología - medios de comunicación de masas

Abstract The paper analyzes the circulation of TV's discourse, focusing in two different contexts in time and space: The so called "soap operas from Gods" from 1989 in India; and Argentina television's discourse regarding the collapse of his politic system during the Crisis of 2001. The description of these situations contributes to the understanding of modern trends of the expansion of television discourse in two dimensions: 1- Claims that this discourse encompass an audience of almost global dimension; 2- Claims of its expansion over the spheres of life: politic, erotic, religious, etc. In order to do this analysis we also consider the heritage of cinema discourse in its *ideal* double modality: from attempts to construct fantastic worlds to pretensions to transmit the reality "such as it is".

Key words: discourse - nation - modernity - ideology - mass communication media

1. Introducción

Los fenómenos de la televisión en las coyunturas de la India y Argentina que presentamos como ilustraciones particulares del movimiento de expansión del discurso televisivo en los últimos cincuenta años (2), serán examinados luego de una interrogación acerca de las dos dimensiones implicadas en los procesos de modernización cultural y política (3). La consideración de las técnicas de reproducción de imágenes y sonidos que el discurso televisivo hereda del cine, nos lleva a postular dos tipicidades ideales en las cuales se manifiesta el carácter ideológico diferente de ambos casos (4).

Antes de describir los dos casos de expansión del discurso televisivo que nos hemos propuesto contraponer, se hace necesario advertir que estos presentan diferencias sustantivas en la conformación de sus relaciones entre televisión y nación. En ambos casos, la televisión como industria surge en la segunda mitad de la década de 1950; pero para entonces, la historia de la Argentina como nación independiente llevaba ya casi un siglo y medio, mientras que en la India para ese entonces habían transcurrido sólo doce años de su declaración de independencia.

En relación a la composición étnica y cultural de sus poblaciones, en la Argentina a lo largo del siglo XIX las elites impulsaron campañas militares de exterminio que buscaron la consolidación de una población racial y lingüísticamente homogénea. Este propósito —en comparación con otras naciones de la región— se consiguió en gran medida; si bien existen aún diversos grupos lingüísticos y étnicos minoritarios que resisten el proceso de integración estatal. En la India, en cambio, el cosmos étnico, cultural y lingüístico es inmensamente más complejo. Al tiempo que la India alcanzó la independencia del dominio colonial inglés en 1947, se producía ese fracasado experimento demográfico conocido

como *la gran partición*.¹ Para referirse a su colosal vastedad cultural que abarca casi un subcontinente, basta decir que el tamaño de su población es la segunda más grande del mundo, con alrededor de 1100 millones de habitantes, de los cuales 900 millones son hindúes y 150 millones musulmanes —siendo el segundo país en el mundo después de Pakistán en población musulmana—, además de la existencia de otras múltiples minorías étnicas y religiosas.² Además del hindi, que es la lengua oficial, existen actualmente en la India alrededor de 415 diferentes lenguas en actividad.³

2. Dos casos de expansión del discurso televisivo

2.1. India, 1989: el influjo de las "telenovelas de los dioses"

En 1959, doce años después de la retirada de la administración colonial británica, aparece la televisión en la India.⁴ En su fase inicial la televisión tuvo fines educativos y de difusión de técnicas de mejoramiento de la producción agrícola. Posteriormente experimentó transformaciones por las cuales pasaron a tener mayor espacio los programas de entretenimiento, hasta que en 1980 —con la proyección de los Juegos Olímpicos Asiáticos, en que se incorporan nuevas tecnologías como las transmisiones a color— se redefine el carácter de la programación hacia un perfil comercial con una mayor injerencia del capital privado a través de la publicidad. Paralelamente a estos cambios en la orientación de la programación, se experimentó una transformación en los usos y la extensión de la televisión. De verse inicialmente en forma comunitaria en escuelas y centros de recreación —sobre todo en las áreas rurales—, se pasó a una creciente extensión de los aparatos de televisión en los contextos domésticos, que en los años setenta y ochenta vertiginosamente determinó una cultura televisiva de gran accesibilidad, conformando una de las mayores audiencias mundiales.

Durante las primeras tres décadas, desde su creación hasta 1989, el gobierno mantuvo constante el control ideológico cuasi-monopólico⁵ de la programa-

1. En acuerdo entre la administración colonial en retirada y las elites locales, se planeó crear dos Estados nacionales según pertenencia religiosa: de un lado, India para los hindúes; del otro, Pakistán, para los musulmanes. A pesar de los multitudinarios desplazamientos demográficos, la conformación resultante demostró el inevitable carácter multicultural y multirreligioso de los Estados nacionales.

2. Cfr. <http://www.auswaertiges-amt.de/diplo/de/Laenderinformationen/01-Laender/Indien.html> (consulta del 15-08-08).

3. Cfr. http://www.ethnologue.com/show_country.asp?name=in (consulta del 15-08-08).

4. Los datos de este apartado los tomamos de Mitra (1993).

5. Decimos que el control era cuasi-monopólico, porque además de la Red Nacional de Televisión de llegada a todo el país, existía en cada provincia un canal dependiente del gobierno provincial, aunque con menores recursos tecnológicos y financieros y disponiendo de un horario de emisión restringido.

ción televisiva a través de un organismo estatal.⁶ Por lo cual, no sorprende que la mayoría de la producción y circulación televisiva sea de origen cultural hindú (y no, por ejemplo, bengalí), y que la mayoría de los programas se emitan en idioma hindi.

Pero esta operación ideológica estatal de proyectar cierta imagen ideológicamente preferida de la nación India, identificada sobre el bloque Hindú-Hindi-Región Norteña, se incrementó notoriamente con la proyección en 1989 de las series *Mahabharat* y *Ramayan*, que produjeron una intensa efervescencia popular. Ambas "telenovelas de los dioses" se emitieron entre 1989 y 1991 a través de la Red Nacional de Televisión, por supuesto en idioma hindi. Su impacto en todo el país fue el mayor que registra la televisión de la India. Así, entre los años referidos, "el 93 % de la población (urbana) veía *Mahbharat* o *Ramayan*"⁷ (Mitra, 1993: 141). A diferencia del tipo de adhesión que producen las telenovelas en países latinoamericanos como Brasil o México, en los que también se dan fenómenos de gran adhesión masiva, la ligazón emocional de estas "telenovelas de los dioses" se ancla en cuestiones sagradas. Se trata en ambos casos de escenificación de relatos épicos de la divinidad hindú compuestos en sánscrito entre el 400 a.C. y el 400 d.C.

Estudios de antropología cultural señalan que en muchos hogares hindúes el acto de seguir los capítulos de estas series tomó la forma de un ritual cotidiano, con una predisposición religiosa especial que incluía lavarse y vestirse con ropas blancas acorde a la relación de respeto hacia las divinidades, así como de rodear al aparato de televisión con ornamentos de culto de la religión hindú (Vasudev y Malhatra, 1992: 39). Con lo cual "gracias al milagro de la televisión", los dioses del politeísmo hindú volvían a cobrar vida a través de la representación de los actores.

Dentro de la cultura popular, la circulación de *Ramayan* y *Mahabharat* trajo los héroes hindúes en la domesticidad de cerca del 90 % de los hogares indios, reenfaticando la cuestión hindú de la India y, consecuentemente, la cuestión no-India de los no-hindúes. (Mitra, 1993: 148)

El análisis de las representaciones de *Mahabharat*⁸ muestra cómo la serie acentuaba las costumbres, vestimentas, paisajes y modismos del norte del país y exaltaba los valores religiosos de la religión hindú. Así, desde el discurso televisivo

6. Esta característica se mantuvo hasta 1992, cuando con la aparición de la televisión por cable, los sectores medios y altos comenzaron paulatinamente a encontrar en la televisión cerrada programas producidos en EE.UU. y otras partes del mundo que empezaron a competir en su oferta con la televisión oficial de la India.

7. La primera de estas telenovelas se emitía todas las mañanas dominicales, mientras que la segunda, de lunes a viernes por las tardes.

8. Seguimos a Mitra (1993).

y su imbricación en la esfera de lo cotidiano se refuerza una construcción imaginada de la India, que en sus formas más extremas y fanáticas ha contribuido a la violencia interétnica que desde hace décadas es frecuente en la India, y que se conoce como guerras comunales.

La serie *Ramayan* muestra mecanismos ideológicos análogos, pero exhibe además un rasgo elocuente en la dirección de la manipulación que se hace de la representación étnica y religiosa de la India. Para las elecciones a cargos públicos de 1992, el Partido Nacionalista Hindú (Bharatiya Janata Party) llevó como candidata a senadora a la actriz protagonista principal de *Ramayan*, quien fue elegida por amplia mayoría.

La "telediosa" realizó su gira de campaña por distintas provincias, realizando mitines vestida de la forma en que aparecía en la telenovela, y en cada acto público territorial se dirigía en hindi al auditorio diciendo: "Ustedes me conocen [...] les vengo a hablar en el único idioma con que me escuchan todas las tardes" (Mitra, 1993).

2.2. Argentina: 19 y 20 de diciembre del 2001

Una de las conmociones más grandes que registra la historia política argentina fue la crisis de diciembre del 2001. La coyuntura era el colapso del sistema político, en un paisaje de movilización colectiva en proporciones inimaginables en los años previos de contenida apatía social y política. De pronto las calles se vieron rebasadas de expresivas columnas que exclamaban distintos tipos de reivindicaciones. Desde las más orgánicas columnas de trabajadores desempleados, pasando por las aglomeraciones de ahorristas que habían sido confiscados y martillaban las puertas de los bancos, hasta los más espontáneos "cacerolazos", que hacían confluír la protesta hacia el centro político representado por la Plaza de Mayo, con la casa de gobierno como principal blanco de reclamos. Del conjunto de acciones colectivas vividas por ese entonces, el momento de mayor dramatismo fue el de los dos días previos a la renuncia del presidente De la Rúa. Esas jornadas, del 19 y 20 de diciembre, fueron vividas con asombro, perplejidad y fiesta. Caía un presidente, que para ese entonces era mayoritariamente visto como artífice de los mayores intereses antinacionales y antipopulares.

Además, esas jornadas estuvieron signadas por el brutal accionar de la represión estatal. La caída del presidente De la Rúa fue precedida por la orden política de reprimir a los manifestantes congregados en Plaza de Mayo; tuvo por saldo 23 muertos. Y también las imágenes de esas muertes y de toda la represión circularon en tiempo real y luego se repitieron a posteriori por las emisiones de televisión, que por esas horas conectaban por igual a la sociedad y a su por entonces desvalida clase política.

La televisión constituyó un escenario central y permanente de la agitación. No porque se presentase como alternativa a otros escenarios "reales", sino porque acompañó y amplificó a estos. La política en las calles —de manifestaciones de masas como pocas veces recuerda la historia argentina— y la represión policial se sucedieron paralela y permanentemente en las pantallas televisivas que amplificaban la efervescencia cívica. Esos discursos televisivos resultaban orientadores para los propios actores en esos momentos de gran desconcierto y vértigo. Tanto la sociedad como los mismos políticos seguían con avidez los sucesos que la pantalla de televisión ofrecía.

Si recortásemos los discursos televisivos más decisivos de la crisis, nos encontraríamos con dos imágenes. Por un lado, la de De la Rúa saliendo de la casa de gobierno en helicóptero, mientras en Plaza de Mayo aún seguía la represión policial. Era la constatación de la huida del presidente renunciante. Y por el otro, la imagen del inicio, el discurso televisivo que fue el detonante del levantamiento popular: el presidente De la Rúa en su última alocución el día 19 decretando por cadena nacional de radiodifusión el estado de sitio.

Detengámonos en esta última imagen, que fue la del comienzo del fin, con ella se originó la reacción popular. En el preciso momento en que el discurso del presidente de la nación terminaba afirmando "He decretado el estado de sitio en todo el territorio nacional", se empezaban a oír —por primera vez y de forma totalmente espontánea— los cacerolazos de los vecinos en cada barrio. El sentimiento de indignación que se experimentaba en la mayoría de los hogares, comenzaba a exteriorizarse por los balcones y las ventanas de las casas. A las pocas horas se iniciaban las procesiones desde los cuatro puntos cardinales hacia la casa de gobierno. De la Rúa, ciertamente desautorizado por todo su accionar previo, decretaba estado de sitio. El público que lo había escuchado atenta y preocupadamente por televisión, reaccionaba en oposición. Todo lo contrario a lo que prescribía el discurso: hacía ruido, se juntaba, manifestaba y comenzaba a dirigirse a Plaza de Mayo. La lectura por parte de las grandes mayorías a quien el presidente dirigía su discurso no admitía negociación alguna de sus significados: fue decodificado en total oposición.

Los jornadas del 19 y 20 fueron de intensa movilización colectiva en las calles; pero también de constante circulación de discursos político-televisivos que conectaban a inmensa mayoría de la población. Tanto a los que seguían a las acciones desde sus casas, como a los propios manifestantes, que recibían información en las calles desde los televisores de las vidrieras de los negocios. En el medio de la manifestación colectiva que espontáneamente crecía, la televisión oficiaba de guía que sincronizaba distintas acciones.

El descrédito hacia el discurso de los políticos había llegado a un punto máximo. No sólo la palabra de los políticos era sinónimo de descrédito y falsedad, sino también motivo de indignación colectiva. "Que se vayan todos", era la expresión

de ese rechazo social hacia la clase política. A excepción de unos pocos, como el ex diputado Luis Zamora, que participaba de los actos callejeros, la mayoría de los políticos argentinos, no podían salir a escena. Estaban socialmente impugnados. Quien había sido vicepresidente de De la Rúa hasta hacía unos meses, Chacho Álvarez, se había llamado a silencio luego de admitir el fracaso de su participación en la Alianza. El resto de los políticos no salían a la calle ante las represalias espontáneas que sus figuras irradiaban ante la sociedad argentina. El caso más notorio de rechazo, era el del ex presidente Raúl Alfonsín, que en varios intentos por mediar de alguna forma en la coyuntura fue apedrado por manifestantes espontáneos. La filosofía de la mentira de los políticos los había llevado al gesto antipolítico de refugiarse en sus hogares. Mientras tanto, sus supuestos representados manifestaban públicamente en las calles, y ante las cámaras de televisión.⁹

3. La expansión "moderna" del discurso televisivo

Los casos a los que recién aludimos pueden considerarse como ilustraciones de la expansión moderna del discurso televisivo. Planteamos esta afirmación en dos sentidos.

En un primer sentido, son expresiones de la expansión de la razón moderna hacia los más diversos círculos culturales. Tal como teorizaron a principios del siglo XX los sociólogos de la modernidad, la razón moderna habría de expandir la experiencia de la fragmentación y del privilegio del cálculo instrumental hasta los últimos confines de la tierra. En el diagnóstico de estos autores (Georg Simmel, Max Weber), las tendencias modernas —a través de instancias como el dinero y la técnica— aparecían como lineamientos capaces de orientar crecientemente al conjunto de las sociedades. En el dominio acotado de la cultura, estos autores no alcanzaron a conocer la reproducción técnica de imágenes, pero previeron la división del trabajo en esta esfera y la multiplicación hipertrófica de sus productos.

Si seguimos ahora a un sociólogo de la cultura de nuestros días como el inglés John B. Thompson, encontramos una tópica para caracterizar los procesos actuales de modernización de las sociedades contemporáneas. Esta caracterización concibe a la modernización actual de las sociedades en base a tres pilares: a) desde el punto de vista económico, como la expansión a nivel mundial del mercado capitalista; b) desde el punto de vista político, como la expansión a nivel global del sistema de Estados-nación; y c) desde el punto de vista cultural, como la expansión también a nivel planetario del sistema de medios de comunicación (Thompson, 1993: 93-105). Se llega así al siguiente esquema:

9. Para esta descripción, me baso en el post-scriptum de mi libro *Mirando políticos por televisión. Una etnografía de la interpretación*, El Colegio de México, en prensa.

Modernización de las sociedades contemporáneas

Expansión del mercado capitalista

Expansión del sistema de Estados-nación

Expansión del sistema de medios de comunicación

Estos tres vectores de la modernización de las sociedades contemporáneas pueden en determinadas circunstancias presentar conflictos entre sí, como los que comenzaron a ocurrir en los últimos años de globalización entre el sistema de Estados nacionales y el de medios de comunicación, cuando ciertos discursos televisivos de las grandes corporaciones atraviesan las fronteras nacionales sin el control de los Estados. Pero en general, estas tres dimensiones de la modernización tienden a complementarse, y en la dimensión de la expansión del sistema de medios de comunicación, situamos la expansión del discurso televisivo. La experiencia cotidiana de la recepción de discursos televisivos constituye hoy parte de la experiencia característica de las sociedades modernas. Si observamos la modernización a escala mundial desde los inicios de la industria de la televisión a mediados del siglo pasado, los discursos televisivos se expandieron sobre las sociedades contemporáneas en un proceso creciente y sin fin, constituyendo para la mayoría de la población mundial —como lo han demostrado las encuestas de consumo cultural—¹⁰ una cultura de absoluta accesibilidad. Hasta donde se han extendido las redes eléctricas, la televisión llegó, y aún lo hace en un proceso creciente e inacabado, difundiendo consigo —en lo que refiere a las otras dos dimensiones de la tópica propuesta por Thompson— la cultura del consumo que caracteriza a las economías capitalistas, y el imaginario del Estado nacional como forma de comunidad política.

Pero hay otro sentido —que no aparece en la caracterización de J. B. Thompson— de expansión moderna del discurso televisivo, sobre el que pretendemos llamar la atención. Retomando la caracterización de los sociólogos clásicos de la modernidad, la expansión de la razón moderna no sólo comprendía los distintos círculos culturales —Occidente/Oriente; en la perspectiva de Max Weber: China, la India, Babilonia, las culturas precolombinas, etc.—, sino también hacia las distintas esferas de la vida: económica, política, ética, estética, erótica y religiosa (Weber, 1987 [1920]: 11-24).

Es en esta otra dimensión de la modernización que queremos detenernos en nuestra caracterización de la expansión del discurso televisivo. Hoy, este dejó de circunscribirse a las esferas de la información, la cultura y el entretenimiento, para expandirse al resto de las esferas de la vida. Los casos de los fenómenos des-

10. Una serie de mediciones realizadas hacia finales de los años ochenta en las principales capitales de América Latina mostraba ya para esa época una relación habitual con la televisión para el 95 % de sus poblaciones. Cfr. Landi, Vacchieri y Quevedo (1990) para el caso de Buenos Aires; y García Canclini y Piccini (1992) para el de Ciudad de México.

criptos en la India y la Argentina constituyen ilustraciones también de este tipo de modernización que representa la expansión del discurso televisivo. Vemos en un caso, cómo la televisión se entromete en la esfera religiosa; y en el otro, en la esfera política.¹¹ Podríamos aludir también a las otras esferas de la vida que crecientemente se ven colonizadas por la televisión. Por ejemplo, en la esfera del arte, cuando proliferan los canales consagrados a las artes visuales o a la música; o en la esfera erótica, cuando crecientemente —tanto en los sistemas de la televisión de países capitalistas centrales como en los periféricos— la sexualidad en las formas degradadas de la pornografía y la prostitución ocupan su espacio en los flujos nocturnos de la programación televisiva.¹²

Para volver sobre estas formas modernas de expansión del discurso televisivo, habrá que reconsiderar las formulaciones que los teóricos de la modernidad de la generación siguiente a Max Weber produjo sobre la irrupción primero de las modernas técnicas de reproducción ampliada de imágenes y sonidos, y luego sobre sus modernas industrias del cine y la televisión.

4. Del cine a la televisión: la reproducción técnica de lo audiovisual

La expansión moderna del discurso televisivo recién referida acompañó el desarrollo de la industria televisiva a lo largo de su existencia durante la segunda mitad del siglo pasado. Sin embargo, desde el punto de vista de las técnicas utilizadas, sus efectos de encantamiento de masas —a través de la reproducción de imágenes primero y luego de imágenes y sonidos— abarcan la totalidad del siglo XX, desde los inicios de la industria del cine. Una breve reconstrucción de las

11. Es necesario aclarar que no estamos diciendo que la expansión del discurso televisivo hacia la esfera política comienza a partir los sucesos de diciembre de 2001, sino que adquirió un condensación destacada en esa coyuntura en la que las masas podían verse a sí mismas desde la escena que se construyó en las calles céntricas aledañas a la Plaza de Mayo y desde sus hogares, en una potenciación de la esfera pública y ampliación de esta hacia las zonas de intimidad. Pero el inicio de la expansión del discurso televisivo hacia la esfera política puede localizarse ya en los años sesenta, y alcanza a inicios de la transición democrática en la Argentina de los años ochenta un relieve particular que tomó de sorpresa a los actores políticos. Un ejemplo notorio de esta falta de conciencia por parte de los políticos de los condicionamientos de esa expansión de la televisión en esos años pudo verse en el acto de cierre de las elecciones de 1983, cuando un dirigente del partido que se presumía victorioso quemó ante las cámaras de televisión un ataúd que simbolizaba al partido rival, lo cual habría influido negativamente sobre los votantes. Los trabajos de Oscar Landi (1992: 58) constituyeron un intento de teorización apropiada —e injustamente desconsiderada— de la trama de efectos múltiples entre la televisión y la política en la Argentina de aquellos años. Para los trabajos de Landi sobre televisión y política véase también Rinesi en este volumen.

En una tendencia más amplia, la expansión del discurso televisivo hacia la esfera política puede inscribirse en la expansión moderna de la esfera pública a través de los medios de escritura y comunicación que ha retratado Jürgen Habermas (1990 [1962]).

12. Cabe preguntarse si una vez colonizadas por el discurso televisivo, esas esferas —que la modernidad diferenció— son “desdiferenciadas” (Lash, 2002) en el flujo unificado de la información.

dos modalidades ideales de esa reproducción técnica —la que pretende construir “mundos reales fantásticos” y la que aspira a reproducir la realidad “tal cual es”— nos servirán para volver a aproximarnos a los ejemplos dados de la televisión en la India y en Argentina. Puesto que postulamos una afinidad entre la primera de estas modalidades con los efectos que buscan las ficciones televisivas como las de las “telenovelas de los dioses”, y la segunda de estas modalidades con la pretensión de los telenoticieros exacerbada durante los sucesos de la coyuntura de los días argentinos de diciembre de 2001. Detengámonos en las formas técnicas de estas dos tipicidades ideales.

4.1. La construcción de la realidad

En 1913, en los albores de la expansión del cine mudo, el sociólogo húngaro György Lukács reflexionaba sobre la estética del cine en contraposición con la del teatro, y se detenía en la cuestión de la autenticidad del arte cuando es intervenido por la técnica. La conjunción del cine entre creación artística y técnica, expresa un tipo de verdad —naturalista o poetizada— anclada en los fragmentos instantáneos de la realidad. Lukács se refería a “las imágenes del cine semejantes en su esencia a la naturaleza y sobremanera fieles a la vida” y se preguntaba por los efectos de “la secuencia palpitante de romanticismo de una persecución en rápidos coches” (Lukács, 1989 [1913]: 71-76). Conjeturaba sobre las posibilidades que emanan las técnicas de reproducción de imágenes para construir realidades fantásticas. Uno de los motivos de su reflexión era una sucesión invertida de imágenes: aparecían primero las bocanadas del humo, luego el cigarrillo encendido, posteriormente el fósforo sobre la colilla, y finalmente, el fósforo en su cajilla. Este caso hipotético de la proyección de una película en sentido inverso, llevaba a Lukács a intuir un problema que tendría posteriormente fuertes implicancias: cuáles son los efectos sobre la conciencia de vastos auditorios de la construcción de la realidad a través de las técnicas del montaje.

En la teoría cultural del siglo XX, la cuestión acerca del poder de las técnicas de reproducción de imágenes para direccionar las conciencias de inmensos públicos alimentó un debate irresuelto que creció al compás del desarrollo de la industria cultural, del cine y la radio primero, de la televisión después. Una recopilación de las principales intervenciones sobre esta cuestión excedería los límites del presente artículo; señalaremos apenas algunos hitos de este debate.

En un texto temprano sobre las industrias culturales, el filósofo argentino Carlos Astrada contrastaba en 1933 la experiencia de la radio con la del film, deteniéndose en las consecuencias políticas que el cine produce por medio de los procesos técnicos de montaje. El cine es concebido en términos de “adecuada expresión inmediata de completos sistemas ideológicos” que se propagan entre grandes auditorios de proporciones mundiales por medio de mitos. “El cine se ha

revelado como un gran plasmador de mitos" (Astrada, 1933: 137). Mitos que en su difusión universal alimentan determinadas ilusiones. Así, por un lado, Astrada encuentra en el mito de los pistoleros de Chicago o de los *cowboys* o *cowgirls*, poderosos incentivos a la necesidad de ensueño de vastos sectores de la población mundial. Por otro lado, ve Astrada en la cinematografía de los realizadores rusos, como Sergei Eisenstein, el mito del *nuevo hombre* que se proyecta sobre el mundo. Ambos son mitos políticos que imprimen a grandes audiencias a escala internacional una determinada dirección histórica a la existencia, sean los valores de la sociedad consumista estadounidense, sean los de una nueva forma social de convivencia. Más allá de que Astrada privilegiaba a ésta última, interesa aquí detenerse en cómo su percepción se orienta a la condición expansiva que presenta el discurso del cine –y luego, el de la televisión– respecto de determinados valores y formas de vida hacia el conjunto de las culturas planetarias.

Catorce años después surge el texto más emblemático sobre la industria cultural, aquel que Max Horkheimer y Theodor W. Adorno escribirían desde los Estados Unidos en tiempos de apogeo de la industria cinematográfica de Hollywood y, cuando la televisión ya existía –concebida como una "síntesis entre la radio y el teléfono"–, aunque todavía en forma experimental (Horkheimer y Adorno, 1969 [1947]: 146-200). Su comprensión del fenómeno –como es bien conocida– es impugnadora. Los productos de la industria cultural comparten "un aire de semejanza" que los emparenta con las mercancías de otras ramas de la industria. La mecanización y las técnicas del marketing los lleva a trazar una analogía entre los productos en serie de la Chrysler o la General Motors y los productos de la Warner Brothers o la Metro Goldwyn Meyer. El arte del cine de las vanguardias del expresionismo alemán se había reducido vía la industria cultural a mero entretenimiento o *amusement*.

Pero si esta visión negativa de los fundadores de la primera Escuela de Fráncfort respecto a los productos de la industria cultural con la consiguiente diferenciación entre alta y baja cultura habría de ser uno de los motivos principales con los cuales se habría de recordar este texto, otra cuestión no menor es la caracterización igualmente negativa acerca de la ideología que atravesaría sus producciones. Las industrias culturales no sólo serían responsables de la pérdida del arte genuino, sino, y peor aún, sus productos en expansión son capaces de atontar la conciencia de las masas. Tal como reza el subtítulo del artículo, la industria cultural *mistifica* o *engaña* a las masas. Esta comprensión de la industria cultural como difusora de ideologías capaces de aplacar la rebeldía de los de abajo constituirá uno de los máximos asertos de este escrito que no ha dejado de despertar desde su aparición un conjunto de polémicas.

En la segunda mitad de la década de 1960, en los últimos años de su vida, Adorno revisó las tesis de este artículo, pero a pesar de ciertos matices siguió reivindicando la condición ideológica de los productos de la industria cultural. Ya en tiempos de centralidad y expansión del discurso televisivo en

muchos países, Adorno relativizó la posición sustentada en el célebre texto sobre las industrias culturales de 1947. Refiriéndose específicamente a la televisión, decía en 1963:

[...] sería el último en negar que el medio televisivo contiene un potencial enorme de cara, precisamente, a la formación cultural en el sentido de la difusión de una información clarificadora. (Adorno, 1998: 50)

No obstante, al igual que en el texto de 1947 respecto del cine, seguía Adorno sosteniendo que el discursivo televisivo contribuye a “difundir ideologías, y a orientar de un modo falso la conciencia de las personas que la contemplan” (Adorno, 1998: 50). Para Adorno, el medio televisivo “oculta los problemas mediante arreglos y desplazamientos de acento, [...] genera siempre falsa conciencia” (Adorno, 1998: 55). Esta condición del discurso televisivo “de inculcar en las personas la falsa conciencia y las deformaciones y ocultaciones de la realidad” (Adorno, 1998: 50) lo lleva a entender a la televisión fundamentalmente como difusora de ideologías, en el sentido marxista clásico de falsificación de la realidad para deformar las conciencias.¹³

En este punto habremos de detenernos en la consideración de “la televisión como ideología”, para volver a retomar mojones de la historia de la reproducción técnica de imágenes, regresando a los inicios del cine, pero esta vez refiriendo al cine documental para delinear una operación también de la reproducción técnica de imágenes, pero contraria a la que los autores aquí rápidamente invocados –de Lukács a Adorno– observaron.

4.2. La transmisión de la realidad “tal cual es”

Por esta otra vertiente, podrá *idealmente* considerarse a las intervenciones técnicas del discurso del cine y de la televisión no como ideología que construye una realidad falsa o fantástica, sino como el intento contrario de mostrar la realidad “tal como es”. Veamos en qué consiste, también a partir de algunos ejemplos históricos.

13. De todas las críticas que ha recibido esta concepción de ideología, y en general los escritos de la primera escuela de Fráncfort, la más notoria quizá es la que le adjudica la pretensión de poder ver al mundo “tal cual es”, es decir, la aspiración a llegar sin velos ni preconcepciones a la verdad (Eagleton, 1997). Y también otra de las críticas más difundidas a estos trabajos que conciben a los medios de comunicación como ideología refiere al lugar en que quedan las audiencias portadoras de una falsa conciencia. Ciertamente, en la concepción de los fundadores de la primera Escuela de Fráncfort, la ideología dominante que atonta a las masas es el cemento que mantiene unida a las sociedades capitalistas y es el principal motivo por el cual los de abajo no se rebelan contra el orden social injusto. De modo que según esta concepción, en una sociedad totalmente justa no habría necesidad de ideología. Para algunos teóricos, para que las ideologías puedan ser efectivas deben necesariamente implicarse en necesidades y deseos que la gente ya tiene (Thompson, 1993).

En 1922, el realizador estadounidense Robert Flaherty presenta el primer film sonoro considerado de carácter no ficcional, sino documental: *Nanook, el esquimal*. Este mostraba por medio de una cámara fija, escenas de la vida cotidiana de una familia esquimal: dónde vivían, cómo se abrigaban, cómo hacían fuego para calentar y cocinar, qué comían. De particular intensidad, resultaban algunas tomas largas como las que mostraban al protagonista de la película junto a su hijo, arponeando a una foca. Los arpones iban y venían y sobre la pantalla podían verse bombazos de sangre, y también los ojos y el rostro sufrientes de la foca agonizante. La cámara fija exhibía en tiempo real las últimas imágenes de la foca hasta que finalmente esta muere. El espectador era testigo de esa realidad. A su vez, otra escena que nos permite hablar de un efecto naturalista que produce la inmediatez de una verdad, es al inicio del film cuando en un primer plano aparecía Nanook sonriente. Era una escena que duraba varios segundos, en la que el protagonista se reía. La cámara fija captaba realidad de la viveza de una sonrisa y un rostro irrepetibles.

En sintonía con esta pretensión de realidad, el cine documentalista buscaba aspectos sociales y etnográficos con fines pedagógicos y políticos. Célebre es el film documental de Luis Buñuel, *Las Hurdes, tierra sin pan*. Estrenado en 1933, el documental mostraba el hambre y las miserables condiciones de los habitantes de una zona campesina y postergada de España. Impresionantes eran las imágenes de larga duración en las que transcurrían los rituales del funeral de un niño. El film, por un lado, llevaba a relacionar la muerte del niño con las condiciones sociales de esa zona olvidada de España; por otro lado —y esto es lo que queremos señalar aquí—, mostraba a través de los rostros y los llantos de los miembros de la comunidad el dolor vivido por esas personas.

El discurso televisivo también ha heredado esta dimensión realista del discurso del cine etnográfico documentalista que *pretendía* disminuir al máximo la ideología para transmitir la realidad "tal cual es". La foca moría realmente; la comunidad de Las Hurdes sufría realmente por la muerte del niño. ¿Cuál es el procedimiento técnico para esta operación? Se trata de tomas largas cuya prolongación coincide con el tiempo real, captadas por una cámara fija sin desplazamiento, y exhibidas sin editar, sin montaje alguno. En la televisión, especialmente en el discurso de los telenoticieros, encontramos muchas veces este procedimiento. Un caso frecuente de la televisión en la Argentina, es el canal de noticias Crónica TV. Es frecuente en el flujo de noticias de este canal, ver imágenes sin editar, de una cámara fija que registra tomas prolongadas que aparecen en tiempo real. Por ejemplo, la cámara del canal llega a una asamblea en el local de un sindicato. La cámara fija registra y el espectador contempla, "en vivo y en directo", las posiciones y las discusiones de la asamblea, tal cual ocurren. Otro ejemplo notorio que se suele recordar en la historia argentina de las crónicas televisivas es el del camarógrafo argentino que en 1973 filmó

su propia muerte, mientras registraba imágenes de la represión durante el golpe militar contra el presidente Allende en Chile. El camarógrafo captaba imágenes callejeras, hasta que se encontró con el carabiniero que disparó contra él mismo. El camarógrafo cayó muerto, pero la cámara siguió grabando las imágenes que luego un compañero suyo recogió. En este caso, a diferencia del anterior, la recepción de las imágenes no se produce al mismo tiempo que ocurren, pero sí llegan al espectador en la prolongación temporal en que ocurrieron, y sin manipulación ni del movimiento de la cámara ni de ningún montaje posterior. Y lo que el espectador contempla sin dudas es la muerte del camarógrafo.

En definitiva, de ambos recorridos realizados podemos señalar que el discurso televisivo hereda del cine dos dimensiones *ideales* de la reproducción técnica de imágenes. Una "construccionista", proveniente de las vanguardias estéticas y del cine ruso, que busca —a través de las operaciones técnicas del montaje— manipular ideológicamente la realidad al punto de inventar una nueva realidad, ilusoria o fantástica. Y otra, "documentalista", cuyo origen localizamos en la tradición del cine documental etnográfico, que busca —por medio del procedimiento de cámara fija, imágenes sin editar y proyectadas en tiempo real— disminuir al máximo los factores ideológicos, con la pretensión de mostrar la "realidad tal cual es".

Ambas son intervenciones técnicas. Sus efectos contrarios se asientan en el carácter paradójico de toda técnica.¹⁴ Estas modalidades que aquí proponemos para el análisis del discurso televisivo, poseen un carácter ideal. Es decir, son tipicidades *ideales* que hablan de distintos efectos que produce el discurso televisivo. Pero es necesario aquí, hacer dos aclaraciones. Primero, no existe discurso televisivo (ni de otra clase) que esté exento de ideología.¹⁵ Por más pretensión documentalista que el discurso televisivo pueda tener bajo la modalidad de cámara fija, de imágenes sin editar emitidas en tiempo real, la presentación y titulación de esas imágenes, y su relación con las imágenes anteriores y posteriores del flujo televisivo, les imprimen cierta manipulación ideológica irreductible por parte del emisor. Segundo, la idea de efectos producidos por el discurso televisivo y de manipulación ideológica por parte del emisor merecen considerarse con la cautela que surgen de la crítica del así llamado enfoque de la recepción.¹⁶

14. La cuestión paradójica de la técnica en general, como apropiación de la naturaleza que puede servir tanto para el bienestar de la humanidad como para su destrucción, remite a la intervención de Heidegger (1994 [1947]).

15. Desde el punto de vista teórico, sabemos desde el célebre libro de Karl Mannheim (2007 [1929]) *Ideología y utopía*, que no hay posibilidad para ningún discurso de realizar alguna enunciación por fuera de la ideología —ni siquiera para el científico discurso del análisis del discurso—, salvo que se la realice desde la utopía.

5. Conclusiones

En los casos observados de expansión moderna del discurso televisivo, comprobamos, por un lado, su pretensión de intervención planetaria sobre sociedades diversas como las de la India y la Argentina; y por otro, su expansión hacia diversas esferas vitales en la forma de los procesos de *televisación de la experiencia religiosa y política*. Siguiendo la tónica de la modernización propuesta por John B. Thompson, se evidencia durante los sucesos de la crisis en Argentina, que el colapso que se produjo fue de los sistemas político y económico; pero no del sistema de medios de comunicación. Por el contrario, el sistema de medios en general y el de la televisión en particular, se mostró muy activo.

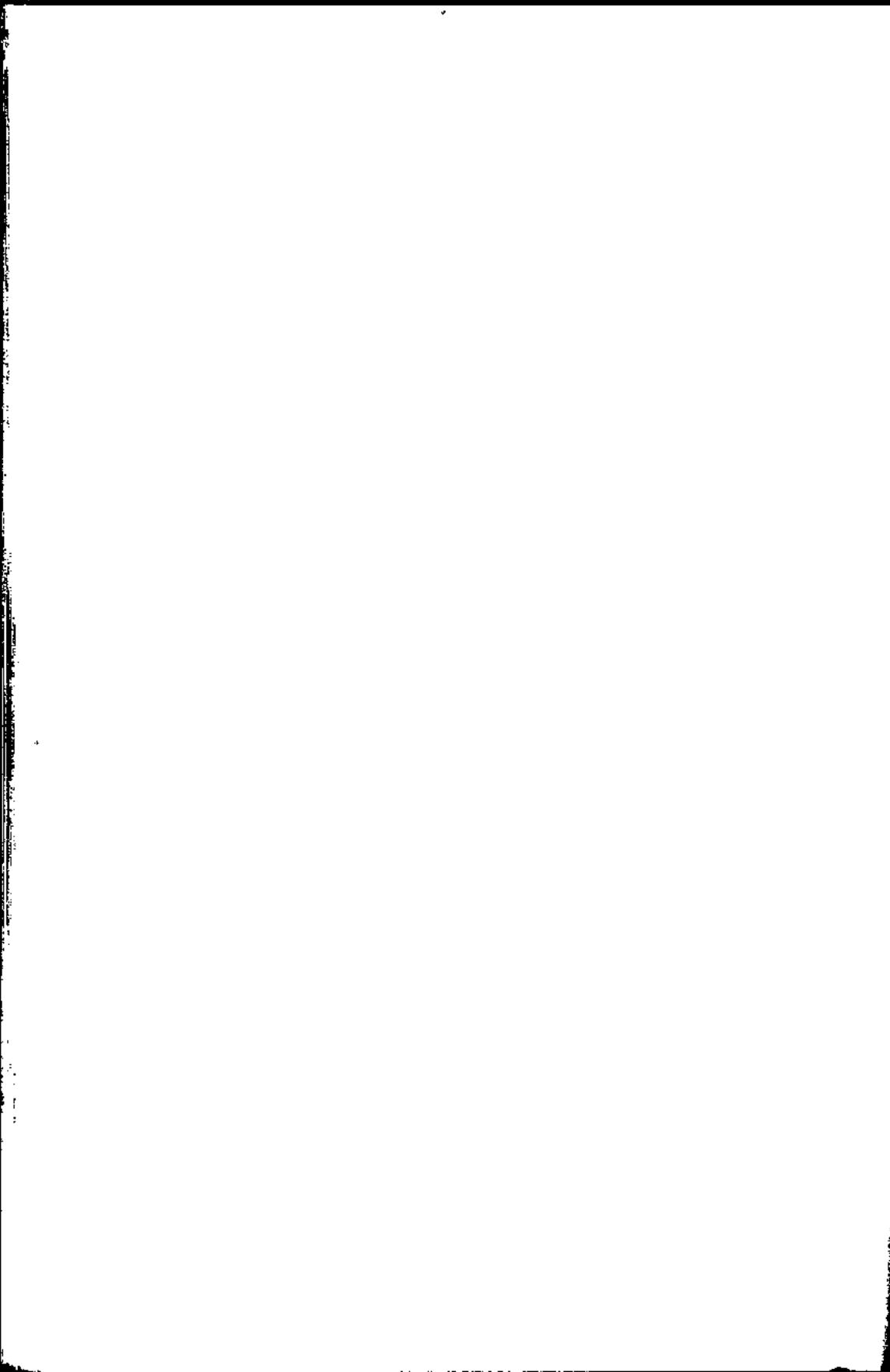
Las dos modalidades *ideales* señaladas para el discurso televisivo, la de construir la realidad y la de trasmitirla "tal cual es", permiten caracterizar distintas franjas discursivas de los casos referidos. Mientras en el fenómeno de "las telenovelas de los dioses", se registran operaciones de manipulación ideológica a través de las técnicas de montaje, al punto de construir mundos de fantasías y de dioses; en el caso de los días de la crisis en la Argentina, predominan operaciones de transmisión de la realidad por medio de imágenes sin editar y en tiempo real. Las zonas del discurso televisivo que mostraban la huida del presidente en helicóptero, en la inmediatez de sus imágenes, evidenciaban una realidad por fuera de toda manipulación. De igual forma, las dramáticas imágenes televisivas de los manifestantes muertos por la represión policial trasmitían una realidad incontestable.

Referencias bibliográficas

- Adorno, Theodor (1998): "Televisión y formación cultural", en *Educación para la emancipación*, Morata, Madrid.
- Ang, Ien (1985): *Watching Dallas. Soap operas and the melodramatic Imagination*, Londres y Nueva York, Methuen.
- Astrada, Carlos (1933): "Fenomenología del film", en *El juego existencial*, Buenos Aires, Babel.

16. Desde muchas vertientes, pero especialmente desde el trabajo de Stuart Hall (1993, [1977]), se comenzó a prestar atención a las posibilidades de descodificación de los mensajes ideológicos por parte de los receptores, problematizando así la supuesta linealidad de los discursos televisivos. Investigaciones empíricas siguiendo el modelo de Hall, evidenciaron la condición activa de los receptores para en determinadas circunstancias interpretar en forma negociada o en oposición los discursos emitidos, relativizando así el privilegio de los emisores (Cfr. Morley (1980), Ang (1985), Brunt (1992)). En América Latina, la crítica a las teorías de la manipulación, encontró a lo largo de la década de 1980, ecos y reelaboraciones (Cfr., entre otros, Landi (1982), Ford (1985), Martín-Barbero (1987), Orozco (1991)). No obstante estos desarrollos, la cuestión de los alcances de la recepción y la manipulación siguen constituyendo un dilema teórico y metodológico.

- Brunt, R. (1992): "Engaging with the popular", en L. Grossberg, C. Nelson y P. Treichler (eds.), *Cultural Studies*, Londres y Nueva York, Routledge.
- Eagleton, Terry (1997): *Ideología. Una introducción*, Barcelona, Paidós.
- Ford, Aníbal (1985): "La utopía de la manipulación", en Aníbal Ford, Jorge B. Rivera y Eduardo Romano, *Medios de comunicación y cultura popular*, Buenos Aires, Legasa.
- García Canclini, Néstor y Mabel Piccini (1993): "Culturas de la ciudad de México: símbolos colectivos y usos del espacio urbano", en N. García Canclini (coord.), *El consumo cultural en México*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Hall, Stuart (1993 [1977]): "Encoding, decoding", en S. During (ed.), *The Cultural Studies Reader*, Londres y Nueva York, Routledge.
- Habermas, Jürgen (1990 [1962]): *Historia crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*, Barcelona, Gustavo Gili, 1990.
- Heidegger, Martin (1994 [1947]): "La pregunta por la técnica", en *Conferencias y artículos*, Barcelona, del Serbal.
- Horkheimer, Max y Theodor Adorno (1969 [1947]): "La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas", en *Dialéctica del Iluminismo*, Buenos Aires, Sudamericana.
- Landi, Oscar (1982): "Comunicación, cultura y proceso político", *Crítica y Utopía*, n° 6, Buenos Aires.
- (1992): *Devórame otra vez. Qué hizo la televisión con la gente, qué hace la gente con la televisión*, Buenos Aires, Planeta.
- Landi, Oscar, Ariana Vacchieri y Luis A. Quevedo (1990): *Públicos y consumos culturales de Buenos Aires*, Buenos Aires, CEDES.
- Lash, Scott (2002): *Critique of Information*, Londres, Thousand Oaks y Nueva Delhi, Sage.
- Lukács, György (1989 [1913]): "Reflexiones sobre una estética del film", en *Sociología de la literatura*, Barcelona, Península.
- Mannheim, Karl (2004): *Ideología y utopía. Introducción a la sociología del conocimiento*, México, Fondo de Cultura Económica.
- Martín-Barbero, Jesús (1987): *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*, México, Gustavo Gili.
- Mitra, Ananda (1993): *Television and Popular Culture in India. A Study of Mahabharat*, Nueva Delhi, Thousand Oaks y Londres, Sage.
- Nandi, Ashis (1992): *Fear of the Self. Invention of nationality and the Ramjanmabhumi movement*, Comité for Cultural Choices and Global Future, Nueva Delhi.
- Orozco, Guillermo (1991): "La audiencia frente a la pantalla. Una exploración del proceso de recepción televisiva", en *Dia.logos de la Comunicación*, n° 30, México.
- Thompson, John B. (1993): *Ideología y cultura moderna. Teoría social en la era de la comunicación de masas*, México, Universidad Autónoma Metropolitana-X.
- Vasudev, Aruna y L.K. Malhatra (1992): "India: la epopeya catódica", *El Correo de la Unesco*.
- Weber, Max (1987 [1920]): *Ensayos sobre sociología de la religión I*, Madrid, Taurus.



Eduardo Rinesi

Política y televisión.

Algunas notas sobre la obra de Oscar Landi

UNGS

erinesi@ungs.edu.ar

Eduardo Rinesi

Política y televisión. Algunas notas sobre la obra de Oscar Landi

Signo&Seña Número 21 / Junio de 2009, pp 65-86

Facultad de Filosofía y Letras - UBA, ISSN: 0327-8956

Resumen A lo largo de toda su obra, la preocupación de Oscar Landi fue la de pensar los problemas de la política sin descuidar sus dimensiones culturales y simbólicas. Esta preocupación lo llevó a estudiar, con instrumentos provenientes de las vertientes más renovadoras de las grandes tradiciones críticas europeas, la incidencia de la televisión sobre los discursos y las prácticas políticas. Tras considerar el proceso de forja de esta matriz conceptual, este artículo recorre los trabajos de Landi sobre la "transición democrática" iniciada en la Argentina en 1983, sobre el proceso de colonización de la política por la televisión operado desde 1987, sobre la naturaleza y las características de la cultura política argentina durante la década siguiente, sobre el modo en que la televisión, la jerga de los economistas y la propia dinámica de la crisis afectaron la capacidad organizadora de la palabra política y sobre la necesidad de recuperarla.

Palabras clave: Oscar Landi - política - televisión - palabra - democracia

Abstract The most important aim of Oscar Landi's work was thinking about politics without neglecting its cultural and symbolic dimensions. This concern made him study, with conceptual instruments taken from the most renewing families of European critical thought, the impact of television on political rhetoric and practices. After considering the process of constitution of this conceptual frame, this article studies several of Landi's works on the "transition to democracy" process opened in Argentina in 1983, on the colonization of politics by television from 1987 on, on the nature and the features of Argentine political culture during the next decade and, finally, on the way in which television, economists' jargon, and the very rhythm of the crisis affected the power of political word and the need of recovering it.

Key words: Oscar Landi - politics - television - word - democracy

1.

A Oscar Landi, en el último tiempo, había llegado a fastidiarle un poco su propia fama de "experto en televisión", y no era difícil oír, en su rechazo de ese mote simplificador y sin duda injusto, el reclamo de una comprensión más adecuada de lo que había intentado hacer durante los muchos años que dedicó a la reflexión sobre el asunto. Años que coincidieron con los de la expansión, en la Argentina, de los estudios universitarios sobre la comunicación, con los de la configuración de las "ciencias de la comunicación" como un campo académico autónomo y pujante para el cual la obra de Landi se volvió una referencia decisiva, pero también con los de la reorganización de unas ciencias sociales y políticas tan excitadas frente a los desafíos que representaba la apertura y el desarrollo del proceso al que se llamó, entonces, de "transición a la democracia", como incapaces de superar, en la consideración de este proceso, los límites de un punto de vista estrechamente institucionalista y liberal. Es sobre el telón de fondo de la hegemonía conceptual de esta perspectiva que hay que valorar, me parece, los aportes teóricos de Landi durante las últimas dos décadas de su vida, aportes que si por un lado evidencian el reconocimiento de un nuevo conjunto de problemas de los que había que dar cuenta, por el otro se inscriben sobre una fuerte línea de continuidad con el espíritu que había animado sus lecturas, investigaciones y trabajos anteriores. Porque, en efecto, podría decirse que la preocupación de Landi, desde los primeros trabajos que le conocemos, fue siempre la de tratar de pensar los problemas de la política argentina sin simplificaciones (sin "reduccionismos"), y sobre todo sin las simplificaciones que se expresaban en el frecuente retaceo —"economicista" o "politicista", tanto da— de las dimensiones subjetivas o intersubjetivas, culturales, simbólicas, de la acción social.

Landi había transitado sus años de formación política e intelectual en las filas del Partido Comunista a comienzos de los años sesenta. Años que en el campo cultural antiperonista eran frecuentemente representados, como ha sido

advertido (Cernadas, 2005: 13), como de *reconstrucción* (palabrita que no deja de ser interesante reencontrar mucho más tarde, como huella visible de la pregnancy que tuvieron en Landi estos debates, en el título de uno de sus libros más logrados: *Reconstrucciones*), y en los que empezaban a hacerse oír, en el seno de la vieja organización de la izquierda argentina, algunos más o menos módicos ensayos de renovación teórica. Entre ellos se destaca, desde luego, el emprendido por Héctor Agosti, tanto en los numerosos libros que dedicó a estudiar los problemas de la política argentina como en los *Cuadernos de Cultura* que dirigió durante años, y en los que Landi publicó algunos de sus primeros trabajos: un comentario sobre la obra de Conrado Eggers Lann, una reseña de un libro de Juan Adolfo Vázquez, un artículo, con Sergio Rodríguez, sobre los estudiantes comunistas en la Universidad (Landi, 1965a, 1965b; Landi y Rodríguez, 1967). De esta empresa político-cultural encarada por Agosti se han destacado con frecuencia dos rasgos decisivos: primero, el intento de revisar la historia de las ideas políticas argentinas con el propósito de identificar en ella, y recuperar, una herencia democrática distinta tanto de la tradición liberal cuanto de la tradición nacionalista autoritaria; segundo, la apertura a la cultura marxista italiana en general, y a la obra de Antonio Gramsci en particular (Aricó, 1988: 45).

Ambos movimientos tuvieron sin duda una influencia decisiva sobre Landi, quien no tardaría en llevar su impulso incluso más allá de lo que lo toleraban los rígidos límites doctrinarios de la cultura comunista, desarrollando una sensibilidad "movimientista", anti-aparatista, que lo conduciría primero al maoísmo y después al peronismo, y, en cuanto a Gramsci, recogiendo con entusiasmo sus contribuciones, pero advirtiendo al mismo tiempo contra la posibilidad de que estas fueran dilapidadas por su inscripción en la matriz estrechamente clasista desde la que se las incorporaba.¹ Así, quizás sería posible afirmar que, en aquellos años de militancia comunista y formación filosófica universitaria, Landi intentaba articular una teoría gramsciana de la hegemonía (e incorporar igualmente los

1. Años más tarde Landi sistematizaría esta prevención en una nota a pie de página de un documento sobre la tercera presidencia de Perón, donde observaba que el uso "frecuentemente genérico" de la categoría de "hegemonía" para nombrar apenas "la capacidad de una clase o pacto entre sectores de clase para hacer aparecer su interés singular por el interés general de toda la sociedad", al no introducir en el análisis niveles, discontinuidades y desplazamientos en las formaciones ideológicas, ni profundizar en la problemática de la formación de los consensos, ni advertir el modo en que la función ordenadora del aparato estatal es a su vez producto de las múltiples y complejas relaciones de fuerzas globales en la sociedad, corre el riesgo de perder, precisamente, uno de los sentidos más recuperables el concepto de hegemonía, cual es el de permitirnos pensar los sistemas de dominación como cierres siempre provisionarios y contingentes de situaciones abiertas, inconclusas e inacabadas (Landi, 1978: 5-6, n). Sería interesante, aunque excede las pretensiones de este trabajo, poner en relación estos movimientos de la obra de Landi con los que para los mismos años estaba ensayando, en su propia lectura de Gramsci, Ernesto Laclau, o incluso con los sugerentes trabajos del último Gino Germani, a cuya reconsideración vienen contribuyendo productivamente investigaciones recientes como las de Alejandro Blanco y Germán Pérez.

aportes de otros marxistas italianos como Galvano Della Volpe y Lucio Coletti) con una comprensión de los modos de constitución de los sujetos de la historia más sutil que la que permitía el "objetivismo" del marxismo oficial, y cuya inspiración más evidente –y más constante a lo largo de toda su obra posterior– es la fenomenología de Maurice Merleau-Ponty. De ella aprendió Landi a desconfiar de los "pensamientos de conjunto" y a abrazar un modo de pensar la intersubjetividad (el lenguaje, la política) a partir de una comprensión de la experiencia vital de un sujeto que se abre al mundo como a una aventura, por así decir, *necesariamente contingente*. Aquí el pensamiento de Landi tocaba –mejor: rebasaba– los límites mismos del pensamiento comunista, cuyo intelectual más "renovador" no ahorra escarnios a los "brebajes existencialistas" y las "flamantes fórmulas" –impurezas del pensamiento, "cotorreos pequeñoburgueses"– de las que "el señor Merleau-Ponty" aparecía como el máximo "profeta".²

Y sin embargo, ¿no estamos aquí, en esta encrucijada teórica cuya complejidad y cuya importancia rechazaba Agosti con tanto desdén, ante uno de los grandes desafíos que *el propio Marx* había legado al pensamiento teórico sobre la política? ¿No había podido escribir Merleau-Ponty, como nos lo recuerda Sartre en el librito que le dedicó (Sartre, 1965) que la célebre frase de *El 18 Brumario* según la cual "los hombres hacen su propia historia, pero no la hacen a su libre arbitrio" expresaba, al modo marxista, lo esencial de *su* propio pensamiento? ¿Y qué era esto sino la necesidad de pensar *juntas* la acción de los sujetos que actúan en la historia y el conjunto de situaciones "dadas" (circunstancias "de hecho", como solía decir Landi para aludir a las determinaciones "mudas y duras" de la sociedad: realidades heredadas, poderes fácticos, designios tecnológicos) que circunscriben esa acción? Pensar la política es pensar en el corazón de esta tensión entre la "lógica de la acción" y la "lógica de las situaciones", como diría Claude Lefort (1988: 143-65), y pensar el modo en que "acción" y "situación", por lo demás –como el gran pensamiento realista no ha dejado de señalar desde Maquiavelo–, *se determinan y modifican mutuamente*. Así lo entendía también Landi, quien en el mismo sentido aseguraría años más tarde que la problemática del realismo no debía encararse desde la perspectiva de la adecuación o inadecuación de una serie de discursos o programas a los datos presuntamente inmodificables de una realidad preexistente, sino que debía pensarse "desde el punto de vista de las operaciones discursivas que construyen ciertas nociones de realidad, de lo imposible y de lo posible" (Landi, 1997: 109).

Pero para que Landi terminara de tramar el dispositivo conceptual con el que encararía el estudio de este conjunto de problemas (los sujetos de la acción

2. Jorge Cernadas ha analizado los límites que una posibilidad de renovación del pensamiento comunista encontraba en este tipo de posiciones (desplegadas, por ejemplo –pero no únicamente–, en Agosti, 1956) en el texto citado más arriba.

política, el mundo intersubjetivo, los lenguajes) en los años de su madurez intelectual, le faltaba todavía cargar en sus alforjas los instrumentos que arrojaban sobre las discusiones argentinas las últimas primicias de la filosofía francesa, en la que se haría cada vez más evidente, con el paso de los años, el triunfo de las corrientes estructuralistas (y luego pos-estructuralistas) sobre la vieja fenomenología en la que su pensamiento filosófico y político había bebido sus fuentes. Y si no por ello dejaría de ser la de Merleau-Ponty una presencia muy persistente a lo largo de todo el itinerario intelectual de Landi, es evidente el modo en que este se complejiza y se enriquece en contacto con estas otras derivas de los debates europeos. Testimonio del entusiasmo con el que Landi se sumerge en esas discusiones es su participación en el libro colectivo *Ciencias sociales: ideología y conocimiento*, publicado en 1971 por Siglo XXI, que prologa y del que traduce tres trabajos: dos de Thomas Herbert y uno de Jacques-Alain Miller, sugestivamente titulado "Acción de la estructura". Es que de eso parece empezar a tratarse ahora para Landi: no ya (o no sólo) de la acción de los sujetos sobre el mundo, sino de la acción de las estructuras sobre los sujetos. Sujetos que empiezan a ser pensados, entonces, menos como el fundamento, el principio, el punto de partida de la vida social, que como el resultado (por lo demás siempre abierto, siempre incompleto) de la acción de un conjunto de fuerzas que operan sobre ellos, y que por lo tanto no pueden considerarse "dados", en su identidad, sus representaciones y sus intereses, de una vez y para siempre, porque se están construyendo y reconstituyendo todo el tiempo.

2.

Esto es sin duda cierto en cualquier caso, pero tal vez nunca se le haya vuelto a Landi tan evidente como cuando, a la vuelta de su exilio brasileño en 1981, empezó a considerar las condiciones para la construcción de una nueva institucionalidad en el país, que empezaba a vislumbrar la salida de la dictadura iniciada cinco años antes, y advirtió que esa nueva institucionalidad no podía tener como protagonistas a una vieja serie de actores *ya constituidos*, idénticos a lo que ellos mismos habían sido *antes* del inicio del ciclo militar y que apenas debían volver a "hacer su juego", por así decir, en el tablero de la representación política institucional, porque en el medio, durante los años de la dictadura, habían tenido lugar un par de transformaciones que habían cambiado a esos sujetos para siempre. La primera de ellas —explica Landi en un pequeño librito publicado por el CEDES— concierne a los tipos de discursos que la dictadura articuló e hizo funcionar en la forja de nuevas formas de subjetividad, de identidad y de sociabilidad. *Dos* tipos de discurso, observa Landi (1982): el del neoconservadurismo económico y el del ordenancismo militar, que, apoyándose mutuamente (ambos

buscaban ofrecer un horizonte de *orden* en medio del *desorden* político de mitad de los setenta), y asociados a las ostensibles *prácticas* destructivas implementadas por el Estado terrorista, favorecieron la disolución de los sistemas de reconocimiento anteriores y la constitución de un nuevo tipo de sujetos y de una nueva sociedad: una sociedad neo-individualista, con las identidades colectivas hechas trizas, que Landi invitaba a pensar como el punto de partida del proceso de "transición" que sus textos de esos años se proponían tematizar. Y que tendría como protagonista fundamental (a partir de poco tiempo después de que Landi escribiera estas líneas que glosamos) al político que mejor parece haber entendido estos cambios de la sociedad y de la sensibilidad política argentinas. Por eso es que Landi destacaría, unos años después, la sintonía del discurso de Alfonsín con el sentido común de una ciudadanía fuertemente transformada durante los años del Proceso, y no hay más que recordar, para verificar esa sintonía, las diferencias entre los modos de interpelación a sus audiencias de los candidatos a la presidencia en la campaña de 1983: mientras Ítalo Luder insistía en dirigirse a unos míticos "compañeros" en los que resultaba muy difícil reconocerse, el candidato radical solía optar por dirigirse a los "amigos de Rosario", a los "amigos de Mar del Plata", a los "amigos de Santa Rosa" o de Rawson o de Caballito. La identificación localista y la interpelación íntima y afable resultaban más creíbles que las grandes tipificaciones partidarias o ideológicas, y también más atrapantes. Es que, *de hecho*, los ciudadanos argentinos éramos, a la salida de la dictadura, mucho más vecinos de Rosario, de Rawson o de Caballito que miembros de algún colectivo cuya sola postulación resultaba incluso levemente temeraria. Un signo de la comprensión de los tiempos que demostró Alfonsín es su preocupación por recoger, en los modos en los que su discurso se dirigía a sus oyentes, esas subjetividades destartaladas, esos individuos sin grandes referencias comunes, y es en ese sentido que debe leerse ese gran hallazgo retórico del "un médico allá", con el que el caudillo radical, en quien Landi encontraba "una suerte de carisma manso" (Landi, 1992a: 57), buscaba demostrar su preocupación concreta por cada una de las ovejas de su rebaño.

Pero habíamos hablado de un segundo gran cambio producido durante los años de la dictadura militar, y que tendría efectos duraderos sobre la vida política argentina: se trata de la importante revolución operada en esos años en el campo de los medios masivos de comunicación. Querría subrayar esto para situar con la mayor precisión posible las razones y el alcance de la preocupación de Landi por los medios. Landi no era un *comunicólogo* ni tenía por los medios un interés "profesional" específico, sino que "llegaba" al tema de los medios a partir de la comprensión de que la política es un terreno de luchas simbólicas por la definición del sentido del orden social, y de que esas luchas empezaban a hacerse ininteligibles si no se entendía lo que pasaba con los medios, cuya evolución había conmovido "los mecanismos de formación del sentido común,

de la opinión pública y del consenso político" (Landi, 1982: 52). Los medios, que no modifican el hecho de que el conflicto por la hegemonía es un proceso de producción y universalización de significaciones, sí modifican las *formas* que asume este proceso: las coordinadas espaciales y temporales de las relaciones políticas, los mecanismos de interpelación política, los tipos, ritmos y géneros de los discursos que funcionan como políticos, etc. El desarrollo de los medios genera "significativos cambios en la organización material de la cultura" y se vuelve un "ingrediente singular en la formación de las redes de poder que caracterizan a los diferentes regímenes políticos" (Landi, 1982: 53). Es pues necesario estudiar, en el marco de una preocupación por las formas de construcción de hegemonía, los cambios que sufre la vida política en la era de los medios. A esa tarea dedicó Landi una parte importante de su trabajo intelectual durante las últimas dos décadas de su vida.

3.

Dos notas principales, observaba Landi, caracterizan el desarrollo de los *mass media* durante los años de la dictadura militar: por un lado —y esto es fundamental para entender el tipo de sociedad que salía de la dictadura en 1983—, una expansión muy importante de la cantidad de aparatos de televisión y del público televisivo (al mismo tiempo que un reemplazo muy masivo de los viejos televisores en blanco y negro por los nuevos receptores de TV-color) a partir, sobre todo, del mundial de fútbol de 1978; por el otro, un férreo control estatal de los medios, que las cúpulas militares usaban para dirigir sus interpe-laciones verticales y descendentes a la población, de las que son ejemplos las piezas de propaganda usadas por el gobierno para destacar las presuntas virtudes de sus estrategias económicas y el conjunto de noticias, generalmente falsas, que acompañó en 1982 todo el desarrollo de la aventura militar en las Islas Malvinas, y cuyo fracaso marcó el comienzo del fin de la dictadura militar. Esta fuerte asociación entre los medios masivos de comunicación (especialmente la televisión) y los intereses del gobierno militar, esta ostensible complicidad de los medios con la sistemática falsificación de la realidad operada por la dictadura, provocó como consecuencia que el deterioro de la legitimidad de esta última se viera acompañado por un igualmente serio menoscabo de la credibilidad de los primeros. Así, a la salida de la dictadura la televisión ya había conquistado públicos masivos con los que compartía nuevas claves de desciframiento del mundo y se había instalado como una suerte de a priori cultural de una nueva civilización, pero su credibilidad estaba, al mismo tiempo, fuertemente cuestionada: había conquistado una presencia central en nuestras vidas, pero no había logrado que le creyéramos.

En contraste con este desprestigio y falta de credibilidad de los medios de comunicación, y de la televisión en particular, la palabra de los políticos, durante muchos años silenciada, reaparecía en ese contexto gozando de una renovada credibilidad y ocupando el centro de la escena. De una escena, entonces, ya fuertemente *mediarizada*, pero donde la televisión (ya lo dijimos: omnipresente pero inverosímil) ocupaba apenas el lugar de un "medio", de un instrumento de transmisión, de un canal a través del cual las imágenes y sobre todo *la palabra* de los políticos llegaba al living de nuestras casas. *Primacía de la política frente a los medios*, entonces. Los medios, por así decir, "iban" a los escenarios donde transcurría el drama político —a la plaza pública, a la cancha de fútbol, al mitin callejero— para entregarnos a domicilio las imágenes y las palabras de la nueva liturgia ciudadana, pero no podían contribuir gran cosa a la definición de esos escenarios ni a la organización de esa liturgia. Pero además, y complementariamente, *primacía de las palabras frente a las imágenes*. Es que se trataba entonces de "poner sentido" tanto al presente y al futuro como también —y como parte de esa misma operación— *al pasado*, y esa faena (o esa *lucha*: esa "guerra de relatos" de la que Landi habló en más de un sitio) era una faena que debía realizarse en el terreno de la palabra, del discurso. En ese terreno debía zanjarse la discusión sobre el lugar del peronismo, del sindicalismo y de los militares en la historia argentina del siglo XX, en ese terreno debía dirimirse también la cuestión más cercana del sentido del pasado más reciente. El camino de la "transición" que se iniciaba en esos meses de la campaña de 1983 era un camino hecho de palabras.

Como de palabras estuvo hecho también lo que Landi llamó "el gran acontecimiento" de aquella campaña electoral: la denuncia de un supuesto "pacto militar-sindical", que constituyó simbólicamente al peronismo como la amenaza de un retorno indeseado y temible, y al radicalismo, en cambio, como la garantía de la ruptura que la sociedad argentina parecía reclamar. ¿Había existido el tal pacto militar-sindical? No, sin duda. Pero eso era lo de menos. Porque la verosimilitud de la denuncia de ese pacto estaba menos asociada a su comprobabilidad empírica que al modo en que recogía esa vocación colectiva de ruptura con el pasado y a la eficacia con la que lograba enlazar a dos actores a los que no resultaba difícil identificar con algunas de las formas de ese pasado con el que se quería romper: la imagen de los militares traía la del golpe de estado; la de los sindicatos, la de la huelga general. En otras palabras: que lo que sostenía la verosimilitud del (inexistente, en un sentido estricto) "pacto militar-sindical" era la fuerza *de otro pacto, tácito pero fundamental* (en el sentido de que *fundaba* las condiciones de la vida política argentina de los años siguientes), entre la dirigencia política y la población (Landi y González Bombal, 1995). En esa dirección apuntaba el discurso del primero candidato y luego presidente Alfonsín; hacia allí se dirigía su mil veces repetido rezo laico del Preámbulo de la Constitución Nacional. Como diría un célebre príncipe danés: *palabras, palabras, palabras*. Cierto. Pero es que

eran ellas, las palabras, las que estaban en el centro de la lucha política que se abría en la Argentina, llenaban los estadios y las plazas e interpelaban a los sujetos del sistema democrático que se inauguraba. La televisión, mientras tanto, tuvo durante todo este tiempo un papel mucho menos protagónico, limitado a "trasladar" los discursos de los dirigentes de los lugares "clásicos" de la enunciación política al espacio privado de nuestras casas.

Sin embargo, observa Landi, ya sobre el final de la campaña, "cuando se estaba por quedar sin trofeos electorales propios", la televisión tuvo su pequeño momento de gloria y *avisó* —como solía decir un conocido relator de fútbol— de cuánto era capaz. En efecto: en el acto de cierre de la campaña del Partido Justicialista, mientras una multitud festejaba alrededor del obelisco lo que parecía un seguro triunfo peronista "sin llegar a ver el palco y escuchando dificultosamente a los oradores [...], otras personas vieron en su pantalla de televisión [...] a un dirigente de este heterogéneo movimiento popular facilitando un encendedor para quemar un cajón que simbolizaba el ataúd del partido rival" (Landi, 1992: 58). La inconveniencia de esa imagen es obvia y no necesita ser subrayada, más allá de la discusión (en cierto sentido secundaria) sobre su real grado de influencia en los resultados del comicio: lo que aquí interesa es señalar la importancia de este momento como revelador de la capacidad de la televisión, no sólo para "transmitir" un cierto conjunto de imágenes y palabras formateadas según las reglas clásicas de la puesta en escena de los actos políticos, sino para *intervenir*, "como un letal microscopio" (Landi, 1988: 71), como un espía insidioso y soplón, y *cada vez más, como veremos, como un co-constructor de la propia escena*, en las formas en las que se despliega la acción, la palabra y la teatralidad de la política. Esta capacidad, por cierto, y la tendencia a desplegarla activamente, forman parte de la naturaleza de la televisión, que tiende a fagocitar todo lo que existe. Pero aquí hay que ser prudentes, y sobre todo evitar la fácil tentación de incurrir en cualquier forma ("apocalíptica" o "integrada", tanto da) de reduccionismo tecnologicista. Porque "si bien la televisión todo lo devora, avanza hasta donde sus 'víctimas' se lo permitan" (Landi, 1992a: 72). En efecto: no es la mera presencia de la tecnología de la televisión en una sociedad (y ni siquiera la mera extensión de los hábitos de consumo televisivo entre sus habitantes), *sino las características propias de su evolución política*, lo que determina y explica la colonización de su vida política por los lenguajes, escenarios y ritmos de la televisión.

Por eso, en realidad, la *devoración* no constituye sino una forma extrema (y veremos que, incluso así, nunca enteramente plena: *siempre queda algo que resiste, algo que "resta", algo que sobra y que desafía la capacidad devoradora de los medios*) que puede asumir la relación entre política y televisión: la forma que consiste en la perfecta subsunción de la primera en la segunda. Pero como las cosas suelen ser más matizadas, como la relación entre polí-

tica y televisión suele situarse en algún punto menos extremo del *continuum* de posiciones que es posible establecer entre ellas, quizás convenga hablar, como lo hacía Landi, de "un proceso generalizado de integración" entre una y otra (Landi, 1992a: 73), de un proceso que presenta configuraciones y formas particulares de combinación que difieren (de país en país y entre distintos momentos de la historia de un mismo país) en función de las cambiantes relaciones de fuerzas entre una y otra. De eso exactamente se trata aquí. Estamos viendo cómo, pese al fuerte desarrollo que hacia los años ochenta tenían ya en la Argentina tanto las tecnologías como los hábitos de consumo televisivos, la balanza de la relación entre televisión y política se inclinaba hacia el platillo de ésta última, en la medida en que ésta definía un tipo de práctica y de discurso con mayor legitimidad social que los que proponía la televisión, por lo que la "integración" entre política y televisión se producía bajo una modalidad en que la primera tenía el timón de mando y la segunda un papel más bien accesorio. Pero esa relación de "integración tensa" no es estática ni viene definida de una vez y para siempre: en cierto sentido, sería posible afirmar que la historia de los primeros años del ciclo de la "transición democrática" argentina es entre otras cosas la historia de la lucha entre los dos extremos de ese par de "opuestos integrados" por la definición del tipo de discurso, de práctica y de códigos que hegemonizaría la escena pública argentina. Y lo que ahora podemos agregar es que si este ciclo se había abierto, a fines de la dictadura, exhibiendo un tipo de relación entre política y televisión decididamente presidida por el primero de esos dos términos, ya un lustro más tarde la relación entre ambos experimentaría una inversión fundamental.

4.

En la explicación de este fenómeno Landi daba una importancia decisiva al desenlace que tuvieron los acontecimientos de la fatídica Semana Santa de 1987 y al papel que en ese desenlace jugó el entonces presidente Alfonsín. Los hechos son conocidos: una sublevación de un grupo de militares conmocionó al país el día jueves de esa Semana Santa, provocando (bajo el fuerte aliento, por cierto, del propio gobierno y de los medios) una inmediata y fuerte movilización popular que ganó rápidamente las plazas de todo el país. El domingo a la tarde, después de tres días de gran tensión, el presidente Alfonsín anunció desde el balcón de la casa de gobierno que se disponía a ir personalmente a la guarnición militar sublevada, y pidió al pueblo reunido en la Plaza de Mayo que lo esperara allí. Al cabo de un rato de intenso dramatismo, y tras haber hablado con los militares amotinados, volvió a la Plaza, donde lo esperaba la multitud, y pronunció un breve discurso que intentó transmitir la sensación

de un triunfo de las fuerzas democráticas sobre los planteos de los militares sublevados. Estos —dijo el presidente— habían depuesto su actitud, y en esas circunstancias nada resultaba más adecuado que disolver la masiva reunión popular que se había convocado, abandonar la plaza y marchar “a nuestras casas, a besar a nuestros hijos”. Sin embargo, resultaba difícil, oyendo el discurso de Alfonsín y su solicitud de vaciar la plaza, no tener la impresión de que había habido algo más que una simple rendición de las armas en la reunión secreta de Campo de Mayo. Como Landi escribió en más de un lugar comentando estos episodios, el presidente generó con su discurso la impresión de que había pactado con los militares sublevados. Por eso, la desconcentración de la gente ese domingo “contuvo una mezcla de alegría y sospecha: el magnífico espacio público construido en esos días se desdoblaba: la gente a festejar las Pascuas, ciertas élites políticas y militares a seguir su tensa conversación” (Landi, 1988: 145-146) detrás de las bambalinas del poder.

Así, el pacto secreto parecía volver a la política argentina “por obra de su gran denunciante” (Landi, 2003: 118): el mismísimo presidente Alfonsín, quien no tanto tiempo atrás, denunciando el famoso “pacto militar-sindical”, había construido un lugar de enunciación legítima para su palabra sobre la base de la condena de un tipo de práctica hecha de intrigas, secretos y ocultamientos de la que ahora el mismo acusador podía verosímelmente ser acusado. En otras palabras: que la palabra política de Alfonsín, que durante varios años había sostenido su credibilidad sobre la base de la denuncia de un pacto oscuro y secreto que posiblemente nunca había existido, pero que en cualquier caso era, dijimos, “socialmente verosímil”, ve bruscamente deteriorada esa credibilidad cuando no es capaz de negar la existencia de *otro pacto*, igualmente secreto y oscuro, que se vuelve sospechosa de ocultar. Así, en cierto sentido, podría afirmarse que la suerte de la palabra política de Alfonsín describe una especie de parábola entre dos pactos, o entre las sospechas de dos pactos: “Uno estuvo en la base de su ascenso, el otro en el origen de su declive” (Landi y González Bombal, 1995: 169). Porque, en efecto, es nada menos que el declive de Alfonsín lo que comienza con la pérdida de credibilidad de su palabra, en la medida en que una parte importante de su legitimidad estaba asociada a ella. Alfonsín, en efecto, había hecho un culto de la palabra, del discurso, pero a partir de su fallido discurso de Pascuas vio a esas mismas palabras desbordadas por los acontecimientos, y su legitimidad nunca pudo reponerse de ese golpe.

Pero no sólo ella: en la medida en que la palabra política de Alfonsín actuaba en esos años como la organizadora de todo un campo de discusiones y argumentaciones que, a favor o en contra, giraban alrededor de ese centro de gravedad y definían en relación con él sus posiciones, el deterioro de la credibilidad de la palabra política de Alfonsín hizo mucho más que causar el comienzo del fin de la legitimidad del propio Alfonsín: “cuestionó el valor de la palabra

política en general”, de la palabra política *como tal*, y, como consecuencia, “erodionó la credibilidad de ciertas formas de hacer política” (Landi, 1992a: 81) y afectó decisivamente las formas de espectacularización, las formas de “puesta en escena” del drama político nacional. Por eso decíamos nosotros que el desenlace de los acontecimientos de la Semana Santa de 1987 constituye una de las causas fundamentales de la inversión del tipo de relación entre discurso político y televisión que había caracterizado el primer tramo del ciclo de la “transición a la democracia”. Si consideramos globalmente el movimiento que se produce en esa relación durante los cuatro días que dura este capítulo fundamental de la historia de la transición, lo mínimo que podemos advertir es lo siguiente: que si el jueves de la Semana Santa los propios medios de comunicación (particularmente la televisión) *nos invitaban a dejar nuestro lugar de espectadores y a marchar al espacio público de la ciudad a intervenir en el drama como ciudadanos activos*, tres días más tarde, desde los balcones de la mismísima casa de Gobierno, el Presidente de la Nación *nos invitaba a dejar la plaza y nuestro lugar de ciudadanos activos y a marchar al espacio privado del hogar a besar a nuestros hijos y, evidentemente, en la medida en que el desenlace de los acontecimientos nos interesara... a seguirlos por televisión*. Vale decir: Que si el jueves la misma televisión nos mandaba a “hacer política” en la Plaza, el domingo, en la Plaza, la política nos mandó de vuelta a casa, a ver televisión.

Esta inversión es fundamental, y está llamada a tener una influencia decisiva sobre el curso posterior de la vida política argentina, porque lo que reflejaba era una alteración definitiva de la relación misma entre política y televisión que se había construido desde los meses de la campaña presidencial de 1983: Si desde entonces y hasta 1987, como ya vimos, el descrédito de la televisión (asociado a su complicidad con la dictadura y con la guerra) y la renovada credibilidad de la palabra política construyeron un tipo de relación entre una y otra tal que *la política definía sus escenarios y las modalidades de su espectacularización, y la televisión acompañaba esos procedimientos llevándonos a domicilio las imágenes y las palabras así producidas*, el nuevo trastrocamiento de las cosas transformaba ese tipo de relación en otra, opuesta, en la que *la televisión iría cada vez más definiendo los propios escenarios (y con ellos los géneros, los ritmos, los tiempos) en los que la política podía hacer oír su palabra*. Como escribe Landi, fue entonces cuando “los políticos comenzaron a ir al escenario televisivo más que la televisión a los espacios políticos institucionales” (Landi, 1992a: 81). La política, deslegitimada, deja de ser convocante para los ciudadanos y atractiva para la televisión; la televisión, por su parte, re-legitimada (entre otras cosas, repitamos, *porque la propia política nos había mandado, el domingo de Pascuas, de vuelta a sus brazos*), empieza ahora a poner las reglas de juego, y los políticos iniciarán una procesión —que durará años— por los sets televisivos, aprenderán a repetir libretos escritos para ellos, a contar chistes, comer fideos con Tato Bores

o ir a la cama con Moria Casán, a hablar con frases cortas y a entender el gesto ansioso con el que los operadores, detrás de las cámaras, les exigen que vayan redondeando. La televisión comienza entonces a devorar a la política, pero que esto sea así es algo de lo que sólo podemos responsabilizar a los desmayos de la propia política.³

5.

Una de las discusiones teórico-políticas más relevantes durante los años de la "transición" argentina fue la discusión sobre la importancia y el peso relativo de los componentes "liberal" (esto es, representativo) y "democrático" (es decir, participativo) de la unidad demo-liberal que pugnaba por consolidarse entre nosotros. Así, por ejemplo, contra la extendida tendencia a llamar "democracia" a un sistema de reglas de juego que aseguran a los ciudadanos un conjunto de derechos siempre que esos ciudadanos acepten no deliberar ni gobernarse sino por medio de sus representantes, José Nun solía señalar en esos años que era conveniente pensar lo que entonces se percibía como el puerto de arribo del proceso de la transición más bien como una suerte de *mix* de instituciones y de prácticas provenientes de una y otra de esas tradiciones, y considerar *de qué forma* se articulaban los dos componentes de ese conflictivo *mix* (Nun, 1991). Pues bien, si se llevara adelante ese ejercicio en una perspectiva dinámica, tratando de considerar el peso de los componentes democrático-participativos y liberal-representativos de la vida política argentina a lo largo de todo el ciclo de la "transición", podría verificarse una parábola que (al revés que la vía "incrementalista" por la que se consolidaron los liberalismos democráticos de los países capitalistas avanzados, que fueron *primero* liberales y *después* democráticos) nos conduce desde un coqueteo intenso, *al inicio de la "transición"*, con las tradiciones democráticas argentinas (convocatorias a la plaza, invitaciones a "abrir las puertas de las casas", aliento a la participación popular en los asuntos públicos) hasta la consolidación, *al final de ese mismo ciclo*, de una democracia fuertemente liberal, desestimulante de la participación popular y asociada en cambio al ejercicio del

3. Un proceso de devoración-inversión análogo se verifica entre la televisión y los discursos, prácticas y rutinas judiciales, y no sería difícil describir sus grandes rasgos siguiendo la evolución que nos lleva del histórico Juicio a las juntas militares, pasando por el juicio por el crimen de María Soledad, hasta los grotescos pseudo-juicios conducidos por el ex fiscal federal y luego animador televisivo Luis Moreno Ocampo. Landi se ocupó de la relación en justicia y televisión en varios trabajos breves: su artículo "La justicia clip", en *Página 12* (Landi, 1991, luego recogido en Landi, 1992a), y tres de sus artículos de la serie "La vista gorda", que publicó regularmente en *Clarín* entre mediados de 1993 y fines de 1994 (Landi, 1993a, 1993b y 1993c). Un buen "estado de la cuestión" sobre la relación entre justicia y medios puede encontrarse en Rodríguez, 2000.

poder por parte de los representantes de un pueblo que, en el ínterin, había sido desplazado del centro de la escena. Cuando en 1993, diez años después del fin de la dictadura, los dos máximos líderes políticos de esa década sellaron a solas y en secreto el pacto que habría de definir el destino de la política argentina de los años siguientes, uno de ellos dijo que ese pacto cerraba el ciclo de la "transición". *Y tenía razón*: el "pacto de Olivos" constituye la culminación de ese ciclo de la transición democrática argentina en el doble sentido de que constituye el hecho que *pone fin* a ese ciclo y de que constituye también *la culminación lógica* del tipo de evolución política que lo había caracterizado.

Que era entonces, resumiendo, la evolución, el desplazamiento, de la participación a la representación. Del estímulo al involucramiento de la ciudadanía en la vida pública al impulso a la diferenciación, a la *separación* entre los representados y los representantes. De una visión de la democracia como gobierno *del* pueblo y *por* el pueblo hacia una visión de la democracia como gobierno *para* el pueblo, sí, pero llevado adelante por los miembros de un grupo ocupado de gobernar lo más lejos posible del control popular, y, en el límite, negociando a solas y en secreto su futuro. No puede llamarnos la atención que por entonces haya comenzado a ganar espacio en el lenguaje político, periodístico y cotidiano la idea (que se volvería una cantinela reiterada durante toda la década siguiente) de los políticos como miembros de una "clase" o de una casta, de un grupo privilegiado, *separado* de la sociedad y cada vez más extraño a ella. Pero lo que aquí querría apuntar es otra cosa: lo que aquí querría apuntar es que los escritos de Landi sobre la relación entre política y televisión en la Argentina de esos años (y en particular los varios textos que dedicó al análisis de los sucesos de Semana Santa) constituyen un valioso material para considerar este problema de los pesos relativos (y de la *transformación* de los pesos relativos) de los componentes liberal y democrático en el tipo de sistema político que se iba construyendo en el país, problema al que estos textos ofrecen una interesante y valiosa vía de entrada al llamar la atención sobre la pareja transformación de los pesos relativos de la palabra política y de los dispositivos mediáticos en la construcción de los espacios públicos. Quiero decir: no que haya que suscribir ningún causalismo unilateral, pero sí que conviene al menos poner en comunicación el proceso de reemplazo de la palabra política por los mecanismos televisivos como organizadores de la escena política con el correlativo devenir cada vez menos democrático del sistema político nacional. El desplazamiento de los ciudadanos —como se ha dicho tantas veces— "de la plaza a la pantalla", su transformación —para ponerlo en términos más brutales— de ciudadano activo en espectador pasivo expresa, metafórica y también alienta el desplazamiento de los componentes participativos por los componentes representativos en el seno de la unidad política liberal-democrática en la que se desarrolla nuestra vida colectiva.

¿Hay que decir, por lo demás, que el desplazamiento, no ahora de los ciudadanos —que se convierten, digamos, de “actores” en “espectadores”—, sino de los propios “políticos”, que se convierten de actores de plaza y de balcón, de grandes parrafadas dirigidas a los ciudadanos movilizados en el espacio público de la ciudad, en actores de sets, de “bloques” y de “frases cortas”, tampoco carece de numerosas consecuencias, igualmente inquietantes? En efecto, por mucho que haya querido presentársela como una exigencia meramente “técnica”, la cada vez más imperativa necesidad de “los políticos” de adecuar la propia expresión a los *tempos*, los ritmos, la estética y hasta los géneros de la televisión (¿no fue acaso una de las recomendaciones que el politólogo mexicano Jorge Castañeda vino a dar a los políticos argentinos de la “nueva generación”, en su visita al país en los años noventa, la de que tenían que aprender a hablar con “frases cortas”?) no dejó de tener consecuencias muy decisivas y evidentes en el contenido mismo de lo que en esos formatos podía decirse. Que no era —que no es— cualquier cosa, desde luego, y sobre todo que son cosas muy distintas de las que pueden decirse en (desde) el balcón, el acto callejero, el estadio de fútbol o la tribuna parlamentaria. La pretensión de que lo que puede decirse con frases “largas” debería poder decirse también con frases “cortas” (“para que lo entienda la gente, diputado”) es una pretensión perfectamente ideológica, que ignora o finge ignorar que las “frases cortas” funcionan cuando y porque se sostienen sobre los prejuicios y las tácitas anuencias del sentido común dominante, y que suele y debe llevar más tiempo que eso el ejercicio de *desmontar* esos mudos consentimientos y proponer maneras diferentes de pensar las cosas. Estoy tentado a escribir que las frases cortas son de derecha. En todo caso, sí me atrevo a escribir que, igual que subrayábamos recién la correspondencia entre el movimiento de colonización de la política por la televisión y la transformación de las relaciones entre los componentes liberales y democráticos de la vida política en el país, podemos destacar ahora la correspondencia entre ese movimiento de colonización, de “devoración”, de la política por la televisión y la derechización de los debates públicos argentinos.

6.

Además del desenlace de los acontecimientos de la Semana Santa de 1987, una segunda razón explicaba para Landi la inversión de los pesos relativos de la política y la televisión entre el inicio del ciclo de la “transición” y los años que siguieron. Me refiero (y la cuestión fue tratada por Landi en más de un sitio) a la ostensible debilidad de los actores políticos tradicionales para enfrentar las situaciones de *inflación* —y sobre todo de *hiperinflación*— como la que se vivió en la Argentina a fines de los ochenta, y en particular en los meses finales de esa década. ¿Por qué los fenómenos hiperinflacionarios acentúan la vulnerabilidad

de los actores políticos frente a los medios? Por dos razones. Primero, porque "la hiperinflación pone en cuestión los mismos lazos sociales y acerca a la sociedad a un estado generalizado de desorganización que hace imposible la intervención de la política en un sentido convencional" (Landi, 1992a: 113): si ya la creciente heterogeneidad y fragmentación social ocasionada por las características de las transformaciones de la economía de nuestro país desde mediados de los años setenta resultaban, como señalaba Landi, poco manejables para las estructuras partidarias clásicas, cuando a eso hay que sumarle el conjunto de fenómenos que acompañan a las crisis hiperinflacionarias (dolarización y fuga de divisas, estallidos sociales, saqueos masivos a supermercados, debilitamiento de las reglas formales para resolver los conflictos, cortoplacismo generalizado en los comportamientos, lucha de pobres contra pobres) el resultado es una completa impotencia de los mecanismos de la representación política formal para dar cuenta de la situación. En segundo lugar, en situaciones como estas juega decisivamente a favor de los medios (y de los audiovisuales en primer lugar), y en contra de los mecanismos de la política institucional, la mucho mayor *velocidad* con la que ellos pueden dar cuenta de las situaciones que angustian a los ciudadanos. La mucho mejor "agarrada" que ellos tienen (en el sentido en que se dice que un automóvil tiene una buena "agarrada" al piso) a la velocidad de la crisis, al desorden de los acontecimientos, a la demanda de información rápida de las personas. Los medios tienden por lo tanto a llenar la brecha entre los ciudadanos y los partidos, y a conquistar el lugar fundamental que ocuparían todo a lo largo de la década siguiente en la definición misma de las características de la escena pública (cf. Landi, 1992: 113 y ss.).

7.

Es en este contexto que aparece en el centro de la escena un personaje que desde hacía ya algún tiempo venía ensayando, desde la periferia, algunos acercamientos que guardaban una profunda sintonía con las dos tendencias que acabamos de considerar —la crisis de la palabra política y el desborde de las mediaciones políticas tradicionales—, a partir del ejercicio de "una forma de comunicación política diferente a la organizada alrededor del acto público y el discurso político, que había prevalecido hasta ese momento" (Landi, 1992a: 81). Es que Carlos Menem venía, desde hacía varios años, "recorriendo una gran cantidad de pueblos y ciudades del país mostrando una gran capacidad para establecer un contacto directo con la gente", y su vínculo con el electorado "era el de una cercanía que contrastaba con la distancia que se percibía en la acción de gran parte de la clase política y el hermetismo de las justificaciones técnicas sobre la insatisfactoria marcha de la economía" (Landi, 1992a: 81-82). A eso

se añadía que, hombre de la noche, amigo de artistas y de deportistas famosos, objeto él mismo de frecuentes imitaciones humorísticas en la televisión –que posiblemente, como observaba agudamente Landi, hayan servido para reforzar en alguna parte de la audiencia “no sólo la simpatía hacia el personaje, sino también la sensación de cercanía basada en que otras personas podían ponerse en su lugar” (Landi, 1992a: 124, n)–, Menem soliera aparecer en la pantalla “de manera habitual, como uno de los integrantes de ese medio y no como un político que compraba espacios para emitir publicidad partidaria” (Landi, 1992a: 82). Así, el estilo personal de Menem y su fuerte sintonía con algunos géneros de la televisión (el melodrama, el humor gestual, la imitación, la parodia, la música popular, los relatos sobre héroes deportivos, etc.) se suman a un clima de sospecha y desilusión generalizadas frente a las instituciones políticas más tradicionales y al género del discurso político en el que de manera dominante venía siendo conjugada la política desde el inicio del ciclo de la “transición”, clima que creaba ahora las condiciones para el surgimiento de un nuevo tipo de “pacto” entre la ciudadanía y los políticos sostenido más sobre los guiños de complicidad y los gestos que despertaban identificación y confianza que sobre la racionalidad de un discurso del que, a fuerza de engaños y de desengaños, se había aprendido a desconfiar.

¿Habrá que decir, entonces, que la imagen había finalmente desplazado a la palabra y que el espectáculo televisivo había reemplazado a la política? *De ninguna manera*. Una cuestión sobre la que Landi insistía con fuerza era que nunca las imágenes (televisivas ni de ningún tipo) pueden desplazar a las palabras y crear sentido por sí solas: que siempre son las palabras las que definen, amarran y determinan el sentido de las imágenes. Sólo que *no existe un único género* en el que esas palabras pueden articularse, ni tampoco un único enunciador posible de esas palabras. De hecho, si durante los primeros años de la “transición” Alfonsín había aspirado “a ser una suerte de ‘presidente filósofo’ con un discurso que compaginaba los más diversos temas y se colocaba en un lugar central de enunciación y de producción del sentido de la acción política” (Landi, 1992a: 84-85), durante los años de la hegemonía político-cultural del menemismo a lo que asistimos es a una “división de funciones” alrededor de lo que Landi llamó “un juego de voces”, que se organizaba en torno a tres vértices: por un lado, el Presidente –un presidente, entonces, “con buen contacto con la gente, amigo de artistas y deportistas, que es imitado en los medios por humoristas y él mismo imita diversas identidades sociales” (Landi, 1992a: 85)–; por otro lado, “los técnicos del ajuste y la reconversión económica”, que construyen –posiblemente más que el propio presidente– la agenda de temas del país; por último, ciertos periodistas y comunicadores “en tanto nuevos intelectuales orgánicos de la política” (Landi, 1992b: 44). Esta configuración combinada, compuesta y compleja constituye lo que Landi llamaba el “verosímil cultural”

de la política menemista, que, muy distinta del verosímil cultural de la década precedente, nos enseña algo fundamental, que Landi resumía diciendo que “las culturas políticas están compuestas por *paquetes de géneros discursivos y estéticos*” (Landi, 1992b: 44), que pueden ser muy cambiantes y no tener necesariamente su centro en el discurso político clásico, es decir, en el discurso que se considera “político” porque es enunciado por un político. Es que, “en realidad, las culturas políticas siempre fueron combinaciones de géneros y lenguajes, y lo que la sociedad considera como político en un momento dado es producto de la lucha política misma” (Landi, 1992b: 45).

Así, Landi nos invita a no considerar las culturas políticas *solamente* “bajo el ángulo de las diferentes ideologías o concepciones que las tiñen”, sino también desde el punto de vista del “conjunto de géneros que engloban” (Landi, 1992b: 44). Desde *ese* punto de vista, desde el punto de vista de la complejidad del “paquete de géneros” que movilizó e hizo funcionar, la cultura política del menemismo fue extraordinariamente rica y original. Lo que *no* puede en ningún caso afirmarse es que haya sido una cultura política puramente icónica o visual, porque en ella había discursos, había palabras (había, de hecho, *muchos* discursos y muchas palabras), que *daban sentido a la política que se llevaba adelante*, aunque esos discursos y esas palabras no fueran generalmente enunciados por el presidente de la nación, sino por sus comunicadores oficiales, por los periodistas económicos especializados o por los voceros de los organismos financieros internacionales. De modo que no es que durante los años del menemismo no haya habido palabra política en la Argentina, sino que esa palabra política no era enunciada desde la cima del Estado ni articulada en la forma del discurso político tradicional, sino a través de un “juego de voces” múltiple y plural. Menem, cuyo carisma y cuya popularidad estaban asociados, no a su participación en los códigos de una palabra política que había sufrido en la Argentina, desde Semana Santa de 1987, un fuerte desprestigio, sino a una *imagen* que, como dijimos, despertaba confianza y credibilidad, *delegó* en otros, *confió* a otros (especialmente, ya lo dijimos, a los economistas: el discurso económico asume una función *política* de primer orden en la Argentina de los noventas) la articulación de la palabra capaz de dar sentido a las transformaciones que propiciaba y que consumó.

8.

Pero ni la política había desaparecido, en la Argentina menemista, detrás de los dispositivos técnicos de la televisión (así lo demostró el “Pacto de Olivos”, al que hacíamos una breve referencia más arriba, y que motivó un notable artículo de Landi sobre los *límites* de la capacidad “devoradora” de la televisión,

sobre la imposibilidad de la televisión de evitar que las conversaciones políticas siguieran, y siguieran produciendo efectos, más allá de sus decorados),⁴ ni la *palabra* política tenía por qué desaparecer detrás de la criptolengua alucinada de los ideólogos del "ajuste estructural". Esta última cuestión es fundamental, y me parece que resume buena parte de lo que Landi escribió una y otra vez, y de mil modos, durante los últimos años de su vida. Años en los que lo obsesionaba (como lo revela una lectura de conjunto de sus reflexiones, que por entonces volcaba sobre todo en sus decisivos artículos de opinión en el diario Clarín) una doble evidencia: la de la devaluación, corrupción o pura y simple deserción de la palabra en la vida política argentina y la de la necesidad urgente de recrearla. De revertir el ciclo que había transformado la palabra política en una "señalética" dirigida a acreedores, organismos internacionales y calificadoras de riesgo país (Landi, 2000a), de escuchar e incorporar, en vez de esas, las nuevas voces de disconformidad y de protesta que aparecían en la escena social y política argentina (Landi, 2000b), de evitar que esas nuevas voces se vieran limitadas en sus posibilidades renovadoras por las formas más convencionales de la política institucional (Landi, 2002). Los últimos trabajos de Landi, que hay que leer como parte de lo mejor, lo más lúcido y lo más democrático que se escribió en medio de la gran crisis argentina,⁵ acompañan con interés y angustia el ciclo de ascenso y caída de la Alianza, el derrumbe decembrino y la restauración duhaldista.

* * *

Sólo un par de meses después de la muerte de Oscar Landi, más o menos para los mismos días en que veía la luz el número de la revista *Sociedad* que contenía, a modo de homenaje, su último trabajo, Néstor Kirchner asumía la presidencia en la Argentina. Durante todo el día yo estuve pegado a la televisión

4. El artículo de Landi (1993d) revisa el proceso por el cual, como dice, "los medios ofrecieron a los políticos otras maneras de mantener el contacto con la gente" cuando comenzó a decaer su convocatoria y credibilidad, pero critica la "ilusión óptica por la cual parecía que no había política por fuera de lo que pasaba en las pantallas". El pacto secreto entre Menem y Alfonsín, que "no fue producto de la 'magia de la televisión'" sino que fue para ella, simple y bochornosamente, "una noticia a transmitir", reveló que, más allá de los sets y de las operaciones de los medios, *existe una especificidad propia del mundo de la política que se trata de pensar. Que la política no es nunca, no puede ser nunca, ni siquiera en sus momentos de mayor desprestigio, plenamente asimilada, plenamente "devorada" por la televisión.*

5. Hemos intentado una lectura de conjunto de estos trabajos últimos de Landi en Rinesi y Vommaro (2007). Aprovecho para destacar y agradecer la colaboración de Gabriel Vommaro—cuyas propias investigaciones se cuentan sin duda entre las contribuciones más relevantes al conocimiento del campo de la comunicación política en la Argentina— en el presente artículo.

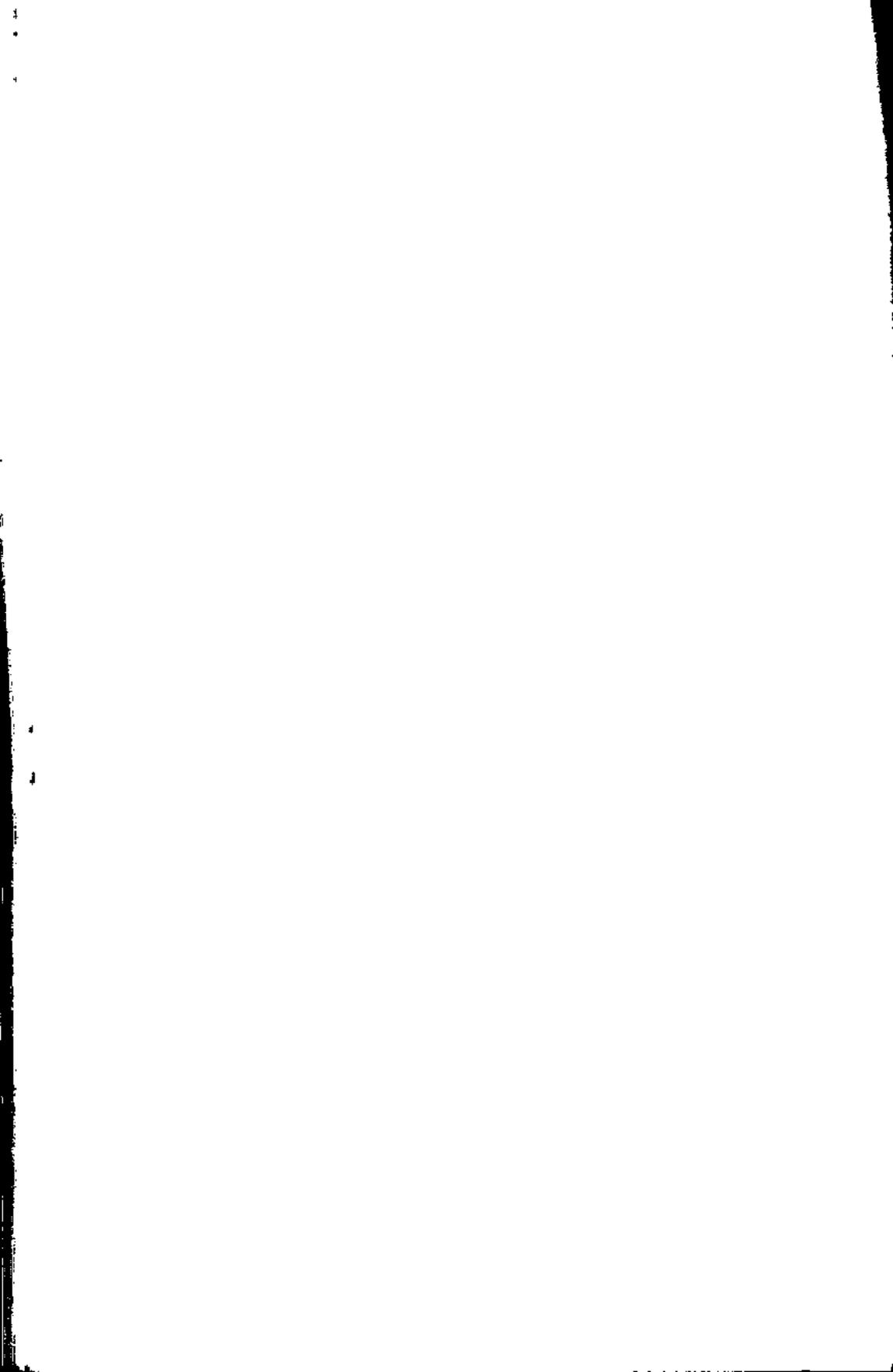
viendo la ceremonia, o la serie de ceremonias, en las que consiste la toma de posesión del cargo. Pero fue sólo un tiempo después, participando en una mesa redonda sobre estas cuestiones con una colega patagónica, la profesora Viviana Gualdoni, en Comodoro Rivadavia, que me percaté (que Viviana me hizo percatar) de la importancia de una cierta escena que había tenido lugar, y había sido filmada y aparecido en la televisión, durante la mañana de ese día: A cierta altura del trayecto entre el edificio del Congreso y la casa de Gobierno que realizaba en auto el novel presidente, un periodista televisivo, cámara y micrófono en mano, y con una importante y voluminosa cantidad de metros de cable a la rastra, se puso a correr al lado del vehículo tratando de captar, a través de la ventanilla abierta, la imagen y la voz del primer mandatario. No es gran cosa, pero tiene —me parece— el aspecto y el valor de un símbolo: después de demasiado años de políticos corriendo, de modos más bien grotescos, detrás de los periodistas, haciendo cola para almorzar con Mirtha Legrand, aprendiendo a hablar con frases cortas para que todo lo que tenían que decir entrara en un bloque del programa de Mariano Grondona y suplicando por la cámara y el micrófono del último de los utileros, hete aquí que un utilero corría como loco detrás de un político que ni antes ni después de eso se dedicaría a frecuentar esos programas ni ningún otro, que —feo como él solo— no “da bien” en televisión, que no tiene una retórica televisiva ni parece haberse empeñado nunca en adquirirla. Hace cinco años que me pregunto qué habría dicho Oscar sobre esta escena.

Referencias bibliográficas

- AA.VV. (1971): *Ciencias sociales: ideología y conocimiento*, prólogo de Oscar Landi, Buenos Aires, Siglo XXI.
- Agosti, Héctor P. (1956): “Los problemas de la cultura argentina y la posición ideológica de los marxistas”, en *Para una política de la cultura*, Buenos Aires, Procyon.
- Aricó, José (1988): *La cola del diablo. Itinerario de Gramsci en América Latina*, Buenos Aires, Puntosur.
- Cernadas, Jorge (2005): “La ‘vieja izquierda’ en la encrucijada: Cuadernos de Cultura y la política cultural del partido comunista argentino (1955-1963)”, ponencia presentada en la X Jornada Interescuelas/Departamentos de Historia, UNR, Rosario.
- Landi, Oscar (1965a): “Una experiencia ‘cristiano-marxista’ en filosofía”, *Cuadernos de Cultura*, n° 75, Buenos Aires, julio-agosto.
- (1965b): “Antología filosófica argentina del siglo XX, por Juan Adolfo Vázquez”, *Cuadernos de Cultura*, n° 76, Buenos Aires, septiembre-octubre.
- (1978): *La tercera presidencia de Perón: gobierno de emergencia y crisis política*, Buenos Aires, CEDES-CLACSO.
- (1982): *Crisis y lenguajes políticos*, Buenos Aires, CEDES.
- (1988): *Reconstrucciones. Las nuevas formas de la cultura política*, Buenos Aires, Puntosur.

- (1991): "La Justicia clip", *Página 12*, "Opinión", 12 de julio.
- (1992a): *Devórame otra vez. Qué hizo la televisión con la gente, qué hace la gente con la televisión*, Planeta, Buenos Aires.
- (1992b): "Proposiciones sobre la videopolítica", en Héctor Schmucler y María Cristina Mata (comps.), *Política y comunicación. ¿Hay un lugar para la política en la cultura mediática?*, UNC-Catálogos, Buenos Aires.
- (1993a): "Los medios y la justicia", *Clarín*, "Segunda Sección", col. "La vista gorda", 4 de julio, p. 10.
- (1993b): "Inocentes, por ahora", *Clarín*, "Segunda Sección", col. "La vista gorda", 11 de julio, p. 13.
- (1993c): "La escena del crimen", *Clarín*, "Segunda Sección", col. "La vista gorda", 19 de agosto, p. 17.
- (1993d): "Escenas de política explícita", *Clarín*, "Segunda Sección", col. "La vista gorda", 21 de noviembre, p. 25.
- (1997): "El discurso sobre lo posible (La democracia y el realismo político)", en Norbert Lechner (ed.), *¿Qué es el realismo en política?*, Buenos Aires, Catálogos.
- (2000a): "La política, en ese azul de frío", *Clarín*, "Zona", 9 de abril, p. 2.
- (2000b): "El oficio mudo", *Clarín*, "Zona", 31 de diciembre, p. 2.
- (2001): "El vértigo de la historia" (entrevista de Horacio González y otros), *El Ojo Mocho*, n° 16, Buenos Aires.
- (2002): "La política en su corralito", *Clarín*, "Zona", 6 de enero, p. 2.
- (2003): "El secreto y la política", *Sociedad*, n° 20-21, Buenos Aires.
- Landi, Oscar y González Bombal, Inés (1995): "Los derechos en la cultura política", en AA.VV., *Juicio, castigos y memorias. Derechos humanos y justicia en la política argentina*, Buenos Aires, Nueva Visión.
- Landi, Oscar y Rodríguez, Sergio (1967): "Los estudiantes comunistas y las perspectivas de la Universidad", *Cuadernos de Cultura*, n° 1 (nueva época), Buenos Aires, septiembre-octubre.
- Lefort, Claude (1988): *Las formas de la historia. Ensayos de antropología política*, México, FCE.
- Nun, José (1991): "La democracia y la modernización, treinta años después", XV Congreso Mundial de la Asociación Internacional de Ciencia Política, Buenos Aires, 21 al 26 de julio.
- Rinesi, Eduardo y Vommaro, Gabriel (2007): "Notas sobre la democracia, la representación y algunos problemas conexos", en Eduardo Rinesi, Gabriel Nardacchione y Gabriel Vommaro (eds.), *Los lentes de Victor Hugo*, Buenos Aires, Prometeo.
- Rodríguez, Esteban (2000): *Justicia mediática. La administración de justicia en los medios masivos de comunicación. Las formas del espectáculo*, Buenos Aires, Ad-Hoc.
- Sartre, Jean-Paul (1965): *Historia de una amistad. Merleau-Ponty vivo*, Córdoba, Nagelkop.

TELEVISIÓN TRANSNACIONAL Y LENGUAJE



Sabine Hofmann

*Diseños lingüísticos para mercados transnacionales:
el caso de CNN en Español*

Universidad de Fráncfort del Meno
s.hofmann@em.uni-frankfurt.de

Sabine Hofmann

Diseños lingüísticos para mercados transnacionales: el caso de CNN en Español

Signo&Seña Número 21 / Junio de 2009, pp 89-106

Facultad de Filosofía y Letras - UBA, ISSN: 0327-8956

Resumen El artículo aborda la cuestión de cómo las cadenas televisas ajustan lingüísticamente sus programas a las demandas del mercado transnacional, y se dedica, en particular, a los noticieros emitidos por la cadena *CNN en Español*. Después de exponer el concepto de diseño lingüístico, mostraré, basándome en el análisis del manual de estilo del canal y algunas emisiones, cómo se eligen (y se evitan) ciertas variantes fonéticas y léxicas para confeccionar un producto mediático destinado al mercado latinoamericano y, dentro de este mercado, a un público determinado.

Palabras clave: diseño de audiencia - noticieros televisivos - variedades del español

Abstract This chapter deals with the ways in which television programs are linguistically designed to respond to the demands of a transnational market and is dedicated in particular to the news programs of *CNN en Español*. I will first introduce the concept of linguistic design and then explore, based on the analysis of the channel's style book and of two news programs, how linguistic variants are selected and rejected in order to create a product which can be merchandized across Latin America, and within this market, to a specific audience.

Key words: audience design - television news - varieties of Spanish

Mercados internacionales

A partir de los años noventa, debido al avance de las tecnologías de cable de fibra y de los satélites y a los procesos de desregulación y apertura de los sistemas televisivos nacionales,¹ surge un gran número de canales que difunden sus programas en toda América Latina. Entre estos se encuentra *CNN en Español*, uno de los dos canales hispanohablantes de la empresa CNN.

El canal se fundó en 1997 y emite sus programas en los Estados Unidos y en América Latina, inclusive Brasil. Después de la instalación de *CNN Internacional* —que se dirige a audiencias fuera de los EE.UU.— a mediados de los años ochenta, la empresa norteamericana entró en una segunda etapa de expansión transnacional con la creación de canales en lengua extranjera. Mientras que *CNN Internacional* aspira a lograr un mercado global emitiendo sus programas en inglés con elementos de programación particulares destinados a regiones como Europa o Asia, la creación de canales en otras lenguas —en español, en turco, en alemán— apunta a ganar audiencias en determinadas zonas lingüísticas.

En el caso de *CNN en Español*, esta zona es la América hispanohablante que incluye también a la población hispana de los Estados Unidos, mientras que en España otro canal —*CNN +*, en cooperación con una cadena española— difunde programas noticieros.

Los programas de *CNN en Español* no son meras traducciones de las emisiones de *CNN Internacional*, por lo contrario, el canal dispone de una redacción situada en la sede central de la empresa en Atlanta, de un plantel propio de periodistas y de una red de corresponsales. La mayoría del personal del canal proviene, como indica la presentación en su sitio web, de América Latina. Para la redacción de sus textos y la confección de sus programas utilizan textos e imágenes de la CNN y de agencias de noticias, de manera que los programas no se presentan como traducciones, sino como productos autónomos.

1. Para la política respecto a los medios masivos en América Latina véase Fox (1997) y Getino (1996).

Sociólogos, comunicólogos y otros científicos que se dedicaron a los procesos de la globalización han notado y descrito los mecanismos con los que los productores de las marcas globales adaptan sus productos a mercados nacionales o locales. Levi's vende sus jeans con distintos cortes en diferentes países, para adaptarlos a los estilos nacionales o locales (véase por ejemplo Ortiz, 1997 [1994]: 229 ss).

La fundación de distintos canales para diferentes zonas lingüísticas supone, del mismo modo, una adecuación de ciertos productos –los programas de televisión– a diversos mercados. Los idiomas son, en este contexto, parte de una mercancía y el uso de un idioma determinado es la condición para su eficaz mercantilización. En un artículo sobre el francés, Heller (1999) habla de una *commodification of language* y se refiere con ello a un proceso que está arraigado en la globalización creciente. Si en los estados nacionales la lengua se solía concebir durante mucho tiempo como señal y expresión de una identidad nacional, en el contexto de la globalización van ganando terreno prácticas y conceptualizaciones que tratan los idiomas sobre todo como recursos económicos –una tendencia que se puede constatar también en el ámbito del español, como lo han mostrado en trabajos recientes Del Valle y Gabriel-Scheeman (2004) y Arnoux (2008).

Pero no sólo el uso de un idioma dado se puede describir como práctica de ajuste a un mercado transnacional. Con respecto a los noticieros de *CNN en Español* se pueden vislumbrar otras estrategias que son procedimientos de adaptación al mercado latinoamericano: primero una acentuación en cuanto al contenido de los programas, que en *CNN en Español* consiste en que los noticieros se dedican a temas latinoamericanos y exponen temas mundiales desde una perspectiva latinoamericana que se construye en los programas (véase Smith, 2001; Hofmann, 2008; Chánerton y Rocha, en este volumen). Además –y este es el punto central de lo que sigue– la confección para un mercado latinoamericano incluye también la selección de ciertas variedades lingüísticas: se eligen unas variantes lingüísticas y se omiten otras. Este ajuste se manifiesta, por un lado, en la selección de variedades diatópicas, por otra en la de variantes estilísticas, que, igualmente, representan un ajuste a una audiencia determinada.

En lo que sigue, expondré algunas reflexiones básicas en torno a la cuestión de la variación lingüística en productos massmediáticos (2), seguidamente me centraré en la selección de variantes léxicas y fonéticas (3), por último, (4) me referiré a la función de los registros estilísticos en los telenoticieros.

2. Mercados lingüísticos y diseño lingüístico

El sociólogo francés Pierre Bourdieu ha sido uno de los primeros en señalar que las variantes lingüísticas tienen significados sociales y funcionan como representaciones de un sistema de categorización social: tienen un determinado valor que está vinculado a evaluaciones y jerarquías sociales que, a su vez, son

reproducidas por las prácticas lingüísticas. El concepto de un *marché linguistique*, desarrollado por Bourdieu a principios de los años ochenta a contracorriente del estructuralismo dominante, implica que la enunciación se describe como un proceso de producción para un mercado determinado. Como productores, que aspiran a conseguir determinados precios, los locutores, a su vez, buscan anticipar los lucros que pueden acarrear sus productos. Al formular sus enunciados toman en consideración las condiciones y leyes del mercado y calculan las ganancias potenciales. Qué precios se consiguen, qué ganancias se pueden esperar depende tanto del capital lingüístico del locutor —del valor social de las variedades que domina—, así como de su status y de las características dadas del mercado en cuestión (Bourdieu, 1982: 75 ss).

Considerando los usos del lenguaje en los medios masivos, el concepto del *marché linguistique* muestra otras facetas; también en el caso de productos mediáticos se ponen en marcha los mecanismos que Bourdieu ha descrito para el *marché linguistique*: se calculan los lucros y se confeccionan los enunciados de manera correspondiente a los mercados. Sin embargo, la confección de productos massmediáticos se distingue de manera importante de las producciones lingüísticas en una situación cara a cara, que representa el punto de partida de las reflexiones de Bourdieu. Así, en el caso de los productos mediáticos, como los programas televisivos, la producción se desarrolla bajo condiciones específicas, que se distinguen de las de otras situaciones comunicativas. Se trata de un proceso de producción caracterizado por un alto grado de división del trabajo y que apunta a crear un producto que alcance ratings altos en el mercado televisivo.

En vez de una interacción entre dos locutores estamos ante una relación comunicativa distinta cuyos polos constituyen, por un lado, una instancia productiva institucional y, por otro, los receptores, una masa de consumidores. Como productor no actúa un hablante único, sino una plantilla de profesionales: periodistas, redactores, locutores profesionales y también traductores. Los procedimientos que despliegan en la confección de los productos se basan en saberes y competencias profesionales y son, al mismo tiempo, parte de una práctica institucional regulada por las empresas en las que se realiza. En este contexto, los manuales de estilo tienen un papel importante, dado que en ellos se formulan y se difunden directivas e indicaciones para la redacción y la presentación de los textos. De este modo, proporcionan un molde que asegura que los productos sigan manteniendo una misma forma y que se presenten como producto de una marca determinada.²

Uno de los mecanismos que sirven para determinar el uso de variantes en la televisión y la radio es la elección de los locutores. El acceso a los distintos lugares de enunciación está limitado, ya que requiere una serie de competencias también

2. Véase Cameron (1996) y, para la función de los manuales de estilo publicados, Arnoux, Blanco y Di Stefano (1999).

lingüísticas, un capital lingüístico. De modo que la presencia de ciertas variantes en el habla de los locutores y periodistas no se puede comprender como parte de un carácter individual, sino como resultado de procesos de producción, dentro del que se selecciona a unos hablantes determinados y se rechaza a otros.

En cambio, los receptores a los que se destinan los productos mediáticos son una audiencia más o menos anónima, que los productores de los programas conocen, en cierta medida, por sondeos y encuestas demográficos y que se clasifica por categorías como la edad, el sexo, la clase social, el grado de formación, la capacidad adquisitiva, etc. Cabe mencionar que las audiencias desempeñan un doble papel: por un lado, son consumidores, se espera de ellos que consuman los programas y —como es el caso en *CNN en Español*— paguen por este consumo. Por otro lado, las audiencias constituyen a su vez una mercancía. Robert Niles, en los años ochenta jefe de NBC, lo expresa de manera muy llamativa: "We're in the business of selling audiences to advertisers. They [the sponsors] come to us asking for women 18 to 49 and adults 25 to 54 and we try to deliver" (Harmerz, 2 de junio de 1986, según Twitchell, 1992: 206). Las cadenas de televisión venden espacios de publicidad, un negocio en que importa entonces no sólo la mera cantidad de televisores sino también la composición de una audiencia que en el mejor caso representa un perfecto grupo-meta para un tipo de productos.³ Esto repercute en la producción de los programas televisivos: hay que confeccionar programas que se consuman y, segundo, que sean consumidos por audiencias determinadas.

Ante la particularidad de estos procesos de producción parece muy útil hablar de un diseño lingüístico. "Diseño" se puede entender como el resultado de un proceso en el que se conjugan una producción industrial y un mercantilización masiva. La palabra *diseño* es un préstamo del italiano, adoptado en el siglo XVIII, cuyo primer significado ha sido "esbozo para la construcción de edificio". A lo largo del siglo XX se ha agregado el significado de "concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie" (DRAE, 1992). Este tipo de diseño que se practica en las producciones industriales de la cultura masiva se caracteriza por lo menos por dos aspectos: el primer aspecto concierne el proceso de producción, marcado por un alto grado de división de trabajo, que se estandariza a través instalar modelos y procedimientos ejemplares. Segundo, el diseño es algo que permite tomar en cuenta los gustos y

3. Véase también Twitchell (1992), que se dedica a los géneros televisivos y les atribuye la función de estratificar una audiencia en distintos públicos y con ello en distintos grupos-meta para la publicidad televisiva. Así considera que el invento de los programas de *wrestling* en los años ochenta se debe al hecho de que los directores de programación habían buscado desesperadamente un género que atrajera a audiencias adultas, masculinas, entre 18 y 40 años para poder colocar spots para cervezas, motos y espuma de afeitar.

preferencias de un grupo grande de consumidores. Ilustrativas en este sentido son las descripciones de Selle en su *Geschichte des Design in Deutschland* (1994), referidas a los comienzos de una producción industrial en las manufacturas de porcelana a finales del siglo XVIII, en las que trabajan diseñadores que concebían vajillas y su pintura. Estas fueron hechas por distintos artesanos y decoradas por una serie de pintores, cada uno especializado en ciertos motivos. Las vajillas se propagaron con gran éxito y llegaron en centenares a los salones de la aristocracia y de la alta burguesía. A pesar de su gran número conservaban el aura de lo selecto y escogido y proporcionaban a los que las usaban un cierto potencial de distinción (Selle, 1994: 32 ss.). Parte del diseño es, por lo tanto, la anticipación de gustos, preferencias y usos de los consumidores y así la orientación hacia un público que no sólo utiliza los productos de forma práctica sino que los considera también como manifestaciones de sus preferencias y de su capital cultural.

También los productos de las industrias culturales reciben un diseño que tiene, y eso es lo que nos interesa en este artículo, su faceta lingüística.⁴ Hay varios puntos que permiten comparar la confección de productos massmediáticos con la de otros bienes de consumo y hablar de diseño también con referencia a las industrias culturales.

Primero, estamos ante un proceso de producción racionalizado por medio de patrones estandarizados. Estos patrones se encuentran, primero, en las reglas internas inherentes a un género televisivo que permiten la reproducción en serie de productos televisivos. A este proceso racionalizador contribuyen también las indicaciones e instrucciones por parte de las cadenas que regulan la práctica cotidiana de producción y aseguran la confección de un producto que conserva cierta identidad y se reconoce como tal. Y, en segundo lugar, se destaca la orientación hacia los gustos y predilecciones –presumidos– del público. En esto entra –y es lo que trataré a continuación– el uso de variantes lingüísticas.

En los apartados siguientes, centraré mi atención en los programas de *CNN en Español* y describiré la elección y combinación de variantes lingüísticas como parte de un diseño que aspira a mercantilizar un producto en un mercado transnacional; así, trataré de describir el uso de variantes y variedades lingüísticas como una estrategia de mercantilización.

4. El lingüista neocelandés Allan Bell es el primero que aplica el término de diseño en el contexto massmediático. Siguiendo las pautas de un análisis variacionista laboviano muestra que en distintos noticieros neozelandeses ciertas variantes fonéticas y morfosintácticas cambian según las audiencias y denomina esta orientación hacia los públicos con el término de *audience design* (Bell, 1990). En trabajos posteriores extiende el término y lo aplica para designar la adaptación lingüística a un receptor en general. Con eso el término pierde un aspecto decisivo: la referencia a las condiciones específicas de la comunicación massmediática (Bell, 2001).

3. Un español para América

Los programas de *CNN en Español* se emiten, como ya se ha mencionado, en la América hispanohablante. En la primera página del manual de estilo que circula dentro de la cadena, el redactor hace referencia a esta zona de difusión.

El hecho de que lo llevamos en nuestro nombre –*CNN en Español*– y el enorme alcance y difusión crecientes de nuestra cadena tanto en los países de América Latina como en Estados Unidos, acentúan particularmente nuestra responsabilidad de preservar y usar apropiadamente el idioma. Esto, requiere, además, que nuestro español se entienda en todo el ámbito de nuestra audiencia, al tiempo que rescate y utilice sabiamente su riqueza para establecer una comunicación clara y precisa con los televidentes. (Durand, 2002: 2)

En los programas se debe usar, así lo indica el manual, un español que se entienda en toda la zona, además –con esto se recoge un elemento de los discursos del cultivo de la lengua– la cadena se responsabiliza de preservar y usar apropiadamente “nuestro idioma”.

El manual busca responder a la exigencia de usar un español que se entienda en todo el ámbito de difusión; se enumera una serie de casos de variantes léxicas dudosas, entre las que se indica la variante apropiada. Decisivo es, en este contexto, el uso en América Latina. En un párrafo dedicado a “plagio”/“secuestro”, se indica que en Venezuela la palabra “plagio” puede significar “secuestro”, pero, dado que en los demás países americanos no tiene esta acepción habría que evitarla al hablar de secuestros (Durand, 2002: 23).

En el párrafo sobre “israelí”/“israelita” se constata, con referencia explícita al *Diccionario* de la Real Academia Española (DRAE), que ambos términos pueden utilizarse, pero en CNN se prefiere “israelí”, dado que “israelita es un antiguo nombre que en algunos países latinoamericanos se usa como sinónimo de judío pero que nosotros no utilizamos” (Durand, 2002: 21). En cuanto a los topónimos, uno de los temas centrales en los manuales de estilos de los medios, el manual de CNN propone “Holanda” en lugar de “Países Bajos” y “Nueva Zelandia” en vez de “Nueva Zelanda”, en ambos casos indicando que el primer término se usa con más frecuencia en América Latina. En cuanto a “Nueva Zelandia”, el manual apunta:

Aunque la RAE acepta tanto Nueva Zelandia como Nueva Zelanda, usaremos el primer término, que es también el registrado por las Naciones Unidas en español y más en boga en muchas naciones latinoamericanas. (Durand, 2002: 23)

Ahora bien, lo que se manifiesta en las indicaciones es que la norma pan-hispánica codificada por la RAE no es de vigencia absoluta. Es, de todas formas, el punto de referencia que se cita; lo decisivo es, sin embargo, el uso en América

Latina, es decir la zona en la que se emiten los programas. En los programas noticieros se encuentran lexemas como “computadora”, “llantas” (con el sentido de “neumáticos”), “desocupado” (en el sentido de “persona que no ha obtenido trabajo en el mercado laboral”) o “paro” (en el sentido de “suspensión colectiva del trabajo para obtener un aumento del sueldo o mejores condiciones laborales”) o “canciller” (con el sentido de “ministro de relaciones exteriores”) que están muy difundidas en América Latina, pero que no se usan con este significado en España.

A propósito de “coche bomba” se formula lo siguiente:

Para uniformar, usaremos el término compuesto “coche bomba” para los vehículos cargados con explosivos usados con fines terroristas. El plural será “coches bomba”. (Durand, 2002: 23)

El compuesto “auto bomba” no debe, según el manual, usarse, dado que en algunos países significa “coche de los bomberos”. Más allá de la comprensión de los términos va el comentario a propósito de “carro bomba”, que también es tildado de inaceptable, aunque menos por problemas de comprensión que porque simplemente “no corresponde a nuestro estilo”. Así el manual aspira —bajo el lema de nuestro estilo— a fomentar un uso homogéneo, propio a la cadena. Esto lo documentan también giros como “usaremos el término x”, en los que se manifiestan las dimensiones instructiva (indicado por el uso del futuro) y colectiva (uso de la primera persona de plural) del manual. De este modo el canal aparece como sujeto colectivo de una práctica lingüística; aún más, tiene que ser visible y reconocible como tal. “Nuestro estilo” funciona de este modo como una señal de marca que identifica un producto.

En cuanto a la fonética se puede observar en los programas cierta, si bien aún limitada, variación. Los locutores se orientan hacia normas regionales de pronunciación. En los programas que estudié se pueden encontrar patrones del castellano rioplatense, utilizado por uno de los moderadores de origen uruguayo y un corresponsal argentino, cuya habla muestra características como el rehilamiento (el uso de [ʒ] o [ʃ] en vez de [y]) y la aspiración de /s/ ante consonantes. Una corresponsal chilena tiene un patrón de aspiración parecido,⁵ en el habla de una locutora costarricense se puede observar una pronunciación velarizada de /n/. Así, los patrones de pronunciación reproducen las normas radiofónicas de las regiones de origen de los hablantes, que no se eliminan para producir un castellano completamente neutro.

5. Esto no corresponde a los patrones de aspiración que se encuentran en el habla culta chilena (véase Rabanales, 1992), que tiene un grado más alto de aspiración, e incluso pérdida de la /s/, sino más bien al uso vigente en las noticias de radio y televisión descrito por Salas (1996).

De este modo, permanecen ciertos rasgos lingüísticos regionales. A este uso corresponde la publicidad del canal en su sitio web donde se pone de relieve que el plantel consta de periodistas provenientes de casi todos los países de Iberoamérica. Se presenta la carrera y el país de origen de cada uno de los periodistas, de manera que el plantel aparece como un grupo multinacional, pero hispanoamericano, que tiene además en común su alta competencia profesional. Esta multinacionalidad tiene su equivalente en un diseño lingüístico que no elimina todos los rasgos regionales. Por supuesto, no se hace hincapié en una gran variedad de acentos y rasgos regionales o nacionales. Esto se debe a otro elemento del diseño lingüístico, que es la escrituralidad de los programas noticieros. Lo que se escucha son textos escritos que los presentadores y corresponsales leen en alta voz, con un ritmo específico. Este se caracteriza por ser bastante regular, no tiene cambios de velocidad, ni alargamientos, pausas marcadas o aceleraciones. Tampoco se pone énfasis en ciertas palabras por una acentuación marcada. Más bien se trata de un ritmo uniforme, bastante rápido y monótono. Así se produce un cierto efecto de neutralidad diatópica, dado que los patrones locales o regionales de entonación quedan cubiertos con el ritmo de lectura.

Además de atenuar acentos regionales, el ritmo de lectura tiene otros efectos. Se puede considerar como una estrategia que aspira a asegurar la credibilidad y objetividad de los programas. En otras palabras, en los programas hay una serie de procedimientos que señalan que los noticieros son una representación objetiva y verdadera de la realidad a la que se refieren. Lo mostraré a continuación.

4. Escritura y autenticidad

El manual de estilo no sólo postula “un español que se entienda en toda América”, sino que propaga y reclama un estilo que aspira a ser lo más claro y preciso posible, y que presente los acontecimientos de la manera más transparente. Además de las variantes diatópicas el manual trata un tema que no suele ser considerado como parte del nivel del léxico. Bajo el título de “pautas para temas delicados” aparecen listadas una serie de palabras que se consideran obviamente como explosivas y tendrían que ser manejados con cautela. La causa de esto reside, por una parte, en que algunas de ellas pueden tener significados diferentes en los distintos países latinoamericanos. Por ejemplo, el manual aconseja evitar el término “jerarca”, “porque en algunos países de América Latina tiene una connotación negativa” (Durand, 2002: 40). También hay que tener cuidado, según el manual, con el uso del adjetivo “liberal”, dado que “liberal” sirve, sobre todo en Estados Unidos, para referirse a “reformistas o izquierdistas, partidarios de un fuerte gobierno central” mientras que en América Latina el término está ubicado más bien en el campo económico y significa “[una persona que] favorece

el sistema de la libre empresa, propugna la reducción del estado y se opone al socialismo y al dirigismo" (Durand, 2002: 40). En la misma dirección apuntan los comentarios en torno a "radical", que el manual define como "[alguien que] favorece grandes cambios", pero al mismo tiempo indica que en algunos países hay partidos que llevan la palabra en su nombre sin ser necesariamente radical en este sentido "radical" (Durand, 2002: 42).

Mientras que en estos párrafos se trata de deslindar y comparar los significados que tienen estos términos políticos en los distintos países, para tomar en cuenta la zona de difusión, la discusión de otros términos tematiza la falta de imparcialidad y neutralidad inherentes a ellos. Así se aconseja evitar, o por lo menos manejar con todo cuidado, palabras como "dictador", "golpista", "guerrilla" y "terrorismo", ya que tienen connotaciones y evaluaciones que hay que evitar. Así propone que Augusto Pinochet o Fidel Castro no sean tildados de "dictadores" o ex dictadores y que al hablar de Chávez no se utilice continuamente la aposición "ex golpista". Lo que se documenta en estos avisos es la búsqueda o, mejor dicho, la construcción de una neutralidad (que culmina en la equiparación de Pinochet y de Castro, señalando que no se tome partido, ni hacia la derecha, ni hacia la izquierda, de modo que se evite que algunos receptores se sientan molestos con ciertas posiciones).⁶ Esta "neutralidad" tiene como correlato estilístico el ideal de un lenguaje transparente que aspira a representar los acontecimientos y situaciones inmediata y directamente.

Además de la cuestión del posicionamiento político y de las construcciones discursivas de la realidad (véase el artículo de Cháneton y Rocha en este volumen), que se pretende presentar tal cual el ideal de un lenguaje meramente referencial, incluye una dimensión que Deborah Cameron (1996) destacó en su estudio de manuales de estilo de la prensa británica. La afirmación de un estilo llano, aparentemente neutro, es una de las estrategias que usan los diarios para otorgarse un perfil determinado. El cuidado en evitar evaluaciones explícitas y de términos que pueden parecer ideológicos crea el efecto de objetividad que, a su vez, puede entenderse como marca de un diario que se presenta como instancia objetiva y neutral.

6. Recuerda "la *rhétorique balancée*" descrita por Roland Barthes en "La Critique Ni-Ni", uno de sus artículos de *Mythologies* (Barthes, 1957 [1985]: 144 ss.) Al mirar los programas, se puede constatar que también la evitación de términos cargados de un fuerte valor evaluativo construye una determinada perspectiva. En un informe sobre Pedro Carmona, que en mayo 2001 intentó sustituir, durante un día con un intento de golpe fracasado, a Hugo Chávez, se llama "ex gobernante de facto". La denominación "ex gobernante de facto" se puede entender como eufemismo, ya que se refiere al golpe de forma mucho más discreta que a través del término "golpista". Términos como "golpista" o "dictador" están entre los que se prohíben en el manual de estilo del canal. Pero, como muestra el ejemplo de Carmona, la estrategia de evitar palabras con una fuerte carga evaluativa también incluye una toma de posición.

Esta orientación hacia efectos de neutralidad y objetividad se muestra también en otros elementos del diseño lingüístico de los programas. Ya he mencionado el ritmo de lectura, que crea asimismo un efecto de objetividad: Los textos leídos se caracterizan por no contener las huellas de una formulación *ad hoc*, ni —y esto es lo más llamativo— de la subjetividad de un hablante que se haga cargo del discurso y que trascendería en patrones de entonación, hesitaciones y aceleraciones o en poner acentos en determinadas palabras. El sujeto de enunciación no queda marcado ni en la entonación ni en el ritmo: tampoco se encuentran expresiones décticas que refieran a hablantes o a locutores, ni verbos performativos en primera persona o expresiones modalizantes que señalen actitudes del hablante.

Ahora bien, lo que caracteriza las noticias de *CNN en Español* es un estilo que busca efectos de neutralidad, objetividad y una cierta a-personalidad por procedimientos distintos: el deseo de usar términos aparentemente neutros en cuanto a su carga evaluativa y una forma de hablar vinculada estrechamente al texto escrito y al mismo tiempo desligada del hablante y de su subjetividad.

Claro está, un diseño tal se encuentra en muchos programas noticieros, pero hay que tener en cuenta la producción de credibilidad y esto puede lograrse de una forma muy distinta. Al comparar los noticieros que se emiten en la Argentina en los canales abiertos, salta a la vista una serie de diferencias: los programas argentinos son mucho más coloquiales, dialógicos y más centrados en los personajes de los moderadores y corresponsales.

A continuación ilustraré esta diferencia con la comparación de dos pequeños extractos. Uno viene de "Las Noticias", el programa de *CNN en Español*; el otro, de un telenoticiero argentino.⁷ Se trata de emisiones que grabé el mismo día y tratan del mismo asunto: la derogación de una ley por el senado argentino, que cumplía así con una condición impuesta por el Fondo Monetario Internacional. El tema de ambos pasajes son los procedimientos preliminares que anteceden a la votación en el senado argentino. Los canales difieren en el tratamiento del asunto y —como se resaltaré más abajo— en su modo de presentación, ambos son representativos de los diseños de los dos programas.

En el programa argentino domina una forma de representar las noticias que es bastante coloquial y recurre a los modos de expresión de una cultura oral cotidiana.

7. Esta comparación se basa en tres emisiones de un noticiero de *CNN en Español* y del telenoticiero argentino "Telenoche".

((pantalla dividida en ventanas))

CON: ¿siendo así, habrá la ley, ehta semana, Gustavo?

PER: ehtá MUY empantanada la negociasión en el senado de la nasió:n, el: go-
bierno, que se ha autoimpuehto el plaso de ehta semana, para tener ehta
ley, digamoh (,) ehtá al borde de un ataque de nervios, porque NO logran
reunir la comisión de asuntos penales que se tiene que reunir ehta mihma
noche, quiere el juhtisialihmo, para firmar el dictamen. éhsta eh la condis-
ión que IMPUSO el radicalihmo, para bajar el jueves al prop/ al resinto. y
además, no se entiende la actitú' de los radicales que van y vienen, por un
lado disen que apojan al gobierno de Eduardo Duhalde, por el otro lado
traban ehta ley fundamental. así que ehtán buhcando ahora deseher-
adamente reunir la comisión de asuntos penales, para sacar el dictamen
paso previo a la dihusión el jueves en el resin [to.

CON: [¿los] votoh propios del

peronihmo no alcanzan?

("Telenoche" 28/160-172)

Este extracto muestra una serie de coloquialismos; expresiones como "estar al borde de un ataque de nervios" o "van y vienen" no son en sí coloquiales, pero su uso metafórico en este pasaje –el primer giro se usa para describir el estado mental del gobierno argentino, el segundo para la actitud indecisa de los senadores de la UCR– sí se puede considerar más bien como coloquial.

Además, destacan fórmulas y procedimientos de comunicación propios a la comunicación oral: el "digamoh" insertado que funciona como marcador discursivo o la autocorrección en la línea 7. La introducción del informe se hace también de una forma propia de la comunicación oral: el conductor del programa se dirige directamente al periodista, no lo presenta en la tercera persona como es el caso en el informe de CNN. Además lo interrumpe para hacer una pregunta. Lo que caracteriza, entonces, la manera de presentar el informe es un dialoguismo bastante marcado.

Por lo que respecta a la entonación y al ritmo los pasajes aparecen como un discurso oral. Las acentuaciones fuertes (MUY, NO) tienen la función de poner de relieve palabras juzgadas de suma importancia, encontramos además pausas y también aceleraciones y desaceleraciones de la velocidad. Esto tiene como consecuencia que los hablantes se presentan de manera más marcada y ganan perfil de hablantes que se expresan haciéndose cargo su propio discurso, en lugar de leer un texto escrito por autores anónimos.

Con esto contrasta la forma en la que se presenta el texto en *CNN en Español*.

CON: ((desde el off))

en Argentina, mientras el congreso sigue (,) sin aprobar la ley CLAVE que exige el Fondo Monetario Internacional antes de zegar a un acuerdo financiero con el gobierno, paresen ehtar aumentando la cantidad de voses en el ambiente político, que piden que se ADELANTEN las elecciones generales previstas para setiembre del año dos mil tres. Carolina Caçaso ((Cayazzo)) con el informe dehsde Buenos Aires.

REP ((desde el off)),

<Argentina/Senado no trata ley de subversión económica que exige el FML>
el presidente Eduardo Duhalde ha conseguido algo de oxígeno político de los gobernadores de su partido, pero no un cheque en blanco. algunos sostienen que no basta una cumbre de gobernadores.

Este es un texto escrito que se presenta como tal, carece de elementos dialógicos, y faltan también los elementos lingüísticos que deja una formulación *ad hoc*, tales como autocorrecciones, agregados sintácticos, pausas. Se trata por tanto de un texto escrito que se presenta como tal y que pone de manifiesto todas las características lingüísticas que se suelen atribuir a textos escritos. Se pronuncia con un ritmo bastante acelerado, uniforme y regular, que es un ritmo de lectura. Al contrario de un texto oral formulado de manera espontánea, no se dejan notar huellas de la producción del enunciado, tales como pausas, hesitaciones o formas lingüísticas que señalan la presencia del hablante. El sujeto hablante queda delegado al trasfondo, no trasciende a través del uso de la primera persona del singular, en verbos performativos o fórmulas modalizadoras.

Se trata de una forma de crear la credibilidad que es propia a los textos escritos y que contrasta con el modo personal, subjetivo y a veces emocional con el que los programas argentinos presentan sus noticias. Este modo objetivador de presentar las noticias, que no muestra huellas de la subjetividad e individualidad de los locutores, está vinculado a la escrituralidad. Pues la producción y la recepción de textos escritos (y sobre todo impresos) se caracterizan por ser desligadas de una situación compartida por productores y receptores y, por consiguiente, fomenta formas de presentación en las que las relaciones personales tienen un papel menor.

En cambio, en los noticieros argentinos la credibilidad no se busca tanto por la ostentación de una neutralidad u objetividad. En ellos los conductores y los demás periodistas aparecen fuertemente personalizados, hablan de una manera más impregnada por su subjetividad de hablante y más coloquial. La credibilidad es más bien el resultado de un efecto de intimidad y familiaridad que los periodistas producen a través de sus discursos. Se supone que creemos a Gustavo, porque aparece cada noche en nuestro hogar para tenernos al corriente de los eventos del día y porque habla aparentemente como nosotros hablamos en la situación relajada de mirar la tele.⁸

Bien entendido, no se trata de distintos estilos de representación, no es necesariamente una información mejor por ser más objetiva y sobria, y una información peor, por ser más subjetiva y personalizada. Así el noticiero argentino trata la *derogación de la ley de subversión económica* no solamente de manera más exhaustiva, sino también más informativa, dado que menciona su contenido —la sanción más fuerte de quiebras fraudulentas; mientras que en “Las Noticias”, el noticiero de CNN la *ley de subversión económica* queda como una fórmula opaca y extraña, que no se explica más.

Para resumir: lo que se muestra en la yuxtaposición de los programas es que el género noticiero, a pesar su omnipresencia y su globalidad, puede aparecer bajo formas muy distintas, es decir puede tener diseños muy diferenciados. La credibilidad, valor central en los telenoticieros, puede ser producida de manera diferente, con un diseño que busca dar una forma más personalizada a los programas u otro que se centra en la objetividad.

Esta última estrategia corresponde a las audiencias que *CNN en Español* busca alcanzar. En la página web del canal se indica cuáles son las audiencias que el canal aspira lograr y las perfila del modo siguiente.

CNN en español llega a una audiencia educada y próspera, con visión internacional y ávida de información. Somos la referencia para destacados empresarios, dirigentes políticos y gubernamentales, líderes de opinión y medios periodistas. (<http://cnnespanol.com>, 23.3.05)

Claro está, lo que proporciona la página web no es una descripción de un público real, es más bien una publicidad que se dirige a dos destinatarios: a los televidentes prospectivos que pueden sentirse halagados por ser contados entre las elites del continente y no como parte de un público de masas; los atributos que caracterizan una *audiencia* así provienen de diferencias sociales, es decir de la pertenencia a una elite social y económica.

El otro destinatario de la descripción de la audiencia son, evidentemente, los que le compran espacios de publicidad al canal y a los que el canal promete ofrecer una audiencia caracterizada por su gran capacidad adquisitiva y por tanto el destinatario perfecto para spots comerciales que pregonan mercancías de alto precio.⁸ Dicha "audiencia educada y próspera" en este sentido es una mercancía que se ofrece a los compradores de espacios de publicidad. Una mercancía, claro está, que hay que producir con los noticieros porque convocan ante la pantalla a determinados públicos. El anuncio de *CNN en Español* no significa, por supuesto, que los televidentes del canal sean realmente educados, prósperos y ávidos de información. Más bien, forma parte de una estrategia de marketing que tiene —y esto es el punto crucial— un correlato en el diseño de los programas. Los programas noticieros van acompañados de otros tipos de textos de índole diversa —declaraciones de prensa, entrevistas con las estrellas y otros participantes y también los textos en las páginas web, que están vinculados entre ellos y con los programas y tejen una red semántica en el que ciertos mensajes se repiten (Fiske,

8. En la misma dirección van también estas estrategias de los moderadores que comentan los informes con comentarios tales como "¡Qué horror!", "Es una maravilla, ¿no?" y se presentan como el doble del televidente.

9. En la misma página el canal informa sobre la composición de sus audiencias en cuanto a su edad y ofrece un vínculo que lleva a más informaciones sobre espacios publicitarios, costos y formatos de publicidad.

1987: 18 sq.). En otras palabras, si el canal pregona sus productos refiriéndose al capital económico y social de sus consumidores, se puede presuponer que los elementos lingüísticos y semióticos de las emisiones recurren a formas lingüísticas que tienen un alto valor cultural y social. Y así el uso de un lenguaje más bien escrito, la forma de señalar la veracidad de las informaciones por la combinación de una autenticidad de la imagen y la objetividad de un texto escrito es una estrategia de diseño. Una estrategia de diseño que intenta captar a una audiencia que se concibe como "culto y próspera, ávida de información" y también puede sentirse así consumiendo los programas de *CNN en Español*. De este modo, los programas del canal estadounidense no sólo se caracterizan por sus informes que cubren el continente entero, sino por un diseño lingüístico que toma en cuenta no sólo el espacio de difusión sino también el grado de formación de sus audiencias imaginadas.

5. Conclusión

El punto de partida de nuestro estudio ha sido la cuestión de cómo el canal CNN ajusta sus programas lingüísticamente al mercado latinoamericano que atiende el canal. El diseño lingüístico tiene dos dimensiones: el desarrollo de normas internas al canal que apuntan a usar variantes lingüísticas comprensibles en toda la región; y segundo, en los programas aparecen variantes escritas y formales que contrastan a este respecto con las formas usadas en los noticieros argentinos. Esta estrategia de confeccionar los programas se puede vincular con las audiencias que están en la meta de los productores. Así, la selección y el uso de variantes y variedades no solo busca facilitar la comunicación en un espacio mediático transnacional. La multiplicación de los programas en el marco de mercados transnacionales conlleva que la televisión deja de ser exclusivamente un medio masivo, las audiencias se diferencian según intereses, pero también según capas sociales y la segmentación de los públicos repercute también en el diseño lingüístico de los programas. La variación lingüística deviene así parte de un diseño que usa el potencial de distinción de determinadas variedades lingüísticas.

Referencias bibliográficas

- Arnoux, Elvira N. (2008): "‘La lengua es la patria’, ‘nuestra lengua es mestiza’ y ‘el español es americano’: desplazamientos significativos en el III Congreso de la Lengua Española", en Hofmann, Sabine (ed.): *Más allá de la nación: medios, espacios comunicativos y nuevas comunidades imaginadas*, Berlín, Tranvía, 17-39.

- Arnoux, Elvira N., María Imelda Blanco y Mariana di Stefano (1999): "Las representaciones de la lengua en los manuales de estilo periodísticos argentinos", en Elvira N. Arnoux y Roberto Bein (eds.): *Prácticas y representaciones del lenguaje*, Buenos Aires, Eudeba, pp. 175-190.
- Barthes, Roland (1957 [1985]): "La critique Ni-Ni", en *Mythologies*, Paris, Editions du Seuil, collection Points, pp. 144-146
- Bell, Allan (1990): "Audience and referee design in New Zealand media language", en Allan Bell y Janet Holmes (eds.), *New Zealand Ways of Speaking English*, Clevedon/Filadelfia, Multilingual Matters, pp. 165-194.
- (2001): "Back in Style: reworking audience design", en Penelope Eckert y John Rickford (eds.), *Style and Sociolinguistic Variation*, Cambridge, Cambridge University Press, pp. 139-169.
- Bourdieu, Pierre (1982): *Ce que parler veut dire*, Paris, Fayard.
- Cameron, Deborah (1996): "Style policy and style politics: a neglected aspect of the language of news", *Media, Culture and Society*, nº 18, pp. 315-333.
- Carpio, Darío (2002): "Lo que pasó realmente el 13 de abril", en <<http://www.angelfire.com/nb/17m/golpe11/loquerealmente.html>> [Consulta: 23 de junio2005]
- Castells, Manuel (2001 [1996]): *Das Informationszeitalter 1. Der Aufstieg der Netzwerkgesellschaft*, Opladen, Leske und Budrich.
- Del Valle, José y Luis Gabriel-Shtecman (2004): "Lengua y mercado: el español en la era de la globalización económica", en José del Valle y Luis Gabriel-Shtecman (eds.), *La batalla del idioma: la intelectualidad hispánica ante la lengua*, Fráncfort del Meno, Vervuert, pp. 254-263.
- DRAE (1992) = Real Academia Española: *Diccionario de la lengua española*, Madrid, Espasa-Calpe.
- Durand, Enrique (2002): *Manual de estilo y referencia de CNN en Español*, documento inédito.
- Fairclough, Norman (1994): "Conversationalization of public discourse and the authority of the consumer", en Russel Keat, Nigel Whiteley y Nicholas Abercrombie (eds.), *The Authority of the Consumer*, Londres/Nueva York, Routledge, 253-268.
- Fiske, John (1987): *Television Culture*, Londres/Nueva York, Methuen.
- Fox, Elizabeth (1997): *Latin American Broadcasting: from Tango to Telenovela*, Luton, University of Luton Press.
- Getino, Octavio (1998): *Cine y televisión en América Latina. Producción y mercado*, Buenos Aires, CICCUS.
- Heller, Monica (1999): "Alternative ideologies of la francophonie", *Journal of Sociolinguistics*, 3 (3), pp. 336-359.
- Hofmann, Sabine (2008): "Construir el espacio latinoamericano: el caso de CNN en español", en Sabine Hofmann (ed.), *Medios, espacios comunicativos y nuevas comunidades imaginadas*, Berlín, Tranvía, pp. 69-85.
- Martín-Barbero, Jesús (2002): "Medios y culturas en el espacio latinoamericano", *Iberoamericana*, vol. 6, pp. 89-106.
- Méndez, Iván (2002): "Ramonet: CNN y El País conspiran contra Chávez", en <<http://www.analitica.com/cyberanalitica/icono/1110752.asp>> [Consulta: 23 de junio2005]

- Ortiz, Renato (1997 [1994]): *Mundialización y cultura*, Buenos Aires/Madrid, Alianza.
- Salas, Alberto (1996): "La lectura de noticias en la televisión", *Anuario de Lingüística Hispánica. XII. Studia Hispanica in honorem de German de Granda (II)*, Valladolid, Universidad de Valladolid, pp. 819-826.
- Selle, Gert (1994): *Geschichte des Designs in Deutschland*, Fráncfort del Meno/Nueva York, Campus.
- Smith, Cintia (2002): "El juego de interacción entre *CNN en español* y la identidad latinoamericana. Un fenómeno de glocalización", *Diálogos de Comunicación*, n° 4, pp. 36-46.
- Twitchell, James (1992): *Carnival Culture. The Trashing of Taste in America*, New York, Columbia University Press.

Iris Bachmann

*Planeta Brasil: prácticas de lenguaje
y la construcción del espacio en la televisión
brasileña en el extranjero*

University of Manchester
iris.bachmann@manchester.ac.uk

Iris Bachmann

Planeta Brasil: prácticas de lenguaje y la construcción del espacio en la televisión brasileña en el extranjero
Signo&Seña Número 19 / Julio de 2008, pp 107-125
Facultad de Filosofía y Letras - UBA, ISSN: 0327-8956

Resumen En este artículo analizo las prácticas lingüísticas expuestas en dos programas (*Planeta Brasil* y *América Legal*) dirigidos a la diáspora brasileña a través de los canales televisivos satelitales de habla portuguesa. Estos programas reflejan un fenómeno relativamente reciente en la televisión transnacional de los así llamados canales étnicos, que ofrecen "global narrowcasting" (Sinclair y Cunningham, 2000) a nichos de audiencia, en este caso, brasileños que viven en el extranjero. Partiendo de la idea de Collins y Slembrouck (2005: 191) de que "los usos del lenguaje contribuyen a la producción del espacio", exploro la arquitectura del espacio creado por las prácticas lingüísticas en los canales étnicos.

Específicamente, estoy interesada en analizar cómo el multilingüismo, una experiencia cotidiana para los inmigrantes, pero rara vez expuesta en televisión, aparece en los dos programas seleccionados para esta investigación. Argumentaré que las prácticas lingüísticas aparentemente se ajustan en general a las ideologías monolingües (Massini-Cagliari, 2004) y a un diseño de audiencia monolingüe más específico en televisión (Bell, 1984; Dávila, 2000). Dentro de ese contexto, la realidad multilingüe de las comunidades de la diáspora se muestra a través de estrategias alternativas.

Palabras clave: prácticas lingüísticas multilingües - construcción de espacio - canales étnicos - migrantes - ideologías lingüísticas

Abstract In this chapter, I analyse the language practices displayed on two TV shows (*Planeta Brasil* and *América Legal*) directed at the Brazilian diaspora via Portuguese-language satellite channels. These shows reflect a relatively recent phenomenon in transnational television of so called ethnic channels that offer "global narrowcasting" (Sinclair and Cunningham 2000) to niche audiences, in this case Brazilians living abroad. Departing from Collins and Slembrouck's idea (2005: 191) that "language use contributes to the production of space", I explore the architecture of space created by language practices on ethnic channels. Specifically, I am interested in analysing how multilingualism – an everyday experience for immigrants, but rarely on display on TV – appears on the two programmes selected for this research. I will argue that language practices on the surface conform to monolingual language ideologies in Brazil in general (Massini-Cagliari 2004) and to a more specific monolingual audience design on television (Bell 1984; Dávila 2000). Within that context, the multilingual reality of diaspora communities is displayed by alternative strategies.

Key words: multilingual language practices - production of space - ethnic channels - migrants - language ideologies

Este artículo fue escrito como contribución original al libro *Language, Ideology and Media Discourse: Texts, Practices, Policies*, ed. por Sally Johnson y Tommaso Milano (Continuum Press, 2009). Agradecemos a los editores y a la editora por haber concedido el permiso de publicar la versión traducida en esta revista. Traducción: Jorgelina Loza.

1. Introducción¹

Planeta Brasil es un programa de televisión dirigido a la diáspora brasileña, que es transmitido por el canal satelital internacional TV Globo, la red de televisión más grande de Brasil. Mientras las novelas han sido por mucho tiempo un exitoso producto de exportación de los medios brasileños, los programas como *Planeta Brasil* reflejan un fenómeno relativamente reciente en la televisión transnacional de los así llamados canales étnicos, que ofrecen *global narrowcasting* (Sinclair y Cunningham, 2000) a nichos de audiencia, en este caso, brasileños que viven en el extranjero.² El título programático *Planeta Brasil* parece sugerir que Brasil puede estar en cualquier lugar del planeta mientras haya allí brasileños —o TV Globo, en este caso—. Los canales étnicos se consideran así parte y parcela del flujo mediático transnacional que caracteriza a la globalización. En relación con el aun creciente número de migrantes, esta transmisión de alcance internacional los conecta de nuevos modos al *mediascape* (Appadurai, 1996) de su país de origen, mientras los canales reclaman al mismo tiempo proveer a las necesidades de los migrantes con programas tales como *Planeta Brasil*.³ Partiendo de la

1. Quisiera agradecer a la British Academy por su apoyo financiero, y a los asistentes a la conferencia sobre "Language Ideologies and Media Discourse" en la Universidad de Leeds y a los del departamento de español y portugués de la Universidad de Nueva York y del Centre for Latin American Cultural Studies de la Universidad de Manchester, por sus comentarios.

2. De hecho, TV Globo Internacional busca una audiencia de habla portuguesa más amplia, de acuerdo a la información corporativa en su sitio web. Sin embargo, los programas como *Planeta Brasil* se enfocan, claramente, en los emigrantes brasileños y no incluyen (aun) historias de otros emigrantes de habla portuguesa. Cf. la información en su sitio web: <http://tvglobointernacional.globo.com> (consulta: 19 de diciembre de 2007).

3. Estoy utilizando los términos emigrante e inmigrante cuando haya una clara distinción de perspectiva desde el punto de vista de quiénes utilizan los términos, como las cadenas televisivas, en este caso, porque da fe de las prácticas espacializadoras arraigadas en estos términos variados. En otros contextos, utilizaré el término no espacializado de "migrante". La noción de diáspora, por supuesto, tiene un peso espacial muy fuerte así como crea un lazo entre el grupo étnico y el país de su "pertenencia cultural" (Sinclair y Cunningham 2000: 12).

idea de Collins y Slembrouck (2005: 191) que sostiene que "el uso del lenguaje contribuye a la producción del espacio", exploro la arquitectura del espacio creada por las prácticas de lenguaje en los canales étnicos: ¿Cómo aparece el espacio de la diáspora en estos canales? ¿Cómo se relaciona con los espacios nacionales respectivos y cuáles son los límites de estos espacios? ¿De qué modo son utilizadas las variedades del lenguaje para estructurar estos espacios? ¿Y cómo se relaciona ese uso con las ideologías lingüísticas dominantes en los países entre los cuales fluyen las transmisiones mediáticas? Específicamente, en este artículo estoy interesada en analizar cómo el multilingüismo —una experiencia cotidiana para los inmigrantes, pero raramente expuesta en televisión— aparece en dos programas que están particularmente dirigidos a la comunidad de la diáspora. Argumentaré que las prácticas lingüísticas aparentemente se ajustan a las ideologías lingüísticas monolingües, pero que un análisis más detallado revela que vislumbran la realidad multilingüe de los brasileños en el exterior. Las prácticas lingüísticas exhibidas en los dos programas construyen diferentes prácticas espaciales y lingüísticas de pertenencia, las cuales los sitúan en distintos marcos referenciales con respecto a las normas lingüísticas.

2. Lenguaje, espacio y medios

La imagen de los flujos ha devenido casi un emblema de los procesos de globalización, y los productos mediáticos han jugado, por lo general, un rol prominente en la descripción de estos flujos transnacionales de bienes y personas (García Canclini, 1999). La idea de los flujos es interesante en cuanto indica su desigual desarrollo a lo largo del globo. Este fenómeno puede ser fácilmente ilustrado por las publicidades emitidas por la televisión satelital brasileña en los Estados Unidos (EE.UU.), que se desarrollan para productos provistos para la audiencia principal de esos canales, es decir brasileños viviendo en ese país. Hay una cantidad de avisos, por ejemplo para envíos de dinero, que visualizan los flujos de dólares indicados por flechas que tienen origen en lugares de los Estados Unidos como Miami, Nueva York, Boston, todos ellos con una población bastante grande de brasileños, hacia el Sudeste de Brasil, de donde procede la mayor parte de migrantes (cf. Amaral y Fusco, 2005).

Appadurai (1996) ha descrito estos flujos apropiadamente como diferentes *scapes*, como el *ethnoscape* o el *mediascape*, para indicar su estructuración. Además de la distribución selectiva de los flujos, la metáfora de Appadurai de los *scapes* introduce un aspecto imaginario que refiere a los paisajes construidos en oposición a un ambiente natural, señalando las acciones humanas como vitales para los procesos de globalización. Del mismo modo, podemos pensar en la circulación del lenguaje —ya sea a través de los medios o de la dislocación

de los hablantes— como flujos de variedades lingüísticas, géneros textuales y repertorios lingüísticos que crean espacios de prácticas comunicativas estructurados, donde estas variaciones son reevaluadas en nuevos contextos y adquieren así distintas extensiones (Blommaert, 2003 y 2005).

Mientras se ha prestado alguna atención al flujo global de los productos masivos del mercado mediático y sus diferentes contextualizaciones locales, como las telenovelas (Martín-Barbero, 2002) o las revistas para mujeres (Machin y Van Leeuwen, 2003), se ha dirigido menos atención al fenómeno de los canales étnicos (aunque se puede ver Sinclair y Cunningham, 2000). Mientras los productos globales masivos del mercado mediático como las novelas alcanzan una audiencia lo más amplia posible y superan las barreras del lenguaje a través del doblaje o el subtítulo, los canales étnicos utilizan nuevas tecnologías para llevar los productos mediáticos a los nichos de audiencia globalmente diseminados, y el lenguaje es precisamente su punto de venta en un mercado televisivo altamente segmentado. Dávila (2000) analiza de qué modo las cadenas televisivas de televisión para latinos en los Estados Unidos (EE.UU.) se presentan a sí mismas como celadoras del idioma español, y así realizan pequeños intentos de describir la, a menudo, multilingüe realidad de su audiencia objetivo.⁴ La autora sostiene que la mercantilización es la fuerza directriz más grande detrás de estas políticas monolingües, dado que permite una clara delimitación de lo “Hispanico” como un segmento de mercado significativo e indivisible.

Considerando el análisis de Heller (2003) de una transformación en mercancía del lenguaje y de la identidad en la nueva economía global, deberíamos agregar que las prácticas lingüísticas también se relacionan con las luchas por quién define qué es un producto auténtico —en este caso, respecto al idioma español en la televisión en los EE.UU.— asegurando así un acceso privilegiado a los mercados competitivos. Heller (2003: 475) señala la paradoja en la cual, mientras los servicios relacionados con el idioma y los productos de la nueva economía se construyen sobre nociones de autenticidad basados en conceptos esencialistas de etnonacionalismo, el mercado requiere procesos inauténticos de estandarización para crear un producto reconocible. Este proceso de estandarización ha sido descrito por Bell (1984) como diseño de audiencia en un análisis que muestra de qué modo los programas de radio y televisión modifican sus prácticas lingüísticas de acuerdo a su audiencia objetivo.

4. El mercado hispanohablante es, sin dudas, un caso especial dado que incluye a más que a un nicho de audiencia en EE.UU. Sin embargo, su audiencia objetivo es atraída y accedida a través del idioma español como para atraerlos a una cultura hispánica transnacional. Esta estrategia es comparable con la de otros canales étnicos.

3. Canales étnicos, poblaciones de diáspora e ideologías lingüísticas monolingüísticas

La investigación para este proyecto fue llevada adelante durante mi último semestre sabático, el cual pasé como investigadora invitada en la Universidad de Nueva York. En EE.UU., yo estaba intentando solicitar televisión brasileña satelital, y me vi confrontada con las estrategias de mercadeo de los canales étnicos distribuidos por un proveedor local. Se ofertaban los canales brasileños Globo Internacional, Record Internacional, RBTi y PFC (el canal de Globo para el fútbol brasileño). Además, era posible solicitar acceso a tres canales portugueses: el canal internacional de la corporación pública RTP y la privada SPT (parte de la corporación SIC), así como la recientemente incorporada SIC News, un canal de noticias 24 hs.⁵

Estos canales están inmersos en un contexto de relaciones espaciales, además de crear un espacio comunicativo ellos mismos (Hofmann, 2006). Los canales internacionales de las dos redes brasileñas más grandes, Globo y Record transmiten sus programas a países y regiones con considerable población brasileña como los EE.UU., Europa del Este y Japón, pero también se establecen en otros países de habla portuguesa como Angola, Mozambique y Portugal.⁶ Transmiten una selección propia de programas brasileños, y, en ese sentido, intentan replicar la televisión brasileña. Sin embargo, debido a los conflictos en torno a las licencias en los EE.UU. y otros países en los que transmiten, deben omitir partes de la programación nacional como los programas deportivos internacionales o películas estadounidenses. Irónicamente, esto hace más nacionales a los canales internacionales, ya que todos los programas emitidos son producidos en Brasil. Una excepción es RBTi, el cual, de acuerdo a su propia autodescripción, es "el primer y único canal de televisión brasileño dirigido a las comunidades en todo el mundo".⁷ La programación de esta cadena televisiva consiste en una mezcla de producciones televisivas de bajo presupuesto, películas estadounidenses dobladas y programas comprados a emisoras de televisión brasileñas como Gazeta. Sin embargo, los tres canales brasileños tienen programas que son específicamente producidos por canales satelitales que transmiten al exterior.

5. La siguiente página web muestra la disponibilidad de canales en habla portuguesa así como otros canales étnicos accesibles a través de Dish Satellite TV: <http://www.allsat.com/international/portuguese.php> (consulta: 20 de diciembre de 2007).

6. TV Globo ha empezado recientemente a hacer su canal internacional accesible en Portugal, luego de haber colaborado con SIC, la corporación privada portuguesa (Brittos y Bolaño, 2005: 171-186; <http://www.tvcabo.pt/Televisao/TvGloboPortugal.asp>; consulta: 18 de enero de 2008).

7. "A primeira e única emissora de televisão brasileira direcionada as comunidades no mundo" en: <http://www.rbtinetwork.com> (entrada el 20 de diciembre de 2007). Este corto texto argumenta que el canal está dirigido a los inmigrantes brasileños y, al mismo tiempo que ensancha el concepto aludiendo a la idea de una televisión brasileño-portuguesa.

Elegí para esta investigación dos programas que se desarrollan directamente alrededor de la vida de brasileños en el exterior: el programa de interés personal *Planeta Brasil* (TV Globo) y el programa de asesoría legal *América Legal* (RBTi).⁸ Dado que el idioma portugués es de extrema importancia en el diseño de estos canales, analizaré estos programas para ver si —y cómo— tratan el multilingüismo, una realidad cotidiana en las prácticas lingüísticas de los migrantes. Prestaré atención al modo en que las prácticas lingüísticas expuestas en estos programas construyen marcos espaciales que los sitúan en sistemas de valores, contribuyendo a su interpretación y recepción. Blommaert (2005: 102) distingue entre los niveles de orden macro del discurso, el cual llama, usando el término de Kroskrity (2000), “regímenes del lenguaje”, y la noción de indexicalidad y órdenes indexicales. Estas últimas refieren a la inmersión de la variación lingüística en el nivel micro de las normas sociales y valores invocados por las diferencias lingüísticas además del nivel denotativo de una palabra. A esta construcción espacial de una significación social, le agrega el nivel de historicidad como un sistema de simultaneidad estratificada, con el cual se refiere a la recepción del discurso por los diferentes hablantes y audiencias más grandes, de acuerdo con los estratos de significado históricos que están presentes para los distintos discursos al momento de la interpretación.

Discutiré la importancia del monolingüismo como una ideología lingüística en Brasil. Contra este antecedente se perfila el análisis de las estrategias alternativas de los programas de la diáspora que escapan a las prácticas monolingües y su respectiva inserción en órdenes indexicales de nivel micro. Massini-Cagliari (2004: 3) identifica como un mito la creencia muy difundida “de que el idioma portugués en Brasil se caracteriza por una unidad asombrosa”.⁹ De acuerdo con Zilles (2001) este mito difundido ampliamente niega la existencia de 180 lenguas indígenas (de las 1.500 anteriores a la colonización portuguesa) así como los idiomas de los inmigrantes y el contacto con el español a lo largo de la frontera sur del país. Aun más, señala que la unidad es claramente un eufemismo para marcar que no fue lograda a través del milagro Pentecostal, sino que primero formó parte de un proceso de colonización y más tarde de las políticas de formación del estado nacional después de la independencia en 1822.¹⁰ Esto conllevó

8. *Planeta Brasil* es un programa semanal de 30 minutos y yo grabé los episodios del período de fines de mayo a fines de julio. *América Legal* es un programa de 30 minutos que se emite todos los días de la semana y, dada su condición repetitiva, para esta investigación sólo analicé dos programas desde el 11 al 12 de junio.

9. Zilles (2001: 148-149) también utiliza la palabra “mito” de unidad que es proyectado en la documentación de la propuesta del miembro del parlamento Aldo Rebelo en 1999, en defensa del idioma portugués contra los riesgos de las palabras extranjeras. Bagno (2003) utiliza el término “norma oculta” en el título de su libro sobre la inequidad lingüística en Brasil para indicar la poca familiaridad que la mayoría de los brasileños tiene con los estándares escritos.

10. No podemos abarcar aquí todo el proceso de la formación de una lengua nacional en territorio brasileño, pero véase Auroux, Orlandi y Mazière (1998) para una discusión contundente de las ideologías y prácticas lingüísticas que contribuyeron a este proceso desde la colonia hasta el siglo XX.

la imposición reforzada de una lengua común homogénea por medio de instrumentos legales empezando por las leyes del Marquês de Pombal, que prohibían el uso de la muy difundida *língua geral* (lengua general), hasta las leyes del *Estado Novo* autoritario de Gétulio Vargas en el siglo XX, que prohibían el uso de los idiomas nativos de los numerosos inmigrantes europeos en Brasil, particularmente italianos y alemanes (Massini-Cagliari, 2004: 12-13). Lo más importante en términos de número de hablantes afectados es que el término unidad minimiza la división lingüística entre los hablantes educados y no educados, estos últimos mayormente descendientes de los antiguos esclavos y trabajadores marginales, a menudo analfabetos y con acceso limitado al idioma oficial. Bagno (2000, 2003), en este sentido, caracteriza la situación brasileña como una donde la norma escrita, ampliamente basada en el portugués europeo, está alejada incluso de la del habla culta, lo que dificulta la tarea de enseñanza del nivel escrito y conduce al prejuicio lingüístico.

Mientras en televisión encontramos la situación específica de un medio audiovisual con sus condiciones de una "oralidad producida" (Preti 1999), el monolingüismo parece predominar en una programación exclusivamente en portugués. Massini-Cagliari (2004: 4) señala las razones económicas dado que las otras lenguas son habladas por las minorías marginalizadas, y además, considera un abrazo ideológico de la homogeneidad lingüística de parte de los medios. Mientras, es realmente cierto que algunos programas de alto nivel como el noticiero nocturno de TV Globo, *Jornal Nacional*, se caracterizan por el uso deliberado, por parte de sus presentadores, de una variedad del portugués más neutra con respecto a las características salientes de las dos normas urbanas de Rio de Janeiro y San Pablo (Massini-Cagliari 2004: 5).¹¹ Incluso una mirada superficial a la emisión televisiva en Brasil revela que la programación está lejos de ser homogénea. Por un lado, la TV Globo y otros canales mayoritarios han transitado un proceso de regionalización introduciendo la cooperación con cadenas televisivas locales (Brittos y Bolaño, 2005: 234-238). Por otro lado, distintos programas exhiben una diversidad de estilos lingüísticos y registros dependiendo del formato y la población objetivo (Bell, 1984; Hofmann, 2007). Por último, el final del casi monopolio de Globo en el mercado de canales de aire y la introducción del cable y el satélite han conducido a un determinado grado de segmentación de la audiencia nacional. Los canales mayoritarios de la televisión brasileña son monolingües, pero no monovarietales, y la globalización de los flujos mediáticos también ha introducido canales de idioma extranjero al mercado brasileño. El multi-

11. Los presentadores de noticias de Globo reciben un entrenamiento discursivo especial para ayudarlos a incorporar esta variedad estandarizada y los intentos tempranos de parte de la cadena televisiva que incluyen la sugerencia de evitar el plural cuando termina en /s/, así como evitar las palatalizadas /s, z/ que son normalmente asociadas al discurso de Rio (Memória Globo, 2004: 63; Bortoni, 1991: 54).

lingüismo en la televisión está determinado, bajo estas condiciones, por el oyente que tiene la posibilidad de cambiar de canal. Esto es aun cierto, por supuesto, para los brasileños en el extranjero que pueden recibir el idioma portugués junto con, al menos, los canales de aire de su país de residencia. El monolingüismo de los canales individuales está entonces inmerso en una variedad de programas en diferentes lenguas. La pregunta que persiste es aquella sobre si la televisión en el extranjero se separa del "monolingüismo transmitido" en un intento por reflejar la experiencia multilingüe de los migrantes o si realiza un seguimiento de la programación nacional, en este sentido. Mi análisis de dos programas en la televisión satelital brasileña en los EE.UU. buscará responder esta pregunta.

4. *Planeta Brasil*: prácticas multilingüísticas encubiertas

Planeta Brasil es un programa de entretenimiento y noticias que transcurre alrededor de la vida de los migrantes brasileños en varios países. Es producido por la TV Globo en los EE.UU. y emitido desde sus estudios en Nueva York.¹² Durante los programas que grabé entre junio y septiembre de 2007, era presentado por los periodistas de televisión Cesar Augusto Gomes y Luciana de Michelli en Nueva York y la productora Tanira Lebedeff en los episodios desde California. El programa muestra una mezcla entre episodios temáticos (trabajo voluntario, la familia en el extranjero, el mantenimiento del lenguaje, extranjeros que aman Brasil) y específicos por país (Argentina, México, Japón). La introducción al programa muestra su enclave internacional: vemos un globo rodando y mostrando edificios destacados y bien conocidos, girando desde la Catedral de San Basil en Moscú, la Estatua de la Libertad en Nueva York, el Big Ben en Londres y la Torre Eiffel en París a la pirámide de Keops en Egipto. Incluso si las imágenes representaran un internacionalismo pasado de moda, el mensaje nos prepara para el titular y el nombre del programa, que es señalado llegado el final de la introducción: *Planeta Brasil*. El globo girador es visto al final dentro de una imagen que se parece a los gráficos de la bandera brasileña, implicando así que el mundo entero está contenido en Brasil o que el mundo, en este programa, es visto a través de los ojos de los brasileños.

Así, desde el comienzo establece la conexión de los migrantes brasileños —los protagonistas del programa— entre ellos y con la "patria" brasileña. Los presentadores hacen uso frecuente de los términos "a nossa comunidade" (nuestra comunidad) o "a comunidade brasileira" (la comunidad brasileña) y es precisamente esa comunidad transnacional la que se muestra en el programa. Consecuentemente, los brasileños se ven generalmente en interacción con otros brasileños hablando

12. Cf. la información provista por los productores en <http://www.fjproductions.com/planera.html> (consulta: 20 de diciembre de 2007).

en portugués, siguiendo así el patrón monolingüe de otros programas televisivos. Si otro idioma es utilizado en el programa, el tono es por lo general silenciado o puesto en segundo plano por la técnica del *voice over*. En un episodio sobre el trabajo voluntario (7 de julio de 2007), por ejemplo, vemos al jefe de un brasileño que es bombero voluntario en Nueva York siendo entrevistado por el reportero. Al principio, el tono es cortado, y luego se utiliza *voice over* para resumir brevemente lo que ha dicho en inglés. Se refiere a él como Steve, y no por su nombre completo como sucede en el caso de los brasileños. En otro ejemplo, se ve unas mujeres brasileñas en un orfanato en México jugando con los niños mexicanos que viven allí, pero la conversación se ha silenciado hasta hacerse inaudible. La imagen es considerada una muestra suficiente de las buenas acciones de estas brasileñas; cargan con el peso de demostrar el cuidado y atención que proveen a los huérfanos. No escuchamos cómo hablan con los niños, y solamente podemos asumir que la conversación probablemente esté teniendo lugar en español o portugués. La mujer a cargo del orfanato es representada a través de *voice over* en su entrevista y en ese caso ni siquiera su nombre es mencionado. Simplemente se refiere a ella en la voz de doblaje como la directora del orfanato. Esto demuestra claramente quién está en el centro del programa: los migrantes brasileños que son señalados individualmente por una banda sobreimpresa que incluye sus nombres, ubicación y el tiempo de residencia en el exterior.

De este modo, el programa pone en primer plano a los brasileños que viven en el exterior entre brasileños, antes que mostrar a los brasileños en el extranjero en todas sus probabilidades, en ambientes mucho más mixturados en los cuales tienen que tratar, o son amigos, con gente de otros contextos y nacionalidades. Esto asegura, sin embargo, que las lenguas extranjeras puedan ser dejadas de lado a favor del portugués. De todos modos, tal como argumentaré, hay prácticas lingüísticas alternativas en exposición, que iluminan la realidad multilingüe de los migrantes brasileños que son entrevistados para el programa.

4.1. El mantenimiento del lenguaje: los brasileños jóvenes en el exterior

Uno de estos sitios multilingües parece ser el de la exposición del aprendizaje del idioma en el programa, incluso si el sesgo monolingüe limita su presentación. Así, encontramos ejemplos de argentinos aprendiendo portugués en Argentina, preparándose para trabajos ofrecidos por empresas brasileñas que operan en los países del MERCOSUR (*Planeta Brasil*, 19 de mayo de 2007). Por otro lado, sin embargo, el aprendizaje del idioma no se presenta como un tema para los brasileños jóvenes que se muestran yendo a Buenos Aires, atraídos por el bajo costo de estudiar en Argentina. De hecho, los únicos brasileños que vemos en mi muestra de grabaciones aprendiendo un idioma son segunda generación de brasileños en EE.UU. Los niños asisten a una escuela de portugués en casa de

otra emigrante brasileña,¹³ que comenzó con el proyecto para mantener la fluidez de su hija en portugués, que fue perdiendo rápidamente después de mudarse a los siete años a los EE.UU. Bruna tiene ahora once años y explica en el programa por qué le gustan sus clases de portugués:

[banda sobreimpresa: "Bruna Carvalho. 11 anos. 4 anos em EUA"] Eu achei legal porque quando . crescer eu quero fazer . em . eu quero trabalhar com coisa de *model* . e eu quero falar português porque eu vou morar no Brasil e mandar as coisas pra cá. (*Planeta Brasil*, TV Globo, 23 de junio de 2007)

Bruna se presenta como una joven elocuente que hace planes para el futuro, que incluyen a Brasil. Parece saber bastante bien lo que quiere obtener de sus clases de portugués en cuanto imagina una vida en la que obtiene ventajas de su familiaridad con EE.UU. y Brasil. Parece encarnar un tema que recorre este programa sobre la segunda generación de brasileños en el exterior, y que refiere a que mantener vivo el idioma es también un modo de mantener a los niños a tono con la sociedad brasileña moderna. Esa es la razón del énfasis de la maestra no sólo en enseñar el lenguaje hablado, sino en enseñar a sus alumnos a escribir en portugués, siendo probablemente la razón por la cual sólo acepta estudiantes a partir de los siete años. Esto se visualiza mostrando a los niños leyendo textos en clase antes de ser entrevistados. La importancia de escribir es subrayada mencionando la moderna comunicación por computadora, la cual es mostrada intencionalmente en otros episodios mientras vemos a migrantes brasileños comunicándose con su familia "en casa". Brasil es así descripto como un país moderno al cual la TV Globo sirve como una cadena televisiva para mostrar y diseminar esta imagen de modernidad.

En el mismo episodio, tenemos otro ejemplo de un joven brasileño llamado Diego, que participa de las clases de portugués, y está siendo entrevistado para el programa y muestra el otro final del espectro del mantenimiento del idioma:

[banda sobreimpresa: Diego Silva. 8 anos. Nascido em EUA] E meu mãe quiere eu . vá . no Brasil ... mas eu . no . sei muito português ... hm .. eu .. hm .. agora eu vai . no esse aula e ... agora .. eu sei muito português. (*Planeta Brasil*, TV Globo, 23 de junio de 2007)

Es casi doloroso ver a Diego luchando en pantalla para armar su oración completa con su claramente limitada habilidad para expresarse en portugués. Duda frecuentemente, su discurso muestra errores de concordancia

13. El sitio web de Globo hace una referencia explícita a ser un recurso para el mantenimiento del lenguaje: "Entendemos que a TV Globo Internacional é um meio de manter o contato das crianças com a língua Portuguesa". Disponible en http://tvglobointernacional.globo.com/AProgramacao.aspx?id_submenu=9 (consulta: 18 de enero de 2008).

y una falta de contracción preposición-artículo, y recurre a una estructura muy simple de oraciones cortas para referir a la motivación de su madre para que él estudie portugués, es decir para que viaje a Brasil. Con su discurso tartamudo, Diego representa, sin quererlo, el estereotipo del migrante que se caracteriza por un dominio incompleto del idioma (Collins y Slembrouck, 2005: 192). Ver a Diego tropezar a través de sus oraciones en portugués evoca esa imagen del migrante como un aprendiz del lenguaje con todas las dificultades involucradas, aun cuando Diego está, por supuesto, aprendiendo el idioma de su madre y no el de su país adoptivo.

4.2. Estrangeiros abasileirados – los extranjeros brasileñeados

Otro ejemplo que nos permite mirar más allá de la refinada superficie de las prácticas monolingües son los extranjeros mostrados en *Planeta Brasil*. El 30 de junio de 2007, el programa entero fue dedicado a los “estrangeiros abasileirados” (extranjeros brasileñeados). Es interesante ver cómo estos extranjeros son presentados en el programa: vemos a Patricia Leão, una boliviana casada con un brasileño, ambos viviendo en EE.UU. El periodista dice que: “O Berto deve ter o maior orgulho da esposa boliviana de alma brasileiríssima” (*Planeta Brasil*, TV Globo, 30 de junio de 2007). A Hal Rubin, un banquero de Wall Street que busca trabajo en Río, se lo presenta diciendo que tiene un “coração abasileirado” (ibid.) y a Alexa Burneikis, una lituano-americana, su práctica de Gafieira (una danza brasileña de salón), le valió que “renasceu brasileira” (ibid.). De acuerdo con el periodista de Globo: “Não tem Brasil no sangue, mas deve ter na alma” (ibid.). Es como si la presencia de extranjeros a los que se les dedica un programa entero debiera ser justificada haciéndolos aparecer casi brasileños, si no es por linaje, por elección. Lo que todos estos extranjeros tienen en común además de su afición por Brasil es que hablan portugués. Para poder tener una voz en la televisión brasileña y no ser sujeto de *voice over*, deben ser capaces de poder conversar en portugués. A través del programa, hay una correlación entre la fluidez de los hablantes y su espacio al aire. Así, el lenguaje marca el lazo con la cultura brasileña, reforzando el armado monolingüe del programa. Aun más, y más importante para la TV Globo, el lenguaje también marca el acceso al mercado televisivo de idioma portugués y, en consecuencia, a sus posibles consumidores.

Detendré la mirada en uno de los episodios con el banquero de Wall Street Hal Rubin, quien habla sobre su experiencia en Brasil en viajes previos y sus planes de buscar trabajo en ese país en el futuro. Explica que tuvo que retornar a EE.UU. después de su última estadía prolongada con visa de turista, enfatizando que hizo “tudo diretinho com as regras” (*Planeta Brasil*,

TV Globo, 30 de junio de 2007). Los periodistas de Globo hacen la conexión obvia para la audiencia de la diáspora presentando a Hal de este modo:

[Luciana de Michelli:] A maioria dos brasileiros quando vem pro exterior, vem pra fazer dinheiro, ter uma vida melhor. Tem um americano que trabalha onde o dinheiro está, aqui em Wall Street, o centro financeiro do mundo. E adivinha para onde ele quer ir? (*Planeta Brasil*, TV Globo, 30 de junio de 2007).

Hal, con su deseo de encontrar un trabajo en Río es comparado con los brasileños que viajan al extranjero. Pero mientras estos emigrantes buscan una mejor vida y hacer más dinero, el lugar de trabajo de Hal, Wall Street personifica el éxito financiero. Él llega a decir por qué aun quiere emigrar a Brasil:

[*banda sobreimpresa*: "Hal Rubin executivo, nasceu nos EUA"] Tem muita coisa na vida, tem uma carreira, tem o dinheiro, tem o amor, tem carinho, tem família. E e cada um tem uma ordem dessas coisas. Eu acho que o americano, a ordem está com . completamente diferente. E uma coisa com o dinheiro eh . emprego, carreira, tá no topo, entendeu. Mas aqui no Brasil acho que é uma coisa com família, com carinho, com amor, as coisas mais importantes eu acho. Fica fica no tal ponto lá. Eu a . acho que .. comigo eu ligo mais pra isso. Acho que no Brasil tem balanço de tudo. (*Planeta Brasil*, TV Globo, 30 de junio de 2007).

En un modo, Hal es presentado para reflejar los emigrantes brasileños que están tratando de obtener una visa y encontrar un trabajo, excepto que él no ha tratado y probablemente no intente ingresar al país de forma ilegal. Hal responde al periodista caracterizando a los EE.UU. como un país que valora el trabajo y el dinero por sobre otras cosas, un estilo de vida que yuxtapone a una más balanceada sociedad brasileña que, de acuerdo con él, valora en un alto grado la familia y el bienestar emocional. Esta yuxtaposición de dos diferentes entramados de valores va en correlación con las imágenes de Hal en EE.UU. en traje, cerca de su lugar de trabajo en Wall Street, en oposición a sus fotos de Brasil en las que se muestra posando siempre rodeado de sus amigos brasileños en una atmósfera relajada. Hal Rubin es allí el extranjero, quien está señalando las desventajas de la supuesta tierra dorada de los sueños de los emigrantes en su cultura materialista, mientras al mismo tiempo se retratan los valores brasileños bajo una luz favorable. La emigración en este episodio es transmitida como una competencia entre estilos de vida en un mercado global, donde los ciudadanos pueden elegir en qué sistema insertarse. Mostrando extranjeros ricos como Hal y Alexa, que anhelan vivir en Brasil, la TV Globo parece indicar que Brasil está bien posicionado en la escala global de deseabilidad.

5. O amigo da comunidade brasileira: transmitiendo para el inmigrante brasileño

Miraremos ahora otro programa de la televisión satelital en EE.UU. emitido específicamente para la comunidad de la diáspora, pero con un marcado establecimiento de la diferencia y, posiblemente, una diferente audiencia objetivo. *América Legal* es un programa de consejería legal relacionado con un sitio web de servicios para inmigrantes llamado www.guiadoimigrante.com, donde Moisés Apsan es mostrado en su oficina legal y se provee información sobre su persona y antecedentes. Apsan, el protagonista de este programa, tiene un pasado personal que lo relaciona con Brasil. Es brasileño y emigró a los EE.UU. en 1955, a la edad de siete años. La familia retornó a Brasil cuando él tenía doce, pero volvieron rápidamente debido a las dificultades de los niños de readaptarse al sistema escolar brasileño.¹⁴ Ha sido bastante activo en la comunidad de inmigrantes brasileños y portugueses, lo cual es asimismo útil para su negocio. En una entrevista otorgada originalmente al sitio web de inmigrantes MUDABRASIL,¹⁵ insiste en la importancia de poder hablar el idioma de su cliente:

[Moisés Apsan:] Eu gosto muito de trabalhar com a comunidade brasileira, a cultura que eu entendo. Gosto de trabalhar com brasileiros, espanhóis e português (sic) de Portugal. Eu não gosto de trabalhar com outros países porque eu penso que advogado da imigração tem que falar a língua do país que conhece. Existem muitos advogados que tem uma secretária que faz tradução, eu acho ruim porque se eu não posso falar diretamente com o cliente eu prefiro não pegar o caso.

Claramente, el idioma es visto nuevamente como el principal canal para ganar acceso a la gente, en este caso, los clientes potenciales de Apsan. Sin embargo, el lenguaje no es representado como una habilidad comercial neutra, que puede ser comprada a través de una secretaria, más bien Apsan subraya que hablar el idioma de sus clientes le otorga un acceso más directo a su cultura, poniéndolo en la posición de poder ayudarlos más efectivamente. Interesantemente, el grupo de clientes potenciales ante los cuales él argumenta un acceso privilegiado no está limitado a la "comunidad brasileña". Esto incluye "brasileños, españoles y portugueses de Portugal", apelando así a la comunidad latina transnacional que se ha convertido en un segmento de mercado claramente delimitado en los EE.UU., tal como Dávila (2001) convincentemente sostiene. Aunque Apsan se refiere a los "españoles", está claro, por su narrativa —que incluye haber crecido

14. Información incluida en una entrevista con MUDABRASIL disponible en:

<http://www.guiadoimigrante.com/artigo.php?idPublicacao=1821> (consulta: 18 de enero de 2007).

15. <http://www.guiadoimigrante.com/artigo.php?idPublicacao=1821> (consulta: 18 de enero de 2007).

en el Bronx y haber aprendido español de los chicos de la cuadra—, que utiliza el idioma para referirse a los latinos de EE.UU., cuya cultura está asociada con la cultura del idioma portugués a través de su enumeración. Nuevamente, el idioma es señalado como la clave de acceso a esta comunidad y consecuentemente, al segmento de mercado.

A pesar del alcance pan-latino de la práctica legal de Apsan, el programa *América Legal* está dirigido solamente a la audiencia de habla portuguesa en EE.UU. y las respectivas banderas brasileñas, portuguesa y estadounidense puestas en el estudio lo clarifican. En comparación con *Planeta Brasil*, con su enfoque basado en entrevistas, cámara en movimiento y muchas tomas en exteriores, este es más bien un programa estático y de bajo presupuesto. Hay solamente una posición de cámara mostrando a la joven presentadora Cintia Martins y el abogado mayor Moisés Apsan sentado detrás de un escritorio con estantes llenos de libros sobre leyes en el escenario y las banderas frente a la mesa.

El programa indudablemente se desarrolla alrededor de preguntas de la audiencia, ya sean transmitidas por teléfono o leídas en voz alta por el presentador si fueron recibidas por correo electrónico. Además, encontramos temas pertinentes que se relacionan con las vidas de los inmigrantes mencionados por la presentadora Martins y evaluados desde sus implicancias legales por el abogado Apsan. Mientras la presentadora exhibe una bastante estandarizada variedad urbana de portugués brasileño, Apsan muestra una práctica lingüística que no encaja precisamente con la que se esperaría de un abogado brasileño. Discutiré dos ejemplos para mostrar de qué manera su práctica lingüística se aleja también del patrón monolingüe. En el primer ejemplo, el abogado Apsan habla sobre una iniciativa de enmienda de la constitución de EE.UU. para que la ciudadanía estadounidense no sea otorgada automáticamente a todos aquellos nacidos en el país (*ius soli*):

[Moisés Apsan:] E isso não é uma nova proposta. . Cada ano tem um maluco desse tipo que quer mudar a constituição americana. A constituição americana dá direito para tudo mundo que nasce em esse país para receber a cidadania automático. Ele não vai poder mudar isso. Ele crê que ele pode mudar, m[a]is ele nunca vai mudar, porque o povo americano nunca vai deixar ele mudar a constituição americana em em jeito tão dramático. E . e . então isso . bom se esquecer que ele está falando. É uma loucura. [...] (*América Legal*, RBTi, 11 de junio de 2007)

El portugués de Apsan es fluido, con un reconocible acento brasileño que no ha sufrido los más recientes cambios de palatalización penetrante de /t,d/ antes que /i/ originados en las regiones del Sudeste del país, especialmente Río de Janeiro (Carvalho, 2004). Su discurso en el programa está marcado por un relativamente alto grado de informalidad, como puede verse por la frecuencia de de pronombres tónicos de sujeto y el uso de pronombres tónicos de objeto directo en vez de clíticos, lo cual es típico del discurso no monitoreado (Tarallo, 1991;

Kato, 2000). Para una persona educada como un abogado, uno esperaría, ciertamente, un uso menor de pronombres completos de objeto directo.¹⁶ Esta casualidad del discurso es subrayada más adelante a raíz del uso de léxicos populares tales como "maluco" (loco) o "jeito" en vez del más formal "maneira". Los errores relativamente frecuentes, así como opciones no estandarizadas de pronombres dan testimonio del hecho de que el portugués ha sido suplantado por el inglés estadounidense como su primer lenguaje. Esto será subrayado más adelante por un leve acento estadounidense en su portugués reconociblemente brasileño.

La próxima cita muestra otra característica de su patrón discursivo expuesto en el programa *América Legal*, donde responde a una duda de la audiencia concerniente a la deportación de padres con hijos que no tienen residencia legal en los EE.UU.:

[Moisés Apsan:] Tem uma lei que chama *cancellation of removal* . . . Pode parar a deportação e receber o *green card* se tem uma criança que nasceu aqui já conta dez anos de idade. (*América Legal*, RBTi, 11 de junio de 2007)

A través del programa, Apsan usa términos legales en inglés, los términos equivalentes en portugués no se mencionan, pero él explica el concepto legal y sus implicancias, como en el caso de más arriba. En este caso, obviamente el término *green card* no requiere incluso de explicación dado que es el objetivo de muchos de los que llegan a los EE.UU. y es entonces parte de su vocabulario. Esta práctica lingüística de insertar términos legales en inglés que luego son explicados en portugués es, por supuesto, perfectamente adecuada al rol de Apsan como consejero de asuntos legales. Sin embargo, en este contexto trabaja una doble mediación. No sólo "traduce" como abogado los tecnicismos de un sistema legal complejo a sus potenciales clientes, sino que incluso traduce un sistema social que funciona en inglés al idioma portugués nativo de sus clientes. Su práctica lingüística señala, así, la doble marginación de los inmigrantes ilegales que pueden no entender el idioma del país al que han ingresado y luchan por comprender las implicancias de un sistema legal complejo, de lo cual depende su habilidad para permanecer en EE.UU.

La práctica lingüística del abogado Apsan exhibe un interesante entrecruzamiento de órdenes indexicales. Mientras su portugués es, sin dudas, lo suficientemente fluido y rico como para expresarse bien en televisión, carece de la formalidad discursiva esperada de un abogado brasileño en el armado relativamente formal de su programa de consejería legal. Sin embargo, el orden indexical dominante es aquí la práctica lingüística y legal en inglés, tal como lo demuestra

16. El pronombre tónico de objeto estigmatizado es a menudo sustituido por un objeto nulo en el lenguaje hablado educado, e incluso en un determinado grado en la escritura periodística (Bagno, 2000: 198-206).

el uso de términos en ese idioma. Los inmigrantes brasileños son mostrados como dependientes de sus servicios de mediación para superar los obstáculos de su insuficiente conocimiento y de su estatus marginal dentro de ese sistema. La lengua y cultura brasileñas no son el orden indexical relevante. Si aparece Brasil, es en preguntas de la audiencia como el espacio al que tienen que volver si sus intentos de lograr estatus legal en EE.UU. fallan. Con su estilo informal, Apsan corporiza al hombre estadounidense auto-resuelto que habla el idioma de la gente a pesar de su título de abogado y que no muestra respeto por los políticos, a quienes a menudo critica por sus eslóganes oportunistas anti-inmigrantes, como se evidencia en la primera cita. Si así intenta provocar simpatía y mostrar cercanía con sus clientes potenciales, ese sentimiento es eclipsado por la demostración de la ignorancia de estos últimos frente al sistema legal, para el cual necesitan (su) ayuda profesional.

6. Conclusiones

Los canales étnicos ofrecen un rico material para la exploración de construcción de espacios en el uso del lenguaje de la diáspora. He mostrado cómo estas prácticas lingüísticas son representadas y negociadas en dos programas de televisión dirigidos a la audiencia de la diáspora brasileña. En las prácticas lingüísticas expuestas subyacen restricciones específicas basadas en ideologías lingüísticas para los medios audiovisuales (monolingüismo de los canales) y el diseño de una audiencia específica (comunidad migrante). Dentro de ese contexto, la realidad multilingüe de las comunidades de la diáspora se muestra indirectamente a través de estrategias alternativas como las escuelas de idiomas o los extranjeros que hablan portugués. *Planeta Brasil* construye un espacio transnacional de brasileños en el exterior relacionados por el idioma y la cultura brasileña. La realidad multilingüe de la diáspora se muestra indirectamente a través de la presentación del aprendizaje del portugués y a través de extranjeros que han aprendido a hablar portugués desde una afinidad cultural o a causa de un matrimonio bi-nacional, integrándose así al transnacional *Planeta Brasil*, el cual está anclado, en última instancia, en el territorio nacional y la cultura brasileña. El marketing de TV Globo, que depende justamente de vender programación en portugués, inhibe una presentación más amplia del multilingüismo de la comunidad migrante.

El programa de asesoría legal *América Legal*, por otro lado, muestra una construcción diferente de las relaciones espaciales: el orden indexical aquí es claramente el sistema (legal) estadounidense y sus prácticas lingüísticas, como se indica a través del uso exclusivo de términos legales en inglés. El abogado de la inmigración tiene un portugués fluido, pero no corresponde al registro apropiado para un abogado brasileño. Esta práctica lingüística se ajusta a su rol como mediador entre los inmigrantes y un sistema legal potencialmente amena-

zador, el cual se muestra como central en las preocupaciones de los migrantes, donde Brasil aparece solamente como una referencia de los sueños fallidos de los migrantes. El uso de términos legales en inglés refuerza la amenaza de la ilegalidad de la audiencia en la cual se basa el programa.

En uno de los episodios de septiembre (22 de septiembre de 2007), *Planeta Brasil* incursionó en una descripción más amplia de la interacción de los migrantes con sus sociedades huésped, haciendo un programa sobre las propuestas fallidas para nuevas leyes de inmigración en EE.UU.. En este programa, vemos a ciudadanos estadounidenses que tienen contacto con comunidades brasileñas en EE.UU., así como a brasileños hablando abiertamente acerca de su estatus ilegal en este país. Quizás esto pueda verse como una reacción ante la crítica contra la mirada elitista de Globo sobre la migración lujosa, tal como surge de comentarios en los foros de Internet y en videos de YouTube.

Referencias bibliográficas

- Amaral, Ernesto Friedrich y Wilson Fusco (2005): "Shaping Brazil: The role of International migration" (online) <http://www.migrationinformation.org/Profiles/display.cfm?ID=311>. [Consulta: 19 de diciembre de 2007]
- Appadurai, Arjun (1996): *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*, Minneapolis, University of Minneapolis Press.
- Auroux, Sylvain, Eni Puccinelli Orlandi y Francine Mazière (eds.) (1998): *L'hyperlangue brésilienne*, edición especial de Langages, 130.
- Bagno, Marcos (2000): *Drámatica da língua portuguesa: tradição, mídia & exclusão social*, San Pablo, Loyola.
- (2003): *A Norma Oculta: Língua & Poder na Sociedade Brasileira*, San Pablo, Parábola.
- Bell, Allan (1984): "Language style as audience design", *Language in Society*, 13 (2), pp. 145-205.
- Blommaert, Jan (2003): "Commentary: A sociolinguistics of globalization", *Journal of Sociolinguistics*, 7(4), pp. 607-623.
- (2005): *Discourse: A Critical Introduction*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Blommaert, Jan, James Collins y Stef Slembrouck (2005): "Spaces of multilingualism", *Language & Communication*, 25, pp. 197-216.
- Bortoni, Stella Maris (1991): "Dialect contact in Brasília", *International Journal of the Sociology of Language*, 89, pp. 47-59.
- Brittos, Valério Cruz y César Ricardo Siqueira Bolaño (2005) (eds): *Rede Globo: 40 anos de poder hegemonia*, San Pablo, Paulus.
- Carvalho, Ana Maria (2004): "I speak like the guys on TV: Palatalization and the urbanization of Uruguayan Portuguese", *Language Variation and Change*, 16, pp. 127-151.

- Collins, James y Stef Slembrouck (2005): "Editorial: Multilingualism and diasporic populations: Spatializing practices, institutional processes, and social hierarchies", *Language & Communication*, 25, pp. 189-195.
- Dávila, Arlene (2000): "Mapping Latinidad: language and culture in the Spanish TV battlefield", *Television & New Media*, 1(1), pp. 75-94.
- (2001): *Latino, Inc.: The Marketing and Making of a People*, Berkeley, University of California Press.
- García Canclini, Nestor (1999): *La globalización imaginada*, México, Paidós.
- Heller, Monica (2003): "Globalization, the new economy, and the commodification of language and identity", *Journal of Sociolinguistics*, 7(4), pp. 473-492.
- Hofmann, Sabine (2006): *Spanisch im Massenmedium Fernsehen: Sprachliche Variation, sprachliches Design und mediale Räume in Lateinamerika*, Fráncfort del Meno, Habilitationsschrift.
- Kato, Mary Aizawa (ed.) (2000): *Brazilian Portuguese and the Null-Subject Parameter*, Madrid/Fráncfort del Meno, Iberoamericana/Vervuert.
- Kroskrity, Paul V. (2000) (ed.): *Regimes of Language: Ideologies, Politics and Identities*, Santa Fe, School of American Research Press.
- Machin, David y Theo van Leeuwen (2003): "Global schemas and local discourses", *Journal of Sociolinguistics*, 7(4), pp. 493-512.
- Martín-Barbero, Jesús (2002): "Medios y culturas en el espacio latinoamericano", *Iberoamericana*, 6, pp. 89-106.
- Massini-Cagliari, Gladis (2004): "Language policy in Brazil: Monolingualism and linguistic prejudice", *Language Policy*, 3, pp. 3-24.
- Memória Globo (2004): *Jornal Nacional: a notícia faz história*, Río de Janeiro, Jorge Zahar Editor.
- Preti, Dino (1999): *Pesquisas na linguagem verbal da mídia*, Maceió, EDUFAL.
- Sinclair, John y Stuart Cunningham (2000): "Go with the flow: diasporas and the media", *Television & New Media*, 1(1), pp. 11-31.
- Tarallo, Fernando (1991): "Major sociolinguistic patterns in Brazilian Portuguese", *International Journal of the Sociology of Language*, 89, pp. 9-24.
- Zilles, Ana Maria Stahl (2001): "Ainda os equívocos no combate aos estrangeirismos", en Carlos Alberto Faraco (ed.), *Estrangeirismos: Guerras em torno da Língua*, San Pablo, Parábola, pp. 143-161.

1944

1944

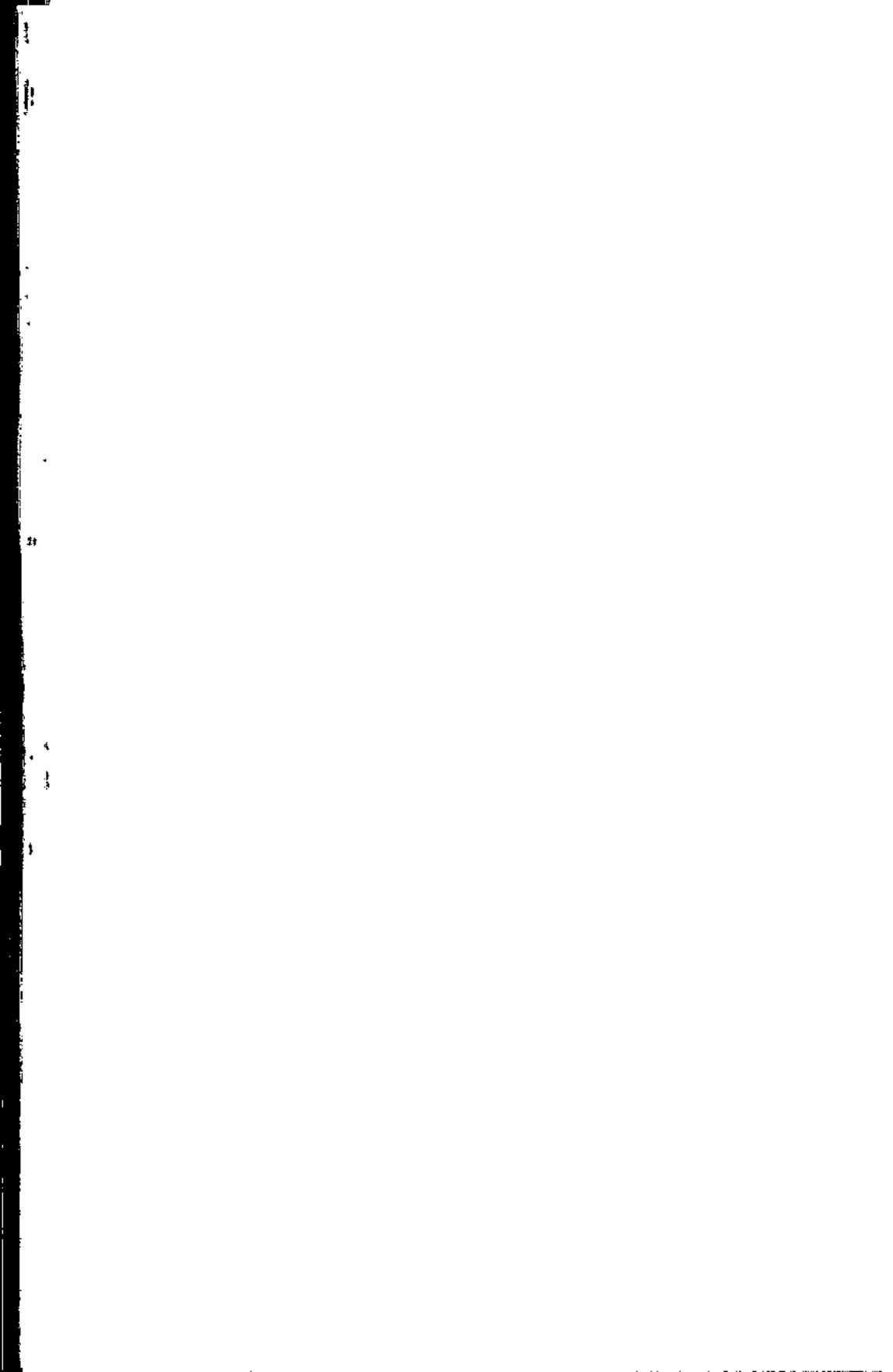
1944

1944

1944

1944

LA TELENVELA ENTRE
LO NACIONAL Y LO GLOBAL



Nora Mazziotti

Telenovelas: circulación y estilos narrativos

Universidad Nacional de La Matanza
nmazziotti@fibertel.com.ar

Resumen Este artículo aborda el presente de la telenovela latinoamericana, un género que tiene una larga historia en el continente, y que en los años recientes se ha convertido no sólo en el mayor producto de exportación cultural, sino en un producto que se ha adaptado sin problemas a los mercados globalizados. La fuerte identificación de las audiencias con sus historias sentimentales, y la conveniencia para los programadores serían las claves de la expansión. Se analizan los distintos estilos de los principales países o empresas productoras.

Palabras clave: globalización - mercados - programación - estilo narrativo

Abstract The article is about the current situation of Latin American telenovela, a genre which has been produced in this continent for a long time. Not only have telenovelas become the major cultural export but they have also been perfectly adapted to fit a global market. The audience's empathy with the sentimental stories and the television programmers' convenience are the keys in the expansion. Different styles, those of the most important producers and countries, are analyzed.

Key words: telenovelas - global market - scheduling - audiences

Este artículo retoma argumentos expuestos en el libro *Telenovela: industria y prácticas sociales* (Mazziotti, 2006).

Introducción

Es sabido que los géneros televisivos están en constante estado de redefinición. En las últimas décadas, la circulación transnacional de productos televisivos adquirió un volumen creciente. Producida desde los inicios de la televisión, en años recientes, la telenovela latinoamericana se expandió por numerosos mercados, ingresó en países en los que nunca se habían emitido programas semejantes. En muchos casos, se han consolidado en las parrillas de programación. En el 2006 se celebraron en Hungría los 15 años de Discop, la feria de venta de productos televisivos de Europa del este, uno de los mercados que ha tenido un crecimiento sorprendente en estos años.

La telenovela latinoamericana conquistó nuevos mercados por varias razones, que tienen que ver con la mencionada transnacionalización. Entre ellas, está el surgimiento del cable y del satélite, la desregulación de los canales públicos en Europa, la caída de la Unión Soviética, que alientan la aparición de nuevas señales privadas. Se produce junto al aumento de señales, el del número de horas de programación, por lo que se necesitan contenidos para llenar varias franjas horarias. Y además, las nuevas tecnologías permiten una calidad en los productos antes inexistente. Las nuevas naciones de la ex Unión Soviética prácticamente carecían de industria televisiva, y las telenovelas latinoamericanas resultaron un sostén fundamental de la programación.

Difusión, serialidad y programación local

Vale la pena preguntarse cuáles son los motivos porque se ha difundido tanto la telenovela. Desde el lado de las audiencias, sintetizando diversos estudios e investigaciones, porque cuentan una historia de amor; porque tienen que ver con los sentimientos y las emociones; porque entretienen, porque generan un

vínculo de empatía, porque gusta la pareja, la música, etc. Desde el lado de la industria, hay tres razones básicas:

- a) por su carácter seriado: duran entre 120 y 300 capítulos. A los programadores les resulta útil que, un mismo título (si funciona bien) les resuelva una determinada franja horaria por cuatro, seis meses, o más. No es necesario estar pensando cada mes o cada semana qué colocar.
- b) Porque es barata. Siempre es mucho más costoso producirla que comprarla. Los precios de venta varían en cada país o mercado, pero son infinitamente más baratos que los de producción. Más adelante me refiero a este tema.
- c) Además, recientemente, la telenovela se afianzó también como una plataforma para generar o apoyar otros negocios, derivados del merchandising, que incluye CD musicales, DVD, realización de shows en vivo, publicación de revistas, etc.

Ahora bien, como ya se señalaba en 1992 en el informe de la UNESCO sobre circulación de programas televisivos, las audiencias prefieren ver programación local antes que extranjera (Larsen, 1992). El contexto es el de una televisión global, aunque esto no significa que los contenidos sean totalmente homogéneos.

Pero no todos los países tienen capacidad para producir una programación local. Los nuevos mercados de la telenovela se abrieron en países empobrecidos, en los que las políticas neoliberales y las guerras generaron severas crisis económicas por lo que no pudieron desarrollar una industria televisiva. En esos territorios, tal vez resulta posible hacer programas informativos, talk shows, musicales y entretenimiento, pero la ficción es lo más costoso.

Las principales dificultades en producir telenovelas o seriales son económicas. Aunque también tiene un peso importante la cuestión cultural o de prácticas laborales, ya que en muchos lugares los técnicos de TV no están acostumbrados a producir una hora de programación en una jornada laboral. Hay un desconocimiento del "know how" en lo que hace a la escritura de libretos, producción, dirección, actuación. El ritmo de escritura televisiva, el timing de actuación que requiere el melodrama, el grabar un libro abierto y que se escribe mientras está en el aire, es algo que en Latinoamérica se maneja sin problemas porque se practica desde los inicios de la televisión, y antes se hacía en radio.

Esa dificultad en producir y el desconocimiento del género que tienen muchos países, hace que el producto latinoamericano aún no haya alcanzado un límite en lo que hace a expansión territorial.

Sin embargo, varios mercados que eran netamente compradores, hoy producen sus propias novelas. No es que hayan dejado de comprarlas, sino que también quieren aprender a producirlas. Ocurre en algunos países del este europeo, como Rumania, Eslovenia, Serbia, Croacia, Rusia. A pesar de que esos

nuevos productores todavía realizan escasos títulos al año, y algunos no lo hacen con continuidad, se debe dejar de lado cualquier triunfalismo sobre la expansión latinoamericana. La telenovela se globalizó, pero eso no significa que siempre se fabrique en América Latina.

Compra y venta de formatos

Paralelamente, han aparecido nuevas formas de comercialización, como puede ser la venta del formato, en lugar del producto terminado. Vender el formato significa vender el concepto del programa, los libros, la "Biblia" de producción, participar en el casting, asesorar en distintas etapas de la producción, etc. (Saló, 2003).

Años atrás, la venta del formato se daba fundamentalmente en los programas de juego o entretenimiento y hoy alcanza también a la ficción. Esto se relaciona con lo dicho más arriba, el hecho de que las audiencias prefieren la programación local.

Esa es la razón por la que se producen, en un movimiento de glocalización, distintas versiones locales de sitcoms estadounidenses (*La niñera* se hizo en Argentina y en Colombia) o la novela humorística argentina *Los Roldán* se emitió como *Los Reyes* en Colombia y *Los Sánchez* en México. Para una industria con dificultades, como la argentina, la venta de formatos permite una expansión mayor, al colocar un producto en mercados de difícil acceso, como México, por ejemplo, donde el 90% de la programación exhibida es realizada localmente.

La producción y distribución de telenovelas

Las telenovelas se han convertido en el único producto de reconocimiento internacional de la televisión latinoamericana. Para comprender el negocio, es necesario comenzar por conocer la capacidad de producción y distribución de las principales compañías.

Producir un capítulo de una hora ocupa una jornada de trabajo (que puede ser de 12 horas y más). Los precios varían, desde los 20 mil dólares en la Argentina (a causa de la devaluación y la crisis del 2001) a los 150.000 dólares de las súper producciones de la Globo (Brasil), como *El Clon*. Telemundo (EE. UU.) está invirtiendo aún más en sus producciones.

Las principales empresas productoras y distribuidoras en el negocio de la telenovela son: Televisa, TV Azteca, Argos (México); TV Globo, Rede Record (Brasil); Caracol TV, RCN, RTI, Invento (Colombia); Venevisión; RCTV (Venezuela); Pol-ka; Telefé Internacional, Cris Morena Group (Argentina); Telemundo, Fonovideo, Tepuy (EE.UU.); Dori Media Group (Israel-Argentina).

Los consumos. Negocios derivados y educación no formal

El hecho de que se exhiban tantas telenovelas y en pantallas diferentes poco dice de su consumo, de su repercusión. A pesar de que en algunos lugares se exhiban en horarios marginales, o en señales de escasa penetración o alcance, el hecho de que en pocos años se hayan convertido en el principal producto televisivo latinoamericano de circulación transnacional es relevante.

Y a esto se deben agregar las maneras en las que la telenovela apoya el desarrollo de la industria de la música latina, a través de sus bandas de sonido, o interpretadas por sus mismos protagonistas.

Actualmente, uno de los ingredientes infaltables en las tramas de las novelas juveniles es la formación de un grupo musical, que luego realiza giras con actuaciones en los países donde la novela fue emitida, y graban CD. Sucedió con *Rebelde way* y también con su versión mexicana *Rebelde*. La novela es también, y cada vez en mayor medida, una plataforma para nuevos negocios.

Sin que existan estudios fehacientes, en Brasil es sabido que la telenovela fomenta el turismo. Los ejecutivos de la TV Globo lo conocen desde tiempo atrás, cuando promocionan Río de Janeiro colocando imágenes de la playa o del Pan de Azúcar en las presentaciones de muchas novelas. En los noventa, el exotismo de Pantanal generó viajes hacia esa zona del Matto Grosso. Recientemente, a partir de *El clon*, en Portugal y Brasil se incrementaron las compras de viajes hacia Marruecos.

En Internet, en 2004, la página de turismo *Bahía tropical*, de Brasil, en la presentación del pueblo de Canes, menciona: "Hace poco la Red Globo rodó aquí la famosa telenovela 'Porto dos Milagros', así Canes logró una considerable popularidad en todo Brasil; gracias a esto vienen turistas a ver el lugar de los acontecimientos y la conocida Iglesia Azul, donde los protagonistas se casaron felizmente" (www.bahiatropical.com.br).

En Israel, y a raíz del comentado éxito de las telenovelas, el español ha logrado ser, después del inglés, la lengua más hablada, y con gran aceptación entre los jóvenes. Un caso interesante de aprendizaje informal lo constituye la lección diaria de español que emite el canal Viva, producido en cooperación con la sede de Tel Aviv del Instituto Cervantes. La lección tiene el formato de telenovela, una duración de treinta minutos, y está protagonizada por un actor argentino. Asimismo, viajar a América Latina es una nueva experiencia para jóvenes israelíes, que al finalizar el servicio militar vienen como mochileros a nuestro continente, comentan profesores de ese instituto (TV Latina, 2005).

La audiencia se hace visible

Aunque para las empresas, los espectadores se miden en puntos de rating, la problemática de las audiencias ha tenido un extenso desarrollo en el campo de los estudios universitarios, que pocas veces se han puesto en contacto con

la industria. Las metodologías pueden diferir, pero el interés es el mismo: los públicos. Para los estudios de comunicación y cultura, las formas en que se ven los programas es de suma importancia. La interpretación está estrechamente relacionada con negociaciones, con los préstamos entre culturas, con la construcción de sentido, y lo que todo esto incide en la conformación de las identidades y las vivencias de las propias subjetividades.

En este apartado me quiero referir a dos fenómenos que de manera diversa ponen en escena a las audiencias, los modos en los que los espectadores se hacen visibles, de manera real o virtual.

El primero tiene lugar con las giras internacionales que realizan los protagonistas de las novelas exitosas, las formas en que son aclamados y agasajados en lugares remotos y con culturas diferentes.

Ya en 1992, Verónica Castro había sido recibida en Moscú con honores correspondientes a jefe de estado, a causa del furor que desató en Rusia la emisión de *Los ricos también lloran*, y la tendencia continuó. Años después, Leticia Calderón fue rodeada de una multitud que coreaba "Es-me-ral-da, Es-me-ral-da", en Eslovenia, donde en pocos años se emitieron 50 telenovelas, luego de la exhibición de la novela de ese título. Algo semejante ocurrió con Coraima Torres y Osvaldo Dorios, protagonistas de *Kassandra* en Macedonia. Fue inmenso el éxito de Thalía en Filipinas, a quien también se le dio trato protocolar correspondiente a jefe de estado. Y está el recibimiento a Natalia Oreiro y el éxito de ventas de sus CD en Israel, Polonia, Chequia y Hungría. Esta actriz, en el 2005, protagonizó una miniserie en Rusia, donde el episodio final de *Muñeca brava* se transmitió con pantallas gigantes en la calle y verdaderas "bailantas".

Estas referencias no son sólo anecdóticas o curiosas sino que resultan significativas para ser pensadas desde una óptica de globalización de los ídolos y de los consumos culturales, y de la creciente interculturalidad mediática.

El otro fenómeno es la existencia de páginas y foros de opinión sobre telenovelas a que ha dado pie la expansión de Internet. Si bien las páginas oficiales de un título o de un/a protagonista están en castellano y en varias lenguas diferentes, los foros de fans están escritos de forma predominante en castellano, revirtiendo la hegemonía del inglés en Internet. Foristas de diversas naciones dialogan, se cuentan capítulos, se pasan informaciones, se explican modismos, colocan información periodística, escriben notas y también escriben sus propias críticas y sus propias novelas, las foro-novelas. Y dan lugar también a discusiones y bromas.

Internet contribuyó fuertemente a que la charla sobre novelas tenga lugar no sólo en la casa, en la escuela, o en el trabajo, sino que una espectadora de Rumania chatee con una mexicana sobre su galán favorito. Cada día más desarrollados, en los foros se encuentran, desde saludos que sólo implican un contacto, a espectadores/as con un afinado y minucioso conocimiento de los títulos y de la historia del género, o coleccionistas de videos y DVD (Borda, 2002; Benassini, 2000). El auge de los blogs también da cuenta de esa expansión.

Constituyen una fuente de estudio indirecto de recepción del género, que habla de la conformación de comunidades interpretativas virtuales, cuya cohesión y formación se sustenta a partir de una mediatización determinada —una telenovela o sus intérpretes— que traspasa fronteras territoriales y lingüísticas.

Como dice Román Gubern: “en unos momentos en que las sociedades occidentales están viviendo una acelerada segmentación calificada de ‘multicultural’, las comunidades virtuales contribuyen a la tribalización de la sociedad posindustrial, parcelándola en tribus electrónicas diferenciadas por sus gustos y aficiones y basadas en el refuerzo mutuo de una identidad específica” (Gubern, 2000).

Los ejemplos citados —el de ver a los artistas en vivo, y el de los foros o blogs en Internet— constituyen fenómenos de multiculturalismo y de interculturalidad, en el sentido que le da a estos conceptos Rodrigo Alsina: “El multiculturalismo [es] la ideología que propugna la coexistencia de distintas culturas en un mismo espacio real, mediático o virtual; mientras que la interculturalidad sería las relaciones que se dan entre las mismas” (Alsina, 1999).

A pesar de sus diferencias, a ambas manifestaciones, que conjugan formas de comunicación interpersonal —el cara a cara, con otros fans y hasta con los artistas en un estadio o en una sala teatral o el virtual de Internet—, las originan textos que en gran medida expresan valores o prohibiciones que poco tienen que ver con la vida cotidiana de las sociedades actuales, que pueden ser considerados anacrónicos. Pero que también ponen en escena valores como la solidaridad, el afecto, la amistad, la justicia.

Modelos hegemónicos en las telenovelas latinoamericanas

A pesar de que se habla de telenovela latinoamericana, de ninguna manera se lo debe pensar como un conjunto homogéneo, sino que es posible reconocer diferentes modalidades. Los títulos todavía conservan marcas de estilos propios, como modos o tonos culturales, que se perciben en un recorrido diacrónico. Revisando los estilos de telenovela más transitados y que han tenido mayor gravitación, establecí tres modelos consolidados (México, Brasil, Colombia); dos que se descontinuaron (Argentina y Venezuela); y uno en surgimiento (el global, hecho con capitales estadounidenses) a los que me referiré a continuación.

El modelo mexicano (Televisa)

Es el modelo tradicional, el melodrama clásico. Tiene estéticas y temáticas fuertemente apoyadas en el cine y en la radio de los años cuarenta y cincuenta. Está en constante diálogo con ellos.

En sus novelas, la moral católica tiene un peso determinante, con el centro

en la noción de pecado. No cuenta una historia de amor, sino de un absoluto, de la justicia esencial, de una reparación moral. Hay una enorme gravitación de la culpa y de las expresiones de religiosidad católica. La redención sólo se alcanza a través del sufrimiento. Los personajes recorren un Via Crucis, un calvario, al término del cual alcanzan la gloria. Aunque se trate de que la pareja permanezca unida, es vivido como la obtención del bien eterno.

La novela forma parte de un plan normativo, integra o encabeza una cruzada moral. La enunciación es de una exacerbada defensa de la familia tal como se la entendía en los siglos XIX y comienzos del XX (antes de los cincuenta). Siempre existe un respeto de los valores morales establecidos. Las transgresiones se castigan, las ópticas nuevas no tienen espacio.

Las historias tienen un alto nivel de redundancia, de obviedad, que puede resultar tanto cómica como enternecedora. (Dos clichés mueven a risa; cien, conmueven, dijo Umberto Eco.)

Pero a nivel dramático, es decir, por las formas en que se presenta y dosifica la historia, son sumamente atinados. Los secretos se conservan hasta que están a punto de estallar. Las maldades complican, se entrecruzan, generan paso a paso una maraña que el relato tienen la capacidad de desarmar, también paso a paso. Saben manejar la dosificación.

Estatuto de los personajes: a pesar de que se trata del relato de una pasión, no hay lugar para el erotismo. Los personajes sensuales son los malvados. La sensualidad es castigada, es vista como un vicio, algo que debe ser controlado y sancionado. Siempre está comunicando una actitud ambiciosa, interesada. *Rubi* es un buen ejemplo, como también la Aimée de *Corazón salvaje*.

Al construirse como atributo de los malvados, la sensualidad es fría, compulsiva, y se torna grotesca por ser tan evidente. No es vital, ni espontánea, ni pícaro; es calculada. No es una sensualidad gozosa, no hay placer en ejercerla. (Aunque hay excepciones a esta regla: el personaje de Juan del Diablo, en *Corazón salvaje*, que disfruta y hace disfrutar a su esposa, o la pareja de Luis e Hipólita en *Alborada*.)

El relato se construye con personajes arquetípicos, caracterizados por un único rasgo, que está remarcado no sólo por su discurso, sino también por el maquillaje y el vestuario. Son esencias: la madre, la malvada, la inocente, el ambicioso, el joven pobre pero honesto, etc., que expresan una única motivación. De allí que no es válido pedir que evolucionen, que crezcan, o muestren facetas escondidas. Como todo arquetipo, responden a la esencia que los caracteriza. De alguna manera se acercan al teatro alegórico de la Edad Media, donde los personajes eran abstracciones que encarnaban valores morales: Virtud, Bondad, Justicia, Vicio, Esperanza.

En las novelas de Televisa hay una tendencia grande a hacer remakes. Es prácticamente una norma que cada diez años se vuelven a hacer los títulos de

mayor suceso. No se apuesta a lo nuevo, sino que reitera lo que ya funcionó. A la manera del cuento mítico o folklórico, se cuenta la misma historia. Tienen el atractivo de lo ya sabido, lo conocido, pero que trae emociones y catarsis.

Donde sí hay cambios es en el *star system*, ya que surgen caras nuevas que ocupan los lugares de las que envejecieron. Pero se trata de reemplazos. La industria necesita siempre tener una cara fresca, capaz de hacer papeles de inocente y angelical, a la vez que de aguerrida.

Se puede pensar también el mecanismo del remake operando con las figuras. Se busca siempre una joven figura que se parezca a Lucía Méndez, a Verónica Castro, a Thalía...

Inocente de ti es un caso paradigmático: es una cuarta versión de la novela de Inés Rodena, *Rina*. Y Camila Soldi, la protagonista, es una nueva versión que resulta de un cruce entre Verónica Castro y Thalía.

Pasado y presente. Las historias presentan problemáticas arcaicas: el universo de Televisa remite a un pasado patriarcal. Se corresponde con el imaginario de épocas pasadas. De allí la eficacia al hacer historias ambientadas en tiempos lejanos. La rigidez de disposiciones y normativas son verosímiles en décadas anteriores. Como también lo son los obstáculos y secretos que ponen en marcha la historia de amor. Los imposibles que reclama la poética del género funcionan sin esfuerzo.

Corazón salvaje, *Amor real* y *Alborada* son tres novelas de época que están entre las más logradas de su estilo, y además incorporan un detalle que les da actualidad: el protagonista masculino desafía el patrón patriarcal en su relación de amor. Son conscientes de los privilegios y atribuciones que implicaba ser hombre, los rechazan y buscan una relación de pareja igualitaria.

Cuando se cuenta una novela en el presente, pretendiendo mantener esos mandatos, las historias se vuelven anacrónicas y los conflictos arcaicos e inverosímiles. Un ejemplo es *La madrastra*. Los hijos --mayores de 20 años-- rechazan que el padre se case nuevamente, no quieren "que les dé una madrastra"... Hasta la misma palabra está pasada de moda.

El modelo brasileño (TV Globo)

Se muestra moderno, ágil, colorido. Desde la presentación misma, es fuerte el cuidado de lo visual, del ritmo. Expresa una estética de las clases medias, que son su enunciario.

Es un modelo permisivo en el plano moral. No hay condena explícita a la sexualidad, se permiten parejas en las que la mujer es mayor, o en las que la madre sea amante de quien después será su yerno. Aparecen de manera natural, o casi, parejas gays y lesbianas. El sexo se disfruta, el cuerpo se exhibe sin temores, la vitalidad se comunica por todos los poros. Hay un fuerte componente

erótico. Está en la puesta en escena, en la composición de las imágenes, y en los personajes.

Lo caracteriza una notable elaboración estética, que otorga importancia a las tonalidades, a la luz, a la musicalización. Con el desarrollo tecnológico y la utilización de efectos, se amplían las posibilidades de narrar porque se usan en función del relato. Permite los relatos épicos, de multitudes.

Rara vez hacen remakes de un título. Se cuentan historias nuevas. La temática melodramática se mantiene, pero sin la cuota de sufrimiento expresado de manera exagerada, que es característica del melodrama. No hay exceso. Se sufre, pero sin el sentido de absoluto que se da en el modelo mexicano.

Los personajes no expresan las emociones de la misma manera que en el modelo mexicano. Lo hacen de manera más naturalista, menos desbordada.

Voy a establecer una comparación entre el modelo mexicano y el brasileño. Me interesa subrayar que no estoy hablando de una cuestión de calidad actoral. No se trata de pensar que los actores brasileños son buenos y los mexicanos malos, como algunos comentaristas e investigadores en Brasil han dicho. Es un tema que se enraza en las matrices y tradiciones culturales de cada país. Los dos modelos surgen de diferentes escuelas actorales. El modelo brasileño se implanta con el teatro de los sesenta, en el que imperaba la escuela de actuación naturalista, realista, mientras que el modelo mexicano se alimenta de la fuerte tradición melodramática del cine de los años treinta y cincuenta, a la cual se remite constantemente. La exageración en la interpretación no debe atribuirse a la ignorancia ni a la falta de capacitación o de calidad, sino que es expresión de un acervo cultural. A pesar de la gravitación de la industria que señalaba anteriormente, la cultura actoral de cada nación se pone de manifiesto en las telenovelas.

En el plano de la historia, el brasileño es un modelo coral. El protagonismo no está únicamente en la pareja, sino que todos los personajes tienen historia, hay varios núcleos narrativos que se desarrollan en ámbitos definidos que tienen personajes y conflictos delineados. A veces esas historias se desenvuelven en forma paralela a la principal.

Si bien hay personajes arquetípicos, no se presentan de manera tan marcada como en el caso mexicano. En las novelas brasileñas, los personajes tienden a lo individual, a constituir un carácter, a desarrollar una personalidad. Los personajes crecen, maduran, cambian, evolucionan, eligen, involucionan. Dialogan y debaten entre sí, tienen puntos de vista diferentes, divergentes.

Pero también se debe tener en cuenta que *El clon*, *Terra nostra*, o *El color del pecado* han sido historias más tradicionales, narradas de una manera más cercana a la de épocas pasadas, o a la de los restantes países del continente. Han sido, por otro lado, las más vendidas.... En el caso de *El color del pecado*, el relato era pequeño, se relacionaba con el modelo melodramático más clásico y por el desempeño temático, podría haber sido hecha en cualquier otro lugar.

En Brasil la novela forma opinión, impone una agenda. Lo que ocurre en la novela se discute en la misma TV, en la radio, en los periódicos, en la calle. Importa todo lo que se desenvuelve en la novela, no se trata sólo de una historia de amor. A causa de su relevancia social, ha sido tomada como vehículo apto para la información sobre salud y ciudadanía, por ejemplo. De allí el rol que cumple el *merchandising* social, al que me referí en otro estudio (Mazziotti, 2006: cap. 4).

El modelo colombiano

Como espectadores, en la Argentina hemos sido formados por las novelas argentinas, mexicanas, brasileñas y venezolanas —a pesar de que en los años recientes no tienen tanta presencia en la pantalla local—. Hace poco más de una década que comenzaron a exhibirse algunas novelas colombianas, por lo que no es sencillo, desde mi óptica del Cono Sur, señalar los componentes de este modelo.

Combina elementos modernos con los tradicionales, y lo hace desde un lugar de búsqueda constante. Pareciera tener una actitud de indagación, de exploración de universos urbanos, provinciales, rurales, ámbitos laborales, domésticos y profesionales. Y si bien esto puede decirse también de las telenovelas brasileñas, el estilo colombiano es más fresco, tiene cierta desprolijidad que lo hace más ligero.

Traza una riquísima pintura de los mundos de provincia, de la vida en pueblos alejados de los centros urbanos y de sus personajes.

A nivel audiovisual, es muy importante también el juego entre una musicalización fuerte, los colores y la textura de la pantalla. Es menos minuciosa que la brasileña, pero cierta desprolijidad la hace lucir más fresca, más espontánea.

La división entre el bien y el mal que reclama el melodrama se mantiene, pero tal vez lo más atractivo sea la presentación de personajes con pequeños rasgos identificatorios. Aparecen trazados de manera minuciosa, combinando el vestuario, el habla, el tipo físico, los tics. Ahí se percibe una articulación con el humor y la ironía de la que hablaba Jesús Martín-Barbero (1992) y sobresale la presencia de personajes caricaturizados.

En *Betty la fea*, la comedia y la caricatura se adueñaron del relato: se caricaturizó todo, desde la protagonista en adelante, a su amigo, al cuartel de las feas, a los padres de Betty, a la peliteñida, al galán, etc. En *Todos quieren con Marilyn* la distribución de personajes es semejante y se mantiene la tendencia a la exageración y a la deformación.

Hay una pintura de lo popular que no resulta estetizada (o debería decir tal vez no glamourizada, si se piensa al estilo O Globo) ni ideologizada (al estilo Televisa, donde los pobres son buenos pero sonsos).

La sensualidad y el humor son los rasgos característicos. Tienen una energía rebosante, mucha picardía, un ritmo contagioso.

La novela colombiana se atrevió a varias cosas. Un atrevimiento fuerte fue el de colocar, en *Café*, un galán que sufre de impotencia. Significó burlarse de los estereotipos más transitados, que generalmente juegan con el galán que es una suerte de don Juan, hasta que se enamora de la heroína y resulta el más monógamo de los hombres. Lo mejor de Sebastián, el galán, fue que cuando se enamoraba, la impotencia desaparecía, lo que lo tornó un personaje enternecedor (y una especie de amante perfecto). Es interesante ver la versión mexicana de esta novela, *Destilando amor*, que emite Televisa en 2007, donde los rasgos arquetípicos están más resaltados.

Otra osadía fue la incorporación de la bebida no como vicio a castigar —como ha sido una constante en el planteo de Televisa— sino como costumbre, como cultura. El ejemplo paradigmático es la protagonista de esa misma novela, Gaviota, que bebía por sufrir de mal de amores.

Hay dos audacias más en la novela colombiana, que tienen una importancia equiparable: una es colocar a una protagonista fea (en *Yo soy Betty la fea*) y que se mantenga fea más del 80% de la historia, que su embellecimiento final no se deba a cirugías, sino que sea parte de un proceso interior de encontrar su propia seguridad; de la misma manera, hacer que el galán, este sí desarrollando el arquetipo de seductor, de auténtico don Juan, se enamore de ella siendo fea. También es interesante cotejar con la versión mexicana, que le dio un tono más amable, menos agresivo al planteo.

La otra osadía es la de colocar una protagonista que sea prostituta en un burdel en *Todos quieren con Marilyn*. Que sea buena, inocente, ingenua. Para todos es la gran amiga, la consejera y a pesar de su oficio, puede conservar su virginidad. Porque es virgen en el amor, nunca se enamoró y no quiere hacerlo.

Sin embargo, las novelas colombianas evidencian cierta debilidad en el nivel de la dramaturgia. Hablo de dramaturgia en el sentido de la administración del relato, de la dosificación de las acciones a lo largo de los capítulos. Las historias tienen un muy buen arranque (*Siete veces Amada*, *El inútil*, *Adonde va Soledad*, *Solterita y a la orden*) pero resultan pequeñas. Cada capítulo repite lo sabido, es muy escaso lo que avanzan. No crecen. Se solazan en la rica caricatura de personajes, en la redundancia informativa.

De los tres modelos descriptos hasta el momento, diría que el de Televisa aparece seguro en lo que está. El modelo Globo innova y experimenta, pero dentro de una búsqueda estética que se aleja cada vez más de la emoción. Tal vez tienda a un discurso demasiado frío, cerebral. El modelo colombiano es el que se presenta más abierto. Es una narrativa en búsqueda, en exploración de nuevos caminos.

Discontinuidades I: Argentina

A pesar de que las telenovelas se han producido sin interrupciones en la Argentina desde la década de 1950, de que han sido una de las columnas básicas de la programación y han tenido importantes niveles de audiencia, las diversas crisis políticas y económicas, las dictaduras militares y los cambios de propiedad, detienen o estancan el crecimiento de la telenovela como lenguaje.

Entre 1960 y 1973 la televisión se estabilizó y alcanzó un nivel muy alto de producción propia. En 1974, las licencias de propiedad vencían y no fueron renovadas por lo que todos los canales pasan a estar en manos del Estado. (Se trata de una medida que puede parangonarse con la ocurrida con RCTV en el 2007 en Venezuela.) Luego llega la sangrienta dictadura militar (1976-1983) y los canales son otorgados a las Fuerzas Armadas, las cuales censuran a la telenovela (Mazziotti, 1996). A pesar de que se recupera la democracia en 1983, no se llama a nuevas licitaciones hasta 1989. Los canales permanecen en poder del Estado, con la excepción de Canal 9, que fue devuelto a su antiguo propietario. Recién en 1989 hay nuevos licenciatarios de los canales y comienza un período que continúa hasta la actualidad (Mazziotti, 2002).

Durante esos quince años (entre 1974 y 1989) la Argentina quedó detenida, retrasada, aislada en materia televisiva (y no sólo en ese rubro). Mientras en países como México, Brasil y Venezuela, la ficción televisiva creció y se crearon o afianzaron las empresas televisivas que hoy persisten, también se abren las puertas de los mercados continentales e internacionales.

No es que en esos años perdidos no se produjera telenovela en Argentina, sino que lo que se hacía era de consumo local, y tenía una producción precaria. Apenas Alejandro Romay, a la cabeza de Canal 9 tiene un proyecto de industria nacional de ficción. Sus producciones tuvieron el mérito de mantener la industria, el oficio, las fuentes laborales, y la preferencia de las audiencias. Aunque debemos reconocer que fueron improvisadas, osadas, desprolijas.

Con sus altibajos, hasta la década de 1990 era posible hablar de un estilo argentino, al que me referí en trabajos anteriores, caracterizado por una relación con el teatro y el cine costumbrista de décadas anteriores, que se hacía evidente en:

- a) los personajes —portefíos, inmigrantes europeos o migrantes internos—, que conforman los tipos del barrio o el nutrido desfile de tíos, sirvientes y amigos diversos, armados sobre el molde de los personajes llamados de carácter en el teatro [...];
- b) los ambientes —el barrio, el patio, el bar, la cocina, los paisajes urbanos— en los que estos personajes tejen sus encuentros amorosos, familiares, cotidianos; c) el lenguaje coloquial, ya sea el lunfardo o giros lingüísticos característicos, como el voseo y el checheo, y también elocoliche, jerga italo-criolla propia del sainete, que largamente ha aparecido en nuestros teatros (Mazziotti, 1993a).

Sobre la base de estas características, fue posible que tuviera lugar un tipo de novela como la que hacía Alberto Migré, con rasgos propios, lejos de los estereotipos melodramáticos, barrial y popular, que desarrolló apasionadas historias de amor (Mazziotti, 1993b).

Esas eran algunas de las marcas, muchas de las cuales se fueron dejando de lado, a veces porque no se consideraron adecuadas para las ventas internacionales. A la televisión argentina le ha costado mucho consolidarse como industria. La producción actual muchas veces remite a modelos anacrónicos o intenta la imitación. La incorporación del humor es un rasgo importante, al que habría que agregarle variaciones que lo enriquecieron. La línea mágico-juvenil-musical que aborda la productora Cris Morena con títulos tales como *Chiquititas* y *Rebelde way* es la que parece tener continuidad en la producción y el enorme rédito en las ventas. En el 2007, Ideas del sur imita el modelo descrito con *Patito feo*. Dado que el esfuerzo por insertarse en los mercados es tan grande, sería importante apuntalar las historias y dotarlas de un plus diferencial, una particularidad que las torne necesarias.

Discontinuidades II: Venezuela

A diferencia de Argentina, en Venezuela se conformó una fuerte industria televisiva con la presencia de dos grandes empresas, RCTV (Radio Caracas Televisión) y Venevisión. Las novelas venezolanas fueron pioneras en la venta continental, y también en la apertura al mercado europeo de la década de 1990. Novelas rosas de las décadas de 1980 y 1990, como *Topacio*, *Cristal*, *La dama de rosa*, *Leonela*, *Kassandra*, se dieron en decenas de países, y se ubican en el "estilo Delia Fiallo", que desarrollan el plot cenicienta y la pintura de heroínas débiles y sufridas.

También hay una corriente realista, de la que *Por estas calles* es el mejor ejemplo, que abordó los hechos políticos y sociales del país y mostró la corrupción, la violencia, la delincuencia del país.

"Mientras los consumidores finales de nuestro petróleo, aluminio, acero o frutas, ignoraban su origen, los espectadores internacionales de nuestros 'culebrones' reconocían y apreciaban el sello 'made in Venezuela'" decía un economista más de una década atrás (Güerere, 1993, cit. en Mendoza, 1996).

Sin embargo, esa corriente se interrumpió, debido a las sucesivas crisis políticas que pusieron a la industria en jaque, y en la actualidad aún no ha recuperado un lugar semejante al que tenía.

El modelo globalizado

A pesar de que no se trata aún de una narrativa asentada, y es temprano para hablar de un modelo Telemundo, o de modelo Miami, sí es posible definirlos como novelas transnacionales, o novelas globales (López Pumarejo, 2006) y también como "telenovelas del cuerpo" como propone Álvarez Curbelo (2006). Me refiero a *Pasión de gavilanes*; *La tormenta*; *Te voy a enseñar a querer*; *El cuerpo del deseo*, *El zorro* y otras que vendrán, dado el éxito internacional que ha tenido la fórmula perpetrada por Telemundo con RTI de Colombia.

Tienen en común el ser "una caricatura de lo Marlboro" (Rincón, 2005), donde sólo aparecen la hacienda y el pueblo. Dice Silvia Álvarez Curbelo: "convenientemente, no hay historia, sólo geografía. El cuerpo se exhibe y se desnuda en una tierra genérica, sin ciudades. Puede ser Colombia pero también el suroeste norteamericano por lo que la cantina del cowboy cohabita con la hacienda solariega" (Álvarez Curbelo, 2006).

Es precisamente esa hibridación de lugares, de lenguas, de acentos, de paisajes junto al atractivo sexual de los protagonistas, que prima sobre su capacidad actoral, lo que sobresale de estas novelas. Si bien se puede hablar, en términos muy amplios, de cierta incoherencia narrativa, de relato que se desbarranca, pierde el ritmo, se torna lento y reiterado, o los actores y actrices son inexpresivos y monocordes, nada de eso importa. "Es el mayor éxito de la industria sobre lo cultural" dice Rincón, refiriéndose a *Pasión de gavilanes* (Rincón, 2005).

"Es muy postmoderna en su hibridez. Saca a los vaqueros del desierto y los pone en la selva, implanta música TexMex en el reino de la cumbia y usa el sombrero tejano; y, a veces, las botas como suprema marca de lo vaqueril. El resto de la vestimenta, que no es mucha, es más bien, si no de playa, de discoteca tropical" (López Pumarejo, 2006).

Refiriéndose a *La tormenta*, el mismo autor opina que "de cierta manera, implica un retroceso en la evolución del género ya que él mismo se había convertido, sobre todo en Brasil y Colombia, en un vehículo de expresión indirecta de asuntos nacionales en tono local" (López Pumarejo, 2006).

Además de las epopeyas rurales, hay otras como *Amor descarado*, *Gata salvaje*, *Anita no te rajes*, *El alma herida* que abordan la vida de latinos en Estados Unidos. El mundo que pintan es urbano. Se incorporan temáticas de la migración ilegal, del trabajo en ciudades yanquis. (Este rasgo temático también lo ha desarrollado Venevisión en las recientes *Secreto de amor* y *Sóñar no cuesta nada*, y la TV Globo en *América*.) La villana en *Inocente de ti* (Fonovideo) amenaza con denunciar a la protagonista como migrante ilegal. En edificios u oficinas, flamea la bandera estadounidense.

Entre lo latino y el spaghetti western

Ya sea en las novelas rurales o en las urbanas, lo latino está construido con los atributos ya establecidos en el imaginario social: es colorido, sensual, gritón, violento. Los personajes mantienen fuertes lazos familiares, todo lo viven con mucha pasión, son solidarios, gustan de los bailes y del alcohol. Las novelas que transcurren en Estados Unidos exhiben un nivel de vida alto, aun para las clases medias o bajas.

Hay una bibliografía muy abundante sobre la inmigración hacia Estados Unidos, el peso de la comunidad latina (con 38 millones de habitantes), el hecho de que son los latinoamericanos con mayor poder económico, las formas en que se construye lo latino, o Miami como capital cultural y otros temas relacionados, que no pretendo retomar acá (Mato, 1999; Mazziotti-Borda, 1999).

Creo que la novela producida en Estados Unidos es a la telenovela como el spaghetti western es al western. En los años setenta, el western se mundializa y se produce en Australia, México, España, Japón, Italia. De allí viene el nombre de spaghetti, como también existe el chili-western (México) o el paella-western (España).

Dice Renato Ortiz que el western "muere por ampliación". En los años que van de 1969 a 1979, en Italia se producen 471 westerns. Mientras que para el western clásico, el punto de referencia para la construcción del mito es el pasado histórico, para el spaghetti es el mito mismo, el mito cinematográfico. Lo que cuenta no es la realidad, sino su imagen.

Telemundo, propiedad de la empresa estadounidense NBC, está haciendo lo que Ortiz describía para Italia: "La industria cultural italiana se apropia del formato imagético, pudiendo reelaborarlo según sus conveniencias mercadológicas" (Ortiz, 1997: 157).

Hoy se produce telenovela en cualquier parte. Se toman las historias de aquí, los actores de allá, el ambiente que sea un potpurri de geografías. No importa la contextualización histórica, el acento, la actuación. No importan las pertenencias identitarias.

Como hizo el spaghetti western, estas telenovelas no pretenden recrear ninguna época, ninguna geografía, sino a la misma telenovela. El nuevo mito no se nutre de un sustento histórico, sino televisivo.

Ese estilo tiene muy vagos referentes culturales. Puede existir un matiz de melodrama lorquíano (*Pasión de gavilanes*, *Te voy a enseñar a querer*) o algo de Doña Bárbara en la oposición civilización-barbarie (*La tormenta*), con peleas tomadas del cine de acción estadounidense, y hasta se podría decir que también roza el porno soft en esa exhibición de cuerpos trabajados por la lipoescultura y las siliconas.

La innovación no está en las historias, *remakes* de títulos ya conocidos, sino en la tensión que genera esa sensualidad a flor de piel, que se ofrece para ser

vista, pero que está en contradicción permanente con el discurso verbal, pacato, antiguo, machista.

Me pregunto si el nuevo *star system* conformado por Telemundo (convocando a las que eran figuras de segunda o tercera línea del continente, colocándolas de protagonistas y sometiénolas a todas las operaciones de embellecimiento corporal disponibles, algo usual en la industria del espectáculo) tendrá la capacidad de emocionar como lo hicieron los protagonistas de las novelas de las producciones de América del Sur. Si Natalia Streingard llorando será capaz de conmover como lo hacían Verónica Castro, Andrea del Boca o Margarita Rosa de Francisco. Tal vez haya que pensar que se han modificado los gustos y los intereses de las audiencias, y sean otros motivos que los llevan a verlas.

“Todos quieren con la telenovela”

La telenovela dejó de ser esa cosa que de tan familiar y doméstica nadie la tomaba en serio, dejó de ser un objeto despreciado, perdió su bastardía. Parodiando el título colombiano, hoy se puede decir: Todos quieren con la telenovela.

La quieren en la industria, cuya presión para convertirla en “un mero objeto de consumo” según la expresión de Guillermo Orozco, si bien estuvo presente desde sus inicios (y no sólo en la telenovela, sino en todos los productos masivos) es hoy más fuerte que nunca (Orozco Gómez, 2006).

La quieren porque puede darles grandes ganancias, para hacerla punto de despegue de nuevos e importantes negocios. Ya los ha generado, pero puede dar más. La telenovela es una vidriera donde todo puede estar en venta, todo puede ser patrocinado: los peinados, la ropa, los accesorios, el maquillaje, el lápiz de labios que saca del monedero una actriz o las cremas que usa, la marca de los anteojos, de los autos que aparecen, las bebidas que toman, etc. Si bien esta proximidad con la publicidad es inherente a todos los programas televisivos, con la telenovela es aún más fuerte, por el vínculo emocional que se establece con ella.

La quieren los distribuidores de programación; los programadores de los canales; los actores y actrices; los diseñadores de estrategias de marketing; la industria fonográfica, las revistas de espectáculo.

La quieren algunas ONG dedicadas al desarrollo social, a la promoción humana, a los derechos civiles y los organismos de salud, de educación. Porque saben de su capacidad para hablar a las audiencias, para hacer tomar conciencia, para instalar una agenda social. Porque han constatado que apenas se menciona una enfermedad, un maltrato, un hecho de violencia, los espectadores aprenden a cuidarse o se informan a través de la telenovela.

La quieren las audiencias, sedientas de historias, que le prestan sus horas libres, sus ratos con los hijos. Porque les gusta, les divierte, o porque no saben qué

otra cosa ver. Porque después pueden comentar con amigos, o en la peluquería, o en el colegio. O porque pueden llorar a gusto, con un beso, con una confesión, con una muerte. O reírse de lo mala que es esa actriz...

No es fácil pensar qué caminos puede tomar la telenovela, hacia qué rumbos se dirigirá.

¿Podrá la telenovela mantener el equilibrio entre cultura y negocio? ¿Seguirá diciéndonos algo, o se convertirá nada más que en un pretexto para vender algún producto? ¿Es posible que se transforme en un gran infomercial?

¿Qué queda de nuestro producto latinoamericano, ahora que la hacen con capitales estadounidenses y para los residentes en EE.UU.?

No es que piense que la novela va a existir por siempre. Los géneros se transforman, y tal vez estemos en uno de los mayores momentos de inflexión, porque las posibilidades de que estalle en pedazos, de que se vacíe de contenido, de que no emocione más, son muchas.

Pero siempre van a existir relatos en los que nos podamos mirar, con los que nos podamos identificar. Eso es parte de la cultura. La historia continúa, así que hay que ver los próximos capítulos.

Referencias bibliográficas

- Álvarez Curbelo, Silvia (2006): "Telenovelas del cuerpo", *Super TV, La Revista de Alvaro Cueva*, s/d.
- Baldwin, Kate (1995): "Montezuma's revenge: Reading *Los ricos también lloran* in Russia", en Robert C. Allen (ed.), *To be continued... Soap operas around the world*, Londres y Nueva York, Routledge, pp. 285-301.
- Benassini, Claudia (2000): "Comunidades virtuales, ¿espacios de convivencia pacífica?", *Día-logos de la Comunicación*, nº 59-60, octubre, pp. 208-224.
- Berbenni, Stefani (2002): "Brasile/ Viaggio nella fabbrica dei telesogni", en <http://www.mondadori.com/panorama/area>. [Consulta: septiembre de 2004]
- Borda, Libertad (2002): "Audiencias en la red: De la etnografía a los foros", ponencia leída en el Encuentro Argentino de Carreras de Comunicación Social, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, Olavarría, 3-5 octubre.
- Crivelaro, Rodrigo (2005): "Comunicação mobiliza, Campanhas informam" en www.socialtec.com.br, junio.
- Fuenzalida, Valerio (1997): *Televisión y vida cotidiana. La influencia social de la TV percibida desde la cultura cotidiana de la audiencia*, Santiago de Chile, CPU.
- Gubern, Román (2000): *El eros electrónico*, Madrid, Taurus.
- La Pastina, A., D. Patel y M. Schiavo (2003): "Brazilian telenovelas: The Social Merchandising Approach", en M. Cody, M. Sabido, A. Singhal y E. Rogers (eds.), *Entertainment-Education and Social Change: History, Research and Practice*, Mahwah, Lawrence Erlbaum.

- Larsen, Peter (1992): *Importación/Exportación: Circulación internacional de programas televisados de ficción*, París, UNESCO, Estudios y documentos de comunicación de masas, N° 104.
- López Pumarejo, Tomás (2006): "Tormentas de telenovela", *Super TV. La Revista de Álvaro Cueva*, s/d.
- Martín-Barbero, Jesús (1987): *De los medios a las mediaciones*, México, Gustavo Gili.
- Martín-Barbero, Jesús y Sonia Muñoz (coords.) (1992): *Televisión y melodrama*, Bogotá, Tercer Mundo.
- Mato, Daniel (1999): "Telenovelas: transnacionalización de la industria y transformaciones del género", en Néstor García Canclini y Carlos Moneta (coords.), *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*, Buenos Aires, Eudeba/Sela, pp. 229-257.
- Mazziotti, Nora (1993a): "Intertextualidades en la telenovela argentina: melodrama y costumbrismo", en Nora Mazziotti (comp.), *El espectáculo de la pasión. Las telenovelas latinoamericanas*, Buenos Aires, Colihue.
- (1993b): "Acercamientos a las telenovelas latinoamericanas" en Nora Mazziotti (comp.), *El espectáculo de la pasión. Las telenovelas latinoamericanas*, Buenos Aires, Colihue.
- (1996): *La industria de la telenovela*, Buenos Aires, Paidós.
- (2002): "La televisión en Argentina", en Guillermo Orozco Gómez (coord.), *Historias de la televisión en América Latina*, Barcelona, Gedisa.
- (2003): "Sobre las relaciones entre ética y géneros de la ficción audiovisual", *Signo y Pensamiento*, vol. XXII "Mutaciones mediáticas, realidad, ficción y comunicación", Departamento de Comunicación- Facultad de Comunicación y Lenguaje, Bogotá. Pontificia Universidad Javeriana, enero- junio, pp. 47-55.
- (2006): *Telenovela: industria y prácticas sociales*, Bogotá, Norma.
- Mazziotti, Nora y Libertad Borda (1999): "El show de Cristina y la construcción de lo latino", en Guillermo Sunkel (coord.), *El consumo cultural en América Latina*, Bogotá, Convenio Andrés Bello.
- Mendoza, María Inés (1996): "La telenovela venezolana: de artesanal a industrial", *Diálogos de la Comunicación*, n° 44, pp. 23-42.
- Motter, Maria Lourdes (2003): *Ficção e realidade. A construção do cotidiano na telenovela*, San Pablo, Alexa Cultural.
- Oroz, Silvia (2005): "¿Quién le teme al melodrama?", *Tram(p)as de la Comunicación y la Cultura*, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, UNLP, a. 4, n° 39, pp. 8-10.
- Orozco Gómez, Guillermo (2006): "La telenovela en México: ¿de una expresión cultural a un simple producto para la mercadotecnia?", *Comunicación y Sociedad*, n° 6, nueva época, Universidad de Guadalajara, julio-diciembre.
- Ortiz de Urbina, Araceli y Asbel López (1999): "Un mundo de telenovelas", *El Correo de la Unesco*, octubre.
- Ortiz, Renato (1997): *Mundialización y cultura*, Buenos Aires, Alianza.
- Rincón, Omar (2005): "En busca de la neutralidad que no puede existir", *Tram(p)as de la Comunicación y la Cultura*, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, UNLP, a. 4, n° 39, pp. 11-18.

- Rodrigo Alsina, Miquel (1999): *La comunicación intercultural*, Barcelona, Anthropos.
- Sabido, Miguel (2002): *El tono. Andanzas teóricas, aventuras prácticas, el entretenimiento con beneficio social*, México, UNAM, Coordinación de Difusión Cultural, Difusión de Literatura.
- Saló, Gloria (2003): *¿Qué es eso del formato? Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión*, Barcelona, Gedisa.
- Villanueva, Mario (2000): "Minas de oro. El melodrama, la telenovela en América y su nacimiento en México", en <http://www.operamundi.com.mx>.
- www.bahiatropical.com.br
- www.tvlatina.com



Joachim Michael

*Globalización: la telenovela
conquista al mundo y el mundo
conquista a la telenovela*

Universidad de Hamburgo
Joachim.Michael@uni-hamburg.de

Joachim Michael

Globalización: la telenovela conquista al mundo y el mundo conquista a la telenovela

Signo&Seña Número 21 / Junio de 2009, pp 151-175

Facultad de Filosofía y Letras - UBA, ISSN: 0327-8956

Resumen Dos contraflujos latinoamericanos se sobreponen en la globalización: la "latinoamericanización" de las condiciones sociales (precarización, desigualdad extrema) y la "latinoamericanización" de la televisión (el boom mundial de la telenovela). ¿Las dos tendencias se refuerzan, se intensifican y contribuyen a un amplio proceso de degradación? Por supuesto que no. El presente artículo propone un análisis detallado del fenómeno de la globalización de la telenovela. Se llega a la conclusión de que la telenovela se convirtió en un *género global*, describe antes que nada la mundialización del género como una tendencia que se inició en los años noventa y que se distingue de las anteriores exportaciones internacionales de las telenovelas. La globalización del género significa que las telenovelas cambian las culturas televisivas en diversas partes del mundo. Sin embargo, significa también que al mismo tiempo esas culturas televisivas van cambiando a las telenovelas. La globalización de las telenovelas, por lo tanto, se presenta como un proceso paradójico en que el género "latinoamericaniza" a las más diversas culturas televisivas pero simultáneamente esas culturas "des-latinoamericanizan" al género.

Palabras clave: globalización - brasilianización - telenovelas - contraflujos televisivos

Abstract Two Latin American counterflows overlap in globalization: the "latinoamericanization" of social conditions (precariousness, extreme inequality) and the "latinoamericanization" of television (the global boom of the *telenovela*). Do the two trends reinforce, intensify themselves and contribute to a broad process of degradation? Actually, they don't. This article proposes a detailed analysis of the phenomenon of globalization of the *telenovela*. If the text concludes that the telenovela became a *global genre*, first and foremost describes the globalization of the genre as a trend that began in the 1990s and which distinguishes itself from previous international exports of *telenovelas*. The globalization of the genre means that *telenovelas* changes television cultures throughout the world. However, this also means that at the same time these cultures are changing the *telenovelas*. The globalization of *telenovelas*, hence, presents itself as a paradoxical process in which the genre "latinoamericanizes" the most diverse television cultures, but in which simultaneously these cultures "des-latinoamericanize" the genre.

Key words: globalization - brasilianization - telenovela - counterflows

1. La brasilianización del mundo

El mundo se *brasilianiza*. Si tal afirmación se populariza en diversos países, es porque no expresa un sentimiento *ufanista* del nacionalismo brasileño sino una preocupación de la crítica a la globalización en Europa y Estados Unidos. "Brasilianización" designa una tendencia de la globalización que provoca un profundo malestar en las sociedades post-industriales. Se trata del debilitamiento de los Estados nacionales debido a la circulación desregulada del capital internacional. Una consecuencia directa es el desmantelamiento de las redes de seguridad social. Una vez que los flujos financieros pasan a moverse con creciente rapidez por el globo, se libentan de los controles políticos (que son nacionales) puesto que ya no son los capitales los que compiten por su inversión en los Estados sino los Estados que compiten por los capitales. El asombro en las sociedades ricas de Europa y Norteamérica, por lo tanto, es grande: la globalización significa no sólo la explotación desenfadada de los países pobres sino también la devastación de los logros de sus propios Estados sociales (que se construyeron en parte a través de la explotación de lo que antes se llamaba Tercer Mundo y del medio ambiente). La teleología del progreso, patrocinado por el crecimiento económico, se desvanece: para la mayoría de la población, la perspectiva es el subdesarrollo, no sólo en la periferia sino también en el centro. La globalización, en esa visión, no nivela los estándares de vida para arriba sino para abajo. El nuevo modelo no es la equilibrada sociedad del bienestar, es la nueva sociedad de clases con el desmesurado enriquecimiento de pocos y la pauperización de muchos. En la medida en que el Estado desiste de invertir en la población (redistribución de la renta, legislación de estándares del trabajo, financiación completa de la enseñanza, etc.), las condiciones del trabajo y de vida se precarizan para la mayoría de la población. Conflictos sociales violentos son la consecuencia.

En 1995, Michael Lind advierte que los distintos grupos étnicos en Estados Unidos se separan y se confrontan. Pero lo que los divide no es la heterogeneidad cultural sino la diferencia de clase. Como en Brasil, la tendencia en

Estados Unidos es, según Lind, un sistema informal de castas en que una elite blanca ocupa el tope de jerarquía social y la población no-blanca el fondo, "para siempre". A ese proceso de la separación étnica de la sociedad a lo largo de los límites de clase el autor le da el nombre de "brasilianización" (Lind, 1995: 215). "Brasilianización" significa que la clase alta blanca se enclaustra en *ghettos* de alta seguridad, como si fuera una "nación dentro de la nación", mientras que la restante población vive en condiciones tercermundistas respecto a la desigualdad y la violencia.

En 1999, Ulrich Beck denomina con el término de la "brasilianización" la "irrupción de lo precario, discontinuo, [...] informal" en los "bastiones occidentales" del trabajo asegurado. Se extiende, según Beck, la pluralidad y la inseguridad de las formas de trabajo y de vida del así llamado "sur" en el así llamado "norte". La idea es que en una economía como la brasileña, los que trabajan bajo condiciones formalizadas de tiempo completo sólo representan una minoría mientras que la mayoría trabaja bajo condiciones precarias. Como "nómadas del trabajo" migran entre las actividades económicas más diversas. El problema es que tal nomadismo laboral ya no sea considerado como un residuo premoderno sino como una perspectiva para una posmodernidad en que las sociedades llamadas desarrolladas pierden la ocupación plena y asegurada. Estudios demostraron que en los años noventa ya un tercio de la población económicamente activa de Alemania trabajaba bajo esas condiciones precarias y se estima que en pocos años, será la mitad (Beck, 1999: 8).¹ Si antes le gustaba a la sociedad alemana reflejarse en la metáfora del "ascensor para arriba", ahora hay quien prefiera la imagen del "ascensor para abajo".²

En la actualidad, el término gana todavía más espacio en el debate. Para Frank Josef Rademacher, por ejemplo, el concepto pasa a denominar una tendencia mundial. La "brasilianización del mundo" es el triunfo global de la extrema desigualdad social. No sólo un pequeño número de países concentra la más grande parte de la riqueza. En el interior de los países —también de los más ricos— un número cada vez más pequeño de personas concentra cada vez más riquezas. Las sociedades convergen en las "condiciones brasileñas" que la globalización les impone (Rademacher, 2006). "Brasilianización", sin lugar a dudas, no es un concepto que se utiliza sólo en las sociedades post-industriales: incluso "el Brasil se brasilianiza". Tal afirmación es evidentemente irónica, pero sugiere (lo que en Europa/Norteamérica ni siempre se considera) que el nuevo orden económico

1. Respecto a la división del mercado de trabajo alemán en empleos formalizados y actividades nómadas, véase Niejahr (2006).

2. Claro está, la noción de que la sociedad salarial está en crisis no es nueva. Con vista al desarrollo tecnológico, que elimina el trabajo industrial, André Gorz, por ejemplo, ya había pronosticado su fin en 1980 (Gorz, 1980).

agrava todavía más la exclusión social en países como Brasil, ya que los procesos tecnológicos y políticos de flexibilización destruyen el empleo asalariado. Como resultado, la fuerza de trabajo ni siquiera es explotada, simplemente se torna superflua (Langer, 2004).

Lo que está en cuestión, es el propio modelo del desarrollo, la fuerza motriz política y cultural del siglo XX en Latinoamérica. "Brasilianización" significa, por lo tanto, el fracaso de la concepción lineal y teleológica de la Historia: sociedades consideradas como "subdesarrolladas" pueden llegar a representar —hasta cierto grado— el futuro de las sociedades llamadas "desarrolladas". La modernidad con sus promesas dejó de presentarse como el destino inevitable de la evolución social. El progreso, en otras palabras, acarrea desorden.

Sin embargo, eso no quiere decir que el universalismo del progreso sea reemplazado por un universalismo de la precariedad, ni que el subdesarrollo sustituya al desarrollo. Además, globalización no es sinónimo de universalización. Si el concepto de la globalización tiene algún sentido,³ sirve para describir tendencias mundiales tanto de convergencia como de divergencia. O sea, en realidad, la precarización de las condiciones de trabajo en Europa/Norteamérica y el nomadismo laboral en Sudamérica se comparan sólo hasta cierto punto ya que resultan de contextos socioculturales e históricos muy diversos. Aunque se observe la evolución de un *precarizado* tanto en una parte del mundo como en la otra, su trasfondo y sus características discrepan (Beck, 1999: 96-97). Del mismo modo, la redistribución de la renta y el equilibrio social pueden tornarse cada vez más difíciles, pero las circunstancias concretas de la organización social discreparán de país a país. La globalización, concluyendo, produce coincidencias paradójicas en que tendencias comunes conllevan a resultados dispares. Ella desvanece las distancias geográficas pero no disuelve las diferencias históricas. En fin, el mundo se interconecta pero al mismo tiempo el futuro se indetermina y se pluraliza. Debido a su restricción al estado nacional, el modelo del desarrollo social fracasa y eso obliga a repensar incluso el concepto del subdesarrollo (cuyo significante ya no está *en vogue* pero sí su significado): si el desarrollo ya no garantiza el futuro espléndido del bienestar, el subdesarrollo necesariamente deja de ser apocalíptico (pero la miseria sigue siendo un crimen).⁴ Debemos a Carlos Monsiváis el reconocimiento de que el Apocalipsis —la certeza del fin del mundo— es un límite fatal que los habitantes de México, la "ciudad post-apocalíptica", transgredieron hace mucho. El cronista escribe en *Los rituales del caos*:

3. Para el concepto de la globalización cf., entre otros, Scheuermann (2006).

4. La teoría del subdesarrollo de los años setenta planteaba que, debido a la organización imperialista de la economía internacional, lo único que en el subdesarrollo se desarrollaba era el propio subdesarrollo (por ejemplo, Frank, 1978).

¡Cómo fascinan las profecías bíblicas, las estadísticas lúgubres y la selección catastrofista de experiencias personales! En las reuniones se discute si se vive la inminencia del desastre o en medio de las ruinas, y el humor colectivo describe los paisajes urbanos con el entusiasmo de un testigo de primera fila del Juicio Final: *¡Qué horror, tres horas en mi automóvil para recorrer dos kilómetros!* (Monsiváis, 1998: 19-20)

2. El caso del "contraflujo" de los enlatados latinos

Mientras la posmodernidad abre muchos caminos al futuro, la televisión alemana desde 2004 ofrece algunos *caminos a la felicidad*. Uno se llamaba *Julia*, otro *Bianca*, otro *Nina*, otro *Tessa*, otro *Lotta*, etc., etc. Son telenovelas, en cuya denominación genérica ("Telenovelas") la televisión alemana insiste al introducir el género como novedad espectacular.⁵ El género superó las expectativas más audaces y rápidamente dobló el *rating* de su horario (la tarde y el *pre-prime-time*). En otras palabras, la globalización tiene una cara "latina": el mundo del trabajo se *brasilianiza* y la televisión se *latinoamericaniza*.

Antes de discutir posibles relaciones entre los dos fenómenos propongo analizar la penetración de la televisión antes considerada "periférica" en lo que en el pasado se llamaba "centro". Luego se nota que se trata de un proceso de aproximadamente treinta años, que, sin embargo, es marcado por acentuadas discontinuidades. Es conocido el hecho de que, por ejemplo, la brasileña TV Globo exportó en 1975 su primera telenovela al extranjero, *Gabriela*, que se vendió a la RTP de Portugal. Su éxito estimuló la venta continua de telenovelas a ese y a otros países. En 1988, Globo vendía sus telenovelas a 128 países. Respecto a Portugal, ya se hablaba de una "colonización al revés" (Melo, 1988: 39-40). El récord de popularidad, por así decir, *global* se estableció en 1985 con *Isaura*, la esclava, que triunfó, entre muchos otros, en los países socialistas, como Cuba, China o Unión Soviética. Lo mismo se sabe de la rival mexicana Televisa que, por ejemplo, en 1986, al vender sus telenovelas a la Unión Soviética demostró que, como observaba el *Time Magazine*, "los rusos también lloran" (cf. Terán, 2000: 36). Además, Televisa había empezado ya en los años sesenta a conquistar sistemáticamente los mercados hispanoamericanos (incluso en Estados Unidos) con sus producciones. En 1961, Telesistema Mexicano —como se llamaba el grupo de emisoras entonces— fundó una agencia de exportación (Teleprogramas de México) (Fernández y Paxman, 2000: 121-123). Eso demuestra que desde el principio la empresa seguía una estrategia de expansión no sólo nacional sino

5. Al estrenar en noviembre del 2004 la primera telenovela alemana, *Bianca – Wege zum Glück* (*Bianca – Caminos a la felicidad*), la emisora ZDF —una emisora pública— explicó a los televidentes en el internet "lo que es, en realidad, una telenovela" ("Was ist eigentlich eine Telenovela?") (<http://www.zdf.de/ZDFde/inhalt/14/0,1872,2206222,00.html> [consulta: 19/10/2007]).

internacional cuyo modelo era la expansión hispanoamericana de la red radiofónica de Emilio Azcárraga Vidaurreta en los años cuarenta.⁶ Todavía en 1961, Telesistema Mexicano adquirió dos estaciones televisivas en Estados Unidos a través de la firma Spanish International Network (SIN) que pertenecía al grupo y que dio inicio a una red de emisoras estadounidenses cuya finalidad era transmitir los programas producidos en México, sobre todo las telenovelas. En los años setenta, Televisa instala en Europa dos agencias (Iberovisa y Eurovisa) con la finalidad de promover la exportación de sus programas en ese continente. A partir de 1988, la empresa emite sus producciones en Europa a través del canal Galavisión, transmitido por satélite (Mejía Barquera, 1998: 55-57; Sinclair, 1999: 97-98). Concluyendo, ya en los años setenta, los enlatados latinos ya llegaron a constituir un *contraflujo* televisivo de América Latina a varias partes del mundo.

No obstante, un estudio sobre el impacto de las telenovelas en Europa de 1997 llegó a la conclusión de que no se debía sobrestimar ese contraflujo. El estudio muestra que a primera vista, los enlatados latinoamericanos parecían penetrar a muchos países europeos. En realidad, sin embargo, exceptuando a la Península Ibérica, tal flujo se revela esporádico y en algunos países inexistente. En países como Francia y Alemania la telenovela no encontró público. Respecto a Europa Oriental, el estudio supuso que las telenovelas servían como rellenos baratos de la programación de las nuevas televisiones comerciales y posiblemente desaparecerían en el momento de conclusión del proceso de construcción de dichos sistemas (Meers y Biltereyst, 1997: 10). En suma, en términos cuantitativos, la exportación de telenovelas a Europa era insignificante y de ninguna forma estaba en condiciones de competir con los productos estadounidenses, ni con el intercambio intereuropeo. En 1995, la parte latinoamericana del total de importaciones europeas de programas ficcionales era de aproximadamente 3%, mientras que los enlatados estadounidenses llegaban a casi 58%.

6. Emilio Azcárraga Vidaurreta fundó el canal 2 (XEW TV) en 1951. Pero antes, ya había construido un imperio radiofónico basado sobre todo en la estación XEW-AM, fundada en 1930 y afiliada a la estadounidense NBC. En 1938 dio inicio a XEQ-AM que se afilió a la CBS de Estados Unidos. Las dos estaciones fueron transformadas en redes nacionales. En 1941, Azcárraga creó Radio Programas de México (RPM), un consorcio con Clemente Serna Martínez, el dueño de la emisora más importante de Monterrey. RPM se convirtió en la empresa hegemónica en el mercado radiofónico mexicano. Un año después de su creación, ya controlaba a la mitad de todas las radios en México. RPM era cadena y productora, donde se produjeron por primera vez programas grabados que se distribuyeron a diferentes emisoras del país y se exportaron al extranjero. En 1945, RPM distribuía programas a 38 afiliadas en Latinoamérica (Hayes, 2000: 68-70). Azcárraga siguió el mismo modelo de expansión empresarial con el nuevo medio de la televisión en los años cincuenta y sesenta. En 1955, logró que los canales televisivos recién creados, Canal 4 de Rómulo O'Farril y Canal 5 de Guillermo González Camarena, formaran un consorcio con su Canal 2. Ese consorcio pasó a llamarse Telesistema Mexicano (TSM) y estaba bajo el control de Azcárraga quien se tornó presidente del grupo (Mejía Barquera, 1998: 28-31).

3. El boom mundial de la telenovela

A mediados de los años noventa, por consiguiente, no se podía hablar ni metafóricamente de una latinoamericanización de la televisión en Europa. Salvo excepciones, los flujos televisivos oriundos de Latinoamérica no eran relevantes ni a nivel europeo ni a nivel global. Sin embargo, una década más tarde, la situación cambió. Se observa un *boom* mundial del género. La telenovela se convirtió en un producto codiciado por todas partes. En Europa Oriental, las telenovelas no desaparecieron sino crearon vínculos con el público (o con los directores de programación) y su demanda creció dramáticamente. El género jugó un papel importante en la configuración de los nuevos mercados televisivos que surgieron con la caída de la Unión Soviética (cf. Maziotti, 2006). En consecuencia a la desregulación de las televisiones en la Europa Oriental así como en Asia Central, Septentrional y Occidental las telenovelas se consolidaron como elemento constitutivo de la programación televisiva en muchos países de estas regiones. En Rumania, por ejemplo, hay una emisora de televisión cuya programación consiste en gran parte de telenovelas. Se trata de Acasă TV del grupo Central European Media Enterprises. Acasă TV empezó sus emisiones en 1998 y diez años más tarde transmite catorce telenovelas por semana de las cuales algunas se emiten dos veces por día, lo que aumenta el número de horarios dedicados al género.⁷ De esas series, trece son latinoamericanas (argentinas, brasileñas, estadounidenses [de Telemundo] mexicanas y venezolanas). Una es producida en Rumania. A lo mejor se podría objetar que el éxito del género en ese país se debe a la proximidad cultural entre Rumania y América Latina. Por lo tanto no serviría como ejemplo de la globalización de la telenovela. Puede ser que sea así, pero la popularidad del género sobrepasa los límites geoculturales de la latinidad. Su aceptación en otros países de Europa del Este comprueba esa afirmación. Un ejemplo es la presencia de la telenovela en la televisión de los países que emergieron de la desintegración de la ex Yugoslavia a partir de 1991. Al terminar las guerras de Croacia y de Bosnia en 1995, las telenovelas pasaron a ser uno de los programas televisivos más transmitidos y más vistos en Eslovenia, Croacia, Bosnia-Herzegovina Serbia y Montenegro.⁸ En 2005, pasaban

7. Cf. <http://www.acasatv.ro> [consulta: 12/01/2008].

8. En 2000/2001, la telenovela argentina *Muñeca brava* obtuvo los *ratings* más altos de la historia de la televisión bosnia. Hasta 33% de los televidentes asistían a la serie. Para esta y otras anécdotas acerca de las telenovelas en los países de la antigua Yugoslavia cf. Panjeta (2004). Según el estudio de Lejla Panjeta, al inicio del milenio, el pasatiempo preferido de los adolescentes bosnios (tanto hombres como mujeres) era ver las telenovelas. La autora opina que las telenovelas ayudan a los televidentes a "olvidarse" de los horrores de la guerra. Ella entiende el género como un "sedativo colectivo", como una "medicina" para los traumas de posguerra de la población (Panjeta, 2004). No hay que ir tan lejos. Sin embargo, esa afirmación documenta la enorme importancia que el género asumió en esas sociedades de transición. Otra observación en ese contexto es interesante: una sociedad brutalmente dividida como la bosnia forma un público común de telenovelas, ya que todos los grupos religiosos ven a esas series, lo que vale incluso para todos los nuevos países balcánicos.

por lo menos trece telenovelas en diversas emisoras bosnias.⁹ Actualmente, sólo la cadena TV Pink BH, por ejemplo, transmite tres telenovelas mexicanas (una en horario estelar), dos telenovelas croatas y una serbia (que pasa en el *prime time*).¹⁰ La emisora es la segunda emisora más vista en Bosnia. En realidad, es la estación preferida por la población serbia en Bosnia, pero también muy popular tanto entre los jóvenes bosnios como entre los jóvenes croatas de Bosnia.¹¹ Más precisamente, TV Pink BH pertenece al grupo serbio Pink Media y constituye la filial bosnia del *network* serbio TV Pink. En Serbia, TV Pink lidera la audiencia¹² y emite el mismo número de telenovelas que TV Pink BH (sólo una telenovela mexicana no coincide con la programación en Bosnia).¹³

En Israel, el grupo Dori Media opera desde 1999 el canal Viva (señal por cable y satélite) que al principio exhibía *soaps* y telenovelas y que, dado el éxito del género, pasó a concentrarse en telenovelas, principalmente de Argentina. Dos años más tarde se creó Viva Plus, que emite telenovelas y series en español los fines de semana. En el mismo año empezaron producciones propias de telenovelas. En el 2004 se exhibieron en Israel cerca de 30 telenovelas (Weller, 2004). Actualmente, la programación de Viva consiste de siete telenovelas las cuales son repetidas varias veces por día "para darles a los videntes varias oportunidades de asistir a las series de su preferencia". Según informaciones propias del grupo, el canal es el quinto canal más visto en Israel y el segundo más popular entre los canales por cable y satélite.¹⁴

El mismo Dori Media Group lanzó un canal de telenovelas en Indonesia, Vision2 Drama, lo que demuestra que el género también está presente en el sudeste de Asia. Vision2 Drama se transmite por la emisora satelital Indovision con diversas series latinoamericanas diarias.¹⁵ Un país de esa región donde el género goza de una popularidad notoria son las Filipinas. Con la exitosa exhibición de *Marimar* en 1995, las "mexicanovelas" se tornaron un fenómeno en ese país.¹⁶ Como consecuencia, "las mexicanovelas inundaron el horario estelar de la televisión filipina" (Flores, 2006: 145). *Marimar* llegó a índices de audiencia superiores a 50%. El *rating* más alto jamás alcanzado en la televisión filipina es el

9. *Only Telenovelas. Fiction & Formats* (octubre de 2005). Documento online: http://www.onlytelenovelas.com/Only_5/7_4_Telenovela_Europe.php [consulta: 29/01/2008].

10. Cf. <http://www.pink.co.ba> [consulta: 13/01/2008].

11. Cf. el estudio del grupo GfK sobre las estaciones de TV más vistas en Bosnia (GfK, 2006).

12. Cf. <http://www.rvvpink.com/english> [consulta: 12/01/2008].

13. Cf. <http://www.rvvpink.com/cvprogram> [consulta: 12/01/2008].

14. Cf. <http://www.dorimedia.com/content.asp?page=viva> [consulta: 14/01/2008].

15. Cf. <http://www.indovision.tv/index.php?mod=GB0003> [consulta: 14/01/2008].

16. La gira triunfal de la actriz y cantante Thalía a las Filipinas en 1996 y su recepción por el presidente del país, Fidel V. Ramos, con honores de Estado ilustran que los filipinos *sambien lloran*. La popularidad de *Marimar* transgredía fronteras de edad, *gender* y clase social en las audiencias filipinas (cf. Flores, 2006: 145).

de *Rosalinda* (otro dramón con Thalía, de 1999) que llegó a 75%.¹⁷ Esa boga duró por lo menos hasta 2003 cuando otros géneros extranjeros lograron conquistar la preferencia del público. Se trata de las “chinovelas” y “koreanovelas”, o sea series de Taiwan y Corea del Sur que —al contrario de los enlatados mexicanos— se doblaron al filipino (Flores, 2006: 145-146; Vinculado, 2006: 235). No obstante la fuerza de los *soaps* asiáticos, la telenovela actualmente sigue atrayendo un gran público. La estación de televisión terrestre GMA Network lanzó en agosto de 2007 una “*Marimar* verdaderamente filipina”¹⁸ con una gran aceptación de las audiencias.¹⁹ Animada con los buenos resultados del *remake*, la cadena ya compró los derechos para producir y transmitir una *Rosalinda* filipina en 2008.²⁰

También en el continente africano, las telenovelas tienen su público. Por influencia brasileña, es sobre todo en las culturas televisivas de los países lusófonos adonde el género se arraigó hace años. En Mozambique y Angola, la televisión abierta consiste en emisoras públicas, que son respectivamente la Televisão de Moçambique (TVM) y la Televisão Pública de Angola (TPA). Las dos estaciones transmiten telenovelas brasileñas desde los años ochenta. Actualmente (principios de 2008), TVM exhibe una telenovela brasileña en el horario estelar (repetida en la mañana)²¹ y TPA transmite, en el *prime time*, dos series brasileñas además de repetir en la tarde una telenovela angoleña más antigua.²² Es conocido el intenso vínculo entre el público y el género principalmente en Angola donde los programas brasileños hasta dejaron rastros toponímicos en los mercados populares de la capital.²³ Sin embargo, también en África, el alcance de la telenovela no se limita a países de habla neolatina. Kenia es un ejemplo de un mercado televisivo africano donde series de Colombia, Venezuela y México pasan en horario estelar en diversos canales. Son dobladas al inglés, pero los títulos siguen en español y los televidentes se familiarizan con gusto con los melodramas latinoamericanos y sus bellas heroínas.²⁴

17. Cf. [http://en.wikipedia.org/wiki/Marimar_\(Philippine_TV_series\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Marimar_(Philippine_TV_series)) [consulta: 15/01/2008].

18. Cf. <http://www.igma.tv/shows/marimar> [consulta: 10/01/2008]. Informaciones sobre el *remake* filipino también se encuentran en [http://en.wikipedia.org/wiki/Marimar_\(Philippine_TV_series\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Marimar_(Philippine_TV_series)) [consulta: 15/01/2008].

19. La serie se impuso como líder de audiencia del *prime time* filipino. Al final de 2007 llegó a un *rating* de 49,5% (Godínez, 2007).

20. Cf. [http://en.wikipedia.org/wiki/Rosalinda_\(Philippine_TV_series\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Rosalinda_(Philippine_TV_series)) [consulta: 15/01/2008].

21. Cf. http://www.tvn.co.mz/tvm_first.htm [consulta: 10/01/2008].

22. Cf. <http://www.tpa.ao/paginas/programas2.htm> [consulta: 10/01/2008].

23. Como el escritor angoleño José Eduardo Agualusa nota, no sólo el mercado más famoso de Luanda, Roque Santeiro, debe su nombre a enlatados brasileños (la telenovela homónima de 1985-1986) sino también los nombres de otros mercados luandeses recuerdan programas de TV Globo (Beato Salú e Os trapalhões, por ejemplo) (Agualusa, 1997).

24. Una cuestión que conmueve a los telespectadores: “¿cómo es posible que todas las mujeres en ese país sean tan guapas?” Cf. las observaciones de Alberto Eisman sobre la “invasión latinoamericana” en Kenia (Eisman, 2007).

Uno podría pensar que la telenovela es un género propio de países periféricos en que no hay otras formas de entretenimiento para la gran mayoría de la población.²⁵ La telenovela sería, en otras palabras, un género para pobres, que, cansados de sus luchas por la supervivencia del día, en la noche no buscarían otra cosa que evadirse a una vida mejor en la tele. Por lo menos es lo que el antiguo dueño de uno de los más grandes productores de telenovelas, Emilio Azcárraga Milmo (Televisa), defendía:

México es un país de una clase muy jodida, que no va a salir de jodida. Para la televisión es una obligación llevar diversión a esa gente y sacarla de su triste realidad y de su futuro difícil. La clase media, la media baja, la media alta. Los ricos, como yo, no somos clientes; porque los ricos no compramos ni madre. (Emilio Azcárraga Milmo, en Toussaint, 1998: 114)

En realidad, la telenovela puede ser muy pobre (las de Televisa lo son), pero su público no necesariamente lo es, ni en México (ni en otros países latinoamericanos). Además, los estudios de recepción en México hace mucho llamaron la atención sobre el carácter transclasista del género (por ejemplo, González, 1998: 39). Pero si la idea de la globalización del género tiene algún sentido es porque sugiere que la telenovela traspasa (y borra) las fronteras entre periferia y centro. Es lo que acontece en varios países: a Estados Unidos, por ejemplo, los inmigrantes mexicanos (y otros latinoamericanos) llevaron el género en lo que se podría llamar su equipaje cultural y cruzaron la frontera con él.²⁶ O sea, hoy funcionan cuatro cadenas televisivas en español y de alcance nacional en aquel país: Univisión, Telemundo, Azteca América y TeleFutura.²⁷ El gran argumento suele ser la potencia económica de la población hispanohablante en Estados Unidos: casi 40 millones de personas, con un poder de compra que en 2010 (esas son las esperanzas) llega a un trillón de dólares (Downey, 2007). O sea, un gran mercado que consume antes que nada —¿qué?— telenovelas. El género es indispensable para esos cuatro *networks*.²⁸ Eso, sin embargo, ¿no quiere decir que la telenovela se limita a la minoría

25. Un ejemplo es Ibsen Martínez quien entiende la telenovela como cuentos de hada sentimentales que se oponen a la inestabilidad económica en América Latina (2005).

26. Dicho de otro modo, desde 1961 Televisa los perseguía mas allá del Río Grande: en ese año, Televisa, adquirió las primeras estaciones de televisión en Estados Unidos a través de la empresa Spanish International Network (SIN) que pertenecía a su presidente, Emilio Azcárraga Vidaurrera. En 1976, se estableció Univisión cuya función era transmitir la programación del Canal 2 de Televisa en Estados Unidos. Diez años más tarde, el grupo mexicano tuvo que reducir su participación en Univisión debido a pleitos legales (Mejía Barquera, 1998: 55-57). Hoy, Televisa mantiene 11% de Univisión y un contrato que le garantiza la venta de sus programas a esa emisora hasta el 2017 (Downey, 2007).

27. Para la televisión hispanohablante en Estados Unidos cf. Sinclair (1999: 92-120).

hispanohablante de ese país, introduciendo una periferia *jodida* en la riqueza del centro? El cuadro es un poco más complejo. El mercado *latino* en Estados Unidos es tan tentador (promete las más grandes tasas de crecimiento) que las cadenas *anglo* no resisten. Como ya se mencionó, NBC incorporó a Telemundo (en 2001). Además, ABC adaptó la colombiana *Yo soy Betty, la fea* en 2006-2007 (una segunda temporada empezó en septiembre 2007). *Ugly Betty* se convirtió en un *fenómeno*: exhibida en horario estelar, dobló los *ratings* del canal,²⁹ ganó premios como el Golden Globe y el Emmy Award y fue vendida a innumerables países.³⁰ El interés por las telenovelas en inglés no se debe solamente a la noción de que las comunidades latinas serán crecientemente constituidas por los descendientes de los inmigrantes, los cuales se interesarán cada vez más por programas producidos en Estados Unidos y hablarán cada vez menos español (Downey, 2007). La *bettymania* demuestra algo más: el género latino acaba por contaminar la televisión *mainstream*. Los altos *ratings* del género fascinan y despiertan las ganas de los productores y la curiosidad de otros televidentes.

Con las ganas del *rating* se quedaron también las emisoras públicas de un país como Alemania que, como ya se mencionó al inicio, introdujeron ese género comercial por excelencia a la televisión de ese país. Hasta hoy, son antes que nada las grandes cadenas públicas, la ZDF y la ARD, que exhiben la telenovela. Después que la ZDF empezó la exhibición de telenovelas alemanas con *Bianca – Caminos a la felicidad* (*Bianca – Wege zum Glück*) en 2004, la ARD siguió el ejemplo en 2005 con *Sturm der Liebe* (*Tempestades del amor*). La última sigue pasando sin fin previsto³¹ y *Bianca* fue reemplazada por *Julia – Caminos a la felicidad* (*Julia – Wege zum Glück*) en 2005. Desde finales del 2006, esa serie se llama simplemente *Caminos a la felicidad* (*Wege zum Glück*) y se exhibe (por lo que parece) perpetuamente.³² A propósito de *Yo soy Betty, la fea*, esa telenovela ganó también una adaptación alemana. Con el título *Enamorado en Berlín* (*Verliebt in*

28. En enero de 2008, Univisión transmitía siete telenovelas diarias (pasadas durante el día y en la noche, cf. <http://www.univision.com/content/channel.jhtml?chid=6> [consulta: 18/01/2008]). Una serie es de Venevisión, las otras de Televisa. Telemundo, que actualmente pertenece al *network* NBC, transmite en el horario estelar de las 20 hasta las 23 horas tres telenovelas seguidas. Las tres son producidas por Telemundo y RTI Colombia (<http://nbcuniv.com/telemundo/listings.html> [consulta: 18/01/2008]). Azteca América en gran parte reproduce la programación del Canal 13 de TV Azteca de México, con tres telenovelas diarias, una en horario estelar (<http://www.corporate-aztecaamerica.com/programming/grid.shtml> [consulta: 18/01/2008]). TeleFutura, finalmente, la cadena de televisión en español más pequeña entre las cuatro, pertenece a Univisión y transmite ocho telenovelas diarias de México, Venezuela y Colombia (pero ninguna en el *prime time*) (<http://www.univision.com/content/channel.jhtml?chid=6&cschid=1775&csid=10807> [consulta: 18/01/2008]). Con respecto a la importancia de la telenovela para los *Spanish language networks*, cf. Michael (2006).

29. <http://www.thefutoncritic.com/news.aspx?id=20061013abc02> [consulta: 18/01/2008].

30. http://en.wikipedia.org/wiki/Ugly_betty [consulta: 18/01/2008].

31. Cf. <http://www.daserste.de/sturmderliebe> [consulta: 18/01/2008].

32. Cf. <http://julia.zdf.de/ZDFde/inhalt/1/0,1872,2362177,00.html> [consulta: 18/01/2008].

Berlin), la emisora comercial Sat.1 transmitió la versión de una Betty alemana entre 2005 y 2007.³³ Exhibida en el horario del *pre-prime time*, la historia alemana del patito feo en el mundo fiera de la moda luego se transformó en el cisne de la programación liderando los índices de la audiencia de su horario y conquistando el más alto *market share* (Wick, 2006). Estaban tan contentos los directores de la emisora Sat.1 en 2006 que prolongaron la serie por un año más.³⁴

4. La globalización del género

Evidentemente, lo arriba expuesto no pasa de un conjunto de algunos ejemplos más o menos aleatorios de la expansión transnacional de la telenovela. Valdría la pena elaborar un análisis sistemático sobre la expansión mundial del género. El presente estudio no tiene esa ambición. Nada más pretende discutir lo que significa el reconocimiento de la telenovela como un "fenómeno global". Así la caracterizó el presidente de la International Academy of Television Arts & Sciences al introducir un Emmy Award específico para el género para hacer justicia a la "popularidad mundial de las telenovelas" (Brennan, 2008). La globalización del género suele describirse en términos cuantitativos: se estima en dos mil millones de televidentes su público internacional (Martínez, 2005). Además, aunque los enlatados estadounidenses sigan predominando en el mercado mundial de la televisión abierta, las telenovelas ya les hacen una fuerte competencia.³⁵

Sin embargo, la globalización del género también abarca otros aspectos. No hay dudas, grandes cadenas como TV Globo y Televisa se independizaron de la influencia de los poderosos *networks* de Estados Unidos (que apoyaban a las dos al principio)³⁶ y substituyeron las importaciones de programas de esos países por producciones propias, sobre todo telenovelas (cf. Rogers y Antola, 1985). Pero lo que principiaba como un flujo alternativo en el mercado internacional se convirtió en una nueva predominancia en países como

33. Cf. <http://www.sat1.de/vib/> [consulta: 18/01/2008].

34. Parece que al público le pareció demasiado. El *market share* se redujo por la mitad al final de la segunda temporada (cf. <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,487727,00.html> [consulta: 19/01/2008]).

35. Según el instituto inglés de investigación de mercados Informa, en 2005 las tres producciones más populares a nivel mundial eran de Estados Unidos. Sin embargo, el estudio de Informa revela también que entre los top ten se encontraban tres telenovelas latinoamericanas (cf. Clarke, 2006).

36. Piénsese en el "escándalo Time-Life" de la TV Globo en los años sesenta, que provocó la creación de una comisión investigadora en el Congreso brasileño (cf. Herz 1987). Respecto a Televisa, Emilio Azcárraga Vidaurreta había construido un imperio radiofónico con la ayuda de NBC y de CBS antes de fundar el Canal 2. No era de esperar que la exitosa cooperación no hubiera sido proseguida en el negocio de la televisión. De hecho, al principio de los años sesenta, Televisa recibió una importante inversión de ABC para crear Teleprogramas Acapulco (encargada de la producción y distribución de programas) (Sinclair, 1999: 34-36).

Angola. Angola es un ejemplo de cómo la telenovela brasileña –reconocida como “institución nacional” en Brasil (Fernandes 1994: 21)– pasó a ejercer un nuevo imperialismo en culturas televisivas ajenas: un *blogger* angoleño la llama “el *crack* de nuestra sociedad”.³⁷ El productor de televisión angoleño Óscar Gil retoma el tópico de la colonización cultural y defiende la “producción nacional” contra las telenovelas enlatadas (con los mismos argumentos que los guionistas defendían –y defienden– la nacionalización del género en Brasil):³⁸

Es un producto que no tiene que ver con nosotros y nos coloniza culturalmente. La solución es trabajar con nuestra gente, mostrar nuestras ciudades, nuestras villas, nuestros problemas, pasar nuestro mensaje porque las realidades de Brasil, de Venezuela, de Portugal o de México no son las nuestras. Son cosas que no nos dicen nada.³⁹

Transnacionalizar al género, por lo tanto, también significa crear nuevas dependencias en países con menos recursos lo que desvela la pretensión emancipadora con que al menos la telenovela brasileña se adorna. De tal manera, el género, aunque provenga de un país “periférico”, reproduce el orden del poder que crea divisiones como centro y periferia. Al mismo tiempo, sin embargo, el caso angoleño llama la atención a otro movimiento de la globalización: Óscar Gil no rechaza el género en sí, sino que reivindica –como los guionistas brasileños en los años sesenta– la producción nacional del género.

Poco importan los problemas de ellos. Lo que importa es que tenemos que mostrar nuestros propios problemas que son muchos [...] Es necesario, y con el apoyo de la TPA [Televisão Pública de Angola], porque la televisión entra en nuestras casas sin pedir permiso, que se incentive más y más la producción nacional. Como me gusta soñar, en vez de telenovelas de diez episodios, ya estoy planeando telenovelas con más de cien episodios. Como por soñar todavía no se pagan impuestos, voy a seguir soñando. Queremos que todas las novelas sean didácticas y lleven un mensaje positivo. No es solamente entretenimiento y mover el trasero. Es llevar un mensaje.⁴⁰

37. Postreado en *Club-k.net*, el 03/08/2006, reproducido por el blog *Hukalilile. Don't cry for me Angola* el 10/01/2008 (<http://cangue.blogspot.com/2008/01/telenovela-ch-o-crack-da-nossa.html> [consulta: 20/01/2008]).

38. Walter George Durst es ejemplar cuando enfatiza –de modo retrospectivo– que lo decisivo en la formación de la “novela brasileña” era la aproximación a la “realidad brasileña” (Durst, 1994: 12).

39. “É um produto que não nos diz respeito e vem nos colonizar culturalmente. A solução é mesmo trabalharmos com a nossa gente, mostrarmos as nossas cidades, as nossas vilas, os nossos problemas, passar a nossa mensagem, porque as realidades do Brasil, da Venezuela, de Portugal ou do México não as nossas. São coisas que não nos dizem nada” (Óscar Gil en *Angonotícias*, http://www.angonoticias.com/full_headlines.php?id=13785%3Cb [consulta: 20/01/2008]).

Como se ve, el deseo de "producciones nacionales" en realidad no cuestiona al género sino, por lo contrario, lo afirma. O sea, aun en un contexto (posguerra) de una televisión que busca expresiones propias (según sus voceros más progresivos), la telenovela ya se encuentra arraigada como formato indispensable del medio televisivo. Articulado de otra forma, la telenovela ya casi se confunde de tal manera con la televisión que dar expresión televisiva a lo propio sin ella no parece pensable.

Se entrevé el movimiento doble de la globalización del género: la telenovela *latinoamericaniza* al mundo, y al mismo tiempo se disocia de Latinoamérica. En lo que arriba se expuso sobre la telenovela en el mundo ya se pudo notar que actualmente se producen telenovelas en los más diversos países fuera de Latinoamérica.⁴¹ Eso quiere decir que la globalización de la novela produce una dinámica propia que inevitablemente afecta al propio género. La telenovela se multiplica y se altera. Se ha insistido repetidamente en que la globalización no homogeneiza la telenovela porque los productores no graban una serie en miras a su comercialización mundial. Por el contrario, las novelas se hacen antes que nada para el mercado local, se pagan por el mercado local y sólo se venden con altos ratings del mercado local (Mato, 1999: 252-253). Por consiguiente, las series mantienen sus marcas y características locales. En esa perspectiva, la transnacionalización de la novela aparece en realidad como efecto secundario sin importancia inmediata para la confección del producto. Tal planteamiento, sin embargo, se fija en las grabaciones del género en Latinoamérica. Pero así ya no se capta toda la dinámica de las telenovelas. Moviendo el enfoque para los nuevos centros de producción en todo el mundo, se notará que el género está cambiando. O sea, la telenovela de hecho no se homogeneiza. Por el contrario: se pluraliza. La telenovela conquistó al mundo, pero al mismo tiempo, el mundo conquistó a la telenovela.

Retómense brevemente los ejemplos anteriores: En Rumania, el grupo Media Pro lanzó su primera telenovela propia en su canal Acasă TV en 2004. Desde entonces graba novelas y las vende también en el extranjero, incluso en México. Rumania es un caso emblemático de toda Europa del Este donde la demanda de series extranjeras decreció pero la de producciones propias aumentó.⁴²

40. "Pouco importa os problemas deles. O que importa é que temos que mostrar os nossos próprios problemas, que são muitos. [...] É preciso, e com o apoio da TPA, porque a televisão entra às nossas casas sem pedir licença, que se incentive mais e mais a produção nacional. Como gosto de sonhar, ao invés de novelas de dez episódios, já estou a planificar novelas de mais de cem episódios. Como sonhar ainda não paga impostos, vou continuar a sonhar. Queremos que todas as nossas novelas sejam didáticas e levem uma mensagem positiva. Não é só entretenimento e abanar a bunda. É levar a mensagem" (Óscar Gil en *Angonoticias*, http://www.angonoticias.com/full_headlines.php?id=13785%3Cb [consulta: 20/01/2008]).

41. Respecto a la expansión mundial de la producción de las telenovelas cf. también Herrán (2004).

En Croacia, la productora AVA Television Production grabó *Villa Maria* en 2003. Como en otros casos, fue llamada una autora latinoamericana, Alicia Carvajal, para escribir el guión (Martínez, 2005).⁴³ Desde entonces, AVA mantiene una producción constante de telenovelas que encuentran su primer público no sólo en Croacia sino también en otros países de la ex Yugoslavia donde son transmitidas por la cadena Pink, como se mencionó más arriba. El caso de la "Marimar filipina" aclara una tendencia semejante en Asia: la creciente preferencia por producciones locales. "Los televidentes quieren ver sus propias estrellas [...] Ellos desean un ambiente familiar que hace una gran diferencia en el producto". Así explica un representante de una distribuidora regional su preferencia por el negocio con los formatos latinoamericanos y no con el producto acabado.⁴⁴ De hecho, la creciente importancia de venta de los guiones en detrimento de la exportación de las series enlatadas señala lo que un productor colombiano llama un cambio radical en el negocio de las telenovelas.⁴⁵ Las telenovelas enlatadas siguen vendiéndose, pero la creciente venta de los formatos intenta satisfacer la demanda omnipresente de producciones locales. El género, en otras palabras, goza de una popularidad mundial pero se adapta a las circunstancias locales. Teniendo en cuenta la historia de la telenovela, la dinámica de las adaptaciones, en realidad, no puede sorprender. No sólo resulta la telenovela de un pasaje intermedial de la radionovela a la televisión,⁴⁶ en que la *soap opera* radiofónica de Estados Unidos se adaptó a las circunstancias culturales de Cuba de donde se difundió a toda América Latina como radionovela. También hay que recordar que en la década de 1960, cuando la telenovela (diaria) empezaba a establecerse como uno de los fundamentos de la programación horizontal, las grandes compañías estadounidenses de productos higiénicos poseían una red de sucursales en América Latina en donde se adaptaban los guiones de las telenovelas para los diversos países. Los *scripts* circulaban por todo el continente. Y era contra ese estándar, por ejemplo, que se rebelaban algunos directores y guionistas al final de los años sesenta en Brasil, los que buscaban una ruptura con el formato para acercar la telenovela a la "realidad brasileña".⁴⁷ Cuarenta años más tarde, las telenovelas latinoamericanas como las de Brasil, como ya se mencionó arriba, se convirtieron en el estándar contra el cual fuerzas progre-

42. Cf. *Only Telenovelas. Fiction & Formats* (octubre de 2007). Documento online: http://www.onlytelenovelas.com/Only_10/romania.php [consulta: 22/01/2008].

43. Para informaciones sobre la novela cf. http://www.ava.hr/villamaria_en.html [consulta: 22/01/2008].

44. En *Only Telenovelas. Fiction & Formats* (octubre de 2007). Documento online: http://www.onlytelenovelas.com/Only_9/malaysia.php [consulta: 22/01/2008].

45. Cf. *Only Telenovelas. Fiction & Formats* (octubre de 2006). Documento online: http://www.onlytelenovelas.com/Only_8/27.php [consulta: 22/01/2008].

46. El concepto del pasaje intermedial se encuentra desarrollado en Michael y Schäffauer (2004).

sistas de la televisión angoleña, por ejemplo, se rebelan hoy día.

Las adaptaciones de los guiones latinoamericanos acaban por transformar al género. Véase el caso de *Yo soy Betty, la fea*. Su adaptación en Alemania produjo, como ya se mencionó, una serie con 645 capítulos. Con sus dos años de duración se parece a una *soap* estadounidense que sigue emitiéndose durante años. A propósito, las telenovelas alemanas que todavía se transmiten adquirieron definitivamente el carácter de *daily soap* ya que se deshicieron de la estructura narrativa final y vienen pasando de forma interrumpida desde 2005 (tanto *Caminos de la felicidad* de ZDF como *Tempestad del amor* de ARD). Además, sus horarios son en la tarde y no en la noche. No obstante, esos programas insisten en la denominación genérica "telenovela". Para el director de varias temporadas de *Caminos de la felicidad*, Walter A. Frank, la serie es una telenovela ya que se trata de "historias hermosas", llenas de "romanticismo" que apelan al corazón y hacen a los televidentes "adictos".⁴⁸ El resultado, en cambio, de la adaptación en inglés de *Betty* en Estados Unidos por ABC es completamente distinto. Esa Betty no es, *strictu sensu*, ni telenovela ni *soap*, es un *weekly* de 23 episodios (primera temporada 2006/2007). Esa Betty logró la entrada en el horario estelar, pero abandonó la estructura narrativa de la telenovela (una narración fragmentada en cerca de 200 capítulos exhibidos diariamente durante la semana). O sea, el pasaje intercultural de las telenovelas latinoamericanas, del cual ellas mismas son resultado, origina inevitablemente nuevas mezclas y géneros híbridos.⁴⁹

El caso de la *Betty* emigrada a Estados Unidos también llama la atención sobre otro aspecto. Que un gigante de la industria televisiva como ABC se interese por la telenovela marca una nueva constelación. Ibsen Martínez lo

47. El director Avancini fue uno de los primeros que, a mediados de los años sesenta, reivindicaba no sólo que los guiones fueran escritos por brasileños (y no simplemente importados) sino que también tuvieran como temas el Brasil y la realidad cotidiana: "Comecei a defender a idéia de trazer a ação pelo menos para o Brasil, ainda dentro da fantasia. Personagens brasileiros ou, pelo menos, com nomes brasileiros. [...] Surgiu uma nova realidade: o autor brasileiro. Mas ainda, evidentemente, muito preso a um distanciamento da realidade brasileira, do quotidiano. Isso era uma coisa difícil de conseguir. As agências de propaganda aceitaram até essa modificação no processo – não ser mais uma novela de cubano, e sim de autor brasileiro – mas resistiram muito a qualquer idéia de relação com o quotidiano" (Avancini, 1991: 147).

48. Obviamente, la denominación "telenovela" pretende una connotación con lo latinoamericano como un exotismo que remite a los "grandes sentimientos" y a las emociones fuertes. No es, por lo tanto, necesario que el elemento *latino* aparezca explícitamente en las series (no lo hace). *Telenovela*, en ese sentido, significa un modo narrativo *latino*, o sea, historias llenas de *pasión*. En la entrevista-publicidad con Frank, hecha por la ZDF misma, queda clara la proximidad de *Caminos de la felicidad* con las *dailies* ya que la gran parte del equipo de producción trabajaba en la grabación de ese género antes. Cf. <http://julia.zdf.de/ZDFdef/inhalte/3/0,1872,3256643,00.html> [consulta: 22/01/2008].

considera el desafío más grande (para las productoras latinoamericanas): la apropiación del género por parte de las más grandes corporaciones transnacionales. Sony Pictures Television International es otra empresa que ya demostró su interés por el negocio de la telenovela: en India produjo una Betty hindi y en Rusia coprodujo *Pobre Anastasia (Bednaya Nastya)* con Amedia, Russian World Studios, en 2003 (Martínez, 2005).⁵⁰ No obstante, la competencia más poderosa para Televisa, TV Globo *et aliter* parte de NBC-Universal, que incorporó a Telemundo en 2002. Por medio de la cadena en español pretende conquistar no sólo las audiencias hispanohablantes de Estados Unidos sino también el mercado transnacional de las telenovelas. Después de ser adquirida por NBC-Universal, Telemundo cambió su estrategia de exhibir enlatados latinoamericanos y pasó a producir sus propios programas. Con la potencia financiera de NBC-Universal en la espalda, Telemundo, en consecuencia, se tornó uno de los productores más grandes de telenovelas. La estrategia es antes que nada vencer (un día) la hegemonía de Univisión en el mercado hispanohablante de Estados Unidos apostando en que los descendientes de los inmigrantes latinoamericanos en ese país a largo plazo se interesarán cada vez más por programas hechos allí mismo (Suárez, 2007). De hecho, la programación del *prime time* de Telemundo pasó a consistir sólo en programas propios (de cuatro programas tres son telenovelas). Al mismo tiempo, sin embargo, las telenovelas (al principio todas coproducidas con la colombiana RTI o con la mexicana Argos) hoy día ya se venden en 60 países, incluso latinoamericanos (Suárez, 2007). Como dice uno de los directores de Telemundo: “ahora las telenovelas se mueven del norte para el sur” (Martínez 2005). Para reforzar ese movimiento, los estudios de producción de Telemundo migran igualmente al sur. A comienzos de 2008, Telemundo inauguró Estudios Mexicanos Telemundo. Como lo formula Don Browne, el presidente de la empresa: “Izamos la bandera de Telemundo en México” (O’Boyle, 2008).

A propósito, Telemundo no es la única productora de telenovelas que viene de fuera para grabar en Latinoamérica. El grupo israelí Dori Media reclama una parte no pequeña del mercado internacional de las telenovelas y vende sus series en cerca de 50 países. Tiene centros de producción en Israel y en Argentina. El

49. Las nuevas *Bettys* a pesar de todas las diferencias, no obstante, no dejan de preservar, cada cual a su modo, un vínculo particular con la telenovela latinoamericana: *Enamorado en Berlín* se extendió a dos años, pero mantuvo una cierta finalidad en su estructura narrativa, marcada por las temporadas en que hay un cambio tanto en la historia como en los personajes. Lo mismo se nota en las otras telenovelas alemanas, del ZDF y de ARD. La *Betty* de ABC juega abiertamente con la *latinidad* del género a través del personaje de la protagonista que es *latina* y como tal intenta afirmarse en el mundo de la moda de Nueva York. Habría mucho que acrecentar respecto a otras *Bettys* adaptadas, por ejemplo en India o en México (ese último caso muestra que incluso dentro del ámbito latinoamericano, la venta de los formatos asume una nueva importancia).

50. Sobre *Bednaya Nastya* cf. <http://www.imdb.com/title/tt0414720/> [consulta: 22/01/2008].

caso de Dori Media es que se trata de una empresa que ya no produce en primer lugar para su mercado local, sino que desde el principio enfoca el mercado global. Por eso busca soluciones que crean nuevos públicos para la telenovela adaptándola a contextos de recepción que antes le eran cerradas. El resultado son nuevos géneros que derivan de la telenovela pero que ya no son idénticos a ella. Por lo menos es lo que anuncia el presidente del grupo, Nadav Palti, cuando dice que Dori Media va a producir una telenovela, *Lalola*, en el formato tradicional con 120 capítulos y al mismo tiempo en una versión *weekly* de solamente 26 episodios pero que —a modo de *Ugly Betty*— se destina al horario estelar de televisiones donde la telenovela antes no funcionaba (en Inglaterra, Francia y otros). Además, el grupo va a lanzar una telenovela para los teléfonos celulares, de 25 capítulos de tres minutos cada. Con esa mini-telenovela, la empresa también pretende adecuar el género a Internet.⁵¹ En suma, en la medida en que la telenovela se globaliza, el género se altera. La telenovela deja de ser (únicamente) latinoamericana, y lo latinoamericano que transporta se reinventa por los nuevos contextos culturales y mediáticos en que las ganas de las ganancias las introducen.

Todo eso no quiere decir que el imperio de los sentimientos enlatados de Televisa, TV Globo *et aliter* esté amenazado. Univisión junto con TeleFutura y Galavisión, que le pertenecen, sigue controlando aproximadamente 80% del mercado de la televisión en español en Estados Unidos (Suárez, 2007). Univisión transmite telenovelas de Televisa y Venevisión. Sólo esas ventas le rindieron a Televisa \$105 millones de dólares en 2004 (Martínez, 2005). Por su parte TV Globo sigue conquistando nuevos mercados para sus novelas en Asia y Europa del Este (Meza/Howell 2007). No obstante, la dinámica del género no se reduce a las producciones de esas grandes empresas. La telenovela se convirtió en un fenómeno global, pero ya no se sujeta por completo al dictamen de las compañías latinoamericanas. Su formato —la serie diaria de algunos meses de duración— es propio del medio de la televisión y por consiguiente se configura de forma diversa en varias partes del mundo creando nuevos géneros. Se trata de series como las ya mencionadas chinovelas o koreanovelas. Otro ejemplo son las telenovelas del Ramadán en los países árabes, producidas en países como Egipto o Siria. Son series de 30 capítulos que se producen especialmente para el mes del Ramadán cuando las audiencias televisivas son la más elevadas en los países árabes. En cada día de ese mes, se exhibe un capítulo (Sandiumenge, 2007).

51. Nadav Palti en *WorldScreen.com*. Documento online: <http://www.worldscreen.com/executive-recurrent.php?filename=palti0607.htm> [consulta: 14/01/2008]. Dori Media incluso ya llevó la telenovela a Internet a través de un *Canal Telenovela* que lanzó por YouTube (<http://es.youtube.com/telenovela> [consulta: 30/01/2008]). Con el canal —que se paga— el grupo simplemente busca una forma más de comercializar sus enlatados. En cambio, confeccionar telenovelas especialmente para Internet era el reto para una serie de autores al final de los años noventa en Brasil. El resultado eran hiperficciones serializadas denominadas *netnovelas* (cf. Michael, 2003).

5. Final (ni feliz ni infeliz)

El concepto de la globalización se presta a captar esos múltiples pasajes interculturales en la medida en que se propone describir tendencias paradójicas que conjugan procesos mundiales de convergencia y de divergencia. Al globalizarse, el género de la telenovela se establece como elemento de la programación televisiva en una gran y creciente parte del mundo, lo que sin duda contribuye a homogeneizar las televisiones. Claro está, el propio medio de la televisión ya es globalizador y entrega (junto con el cine y la radio) la esfera privada al dominio del entretenimiento audiovisual, en la cual antes reinaban otras ocupaciones.⁵² Al grado, sin embargo, en que ese entretenimiento es —en sus contenidos y formatos— fuertemente influenciado por un sólo país distribuidor de programas, los Estados Unidos, el caso es más de hegemonía y de uniformización de la oferta (y no necesariamente del consumo) en los muchos países que reciben sus programas. Lo nuevo en el caso de las telenovelas es que, esta vez, la dirección del flujo transnacional de programas cambia. La “periferia”, al producir ese contraflujo deja de serlo. Eso quiere decir que es, en el fondo, con géneros como la telenovela que la globalización se efectúa a nivel de la cultura. O sea, la globalización de la telenovela en realidad no consiste en el establecimiento de nuevos centros hegemónicos y la correspondiente creación de nuevas periferias (el caso de la exportación de las telenovelas brasileñas a países como Angola, por ejemplo). Consiste, en cambio, en los múltiples pasajes del género (no sólo del producto) a los más diversos países fuera de Latinoamérica donde empieza a producirse. De tal forma, la telenovela se convierte en un fenómeno global (y no sólo transnacional). En la globalización, lo que antes era “centro” y “periferia” pasan a confundirse. La “periferia” se transforma en “centro” —por lo menos puntualmente en un área tan sensible como la simbólica—, pero el “centro” antiguo no necesariamente se torna “periferia” (ni en el caso de la invasión de la televisión portuguesa por telenovelas brasileñas). La telenovela hace surgir muchos “centros”, que la confeccionan a su manera. Ya que generalmente la venden a otros países, el género desencadena flujos y pasajes multidireccionales.⁵³

Si la televisión a nivel global (parcialmente) se *latinoamericaniza*, eso obviamente no significa que se reducirá a la “televisión de cartón”⁵⁴ con que una empresa como Televisa cree que distrae a los *jodidos*. En el pasaje intercultural e intermedial, el género no logrará preservar su identidad, como se expuso arriba, ya que todo nuevo contexto reconfigura la telenovela. O sea, conforme los

52. Por ejemplo, charlas habituales con vecinos y amigos, como lo demuestra un estudio sobre las prácticas de la recepción de la telenovela en México. Los padres de una familia estudiada no miraban televisión y encontraban amigos al final de la tarde mientras los hijos veían la tele (Covarrubias Cuéllar, 1998: 296).

nuevos contextos que la producen, la telenovela va cambiando: en la televisión *mainstream* en Estados Unidos, por ejemplo, se transforma en serie semanal, en Alemania converge con el *daily soap*.⁵³ Lo que está en cuestión es que un modo de hacer televisión en Latinoamérica se arraiga en la programación televisiva de otros países: más importante que el producto enlatado es el formato latinoamericano injertado en la producción doméstica de programas.

Ahora bien, ¿cómo se explica que la telenovela logre imponerse como género global? ¿Qué es lo que encuentran los públicos más allá de las diferencias culturales en ese género? En principio, la respuesta es muy simple: la telenovela combina el melodrama sentimental, la serialidad y la transmisión televisiva de imágenes y sonidos. El melodrama sentimental es el gran relato del conflicto entre el bien y el mal basado en los afectos. La serialidad, al fragmentar la narración, crea suspenso e integra la historia en la vida cotidiana de los espectadores. Y la televisión envuelve la narración con lo imaginario de la mirada acentuando las identificaciones secundarias (relacionadas con la constitución del sujeto; cf. Baudry, 1975 y Metz, 1975). Posiblemente esa respuesta resulte muy técnica y poco satisfactoria. Otra respuesta sería que la telenovela es uno de los formatos más baratos de la televisión y al mismo tiempo capaz de establecer una gran fidelidad entre programa y público. Otra respuesta aún sería la decadencia de los *reality shows* que, agotando su efecto voyeurístico, perdieron interés para una gran parte del público ("el regreso de la ficción"). Quizás tales respuestas tampoco satisfagan. ¿No habrá un vínculo entre la precarización del mundo del trabajo y la imposición de un género que muestra caminos a la felicidad? ¿No compensará la seguridad del final feliz de la telenovela la inseguridad de las condiciones de vida? ¿No ofrecerá la telenovela una vida mejor que se sobrepone a una realidad cada vez más difícil? A lo mejor, sí, pero no deberíamos recaer en el pensamiento apocalíptico sino reconocer la paradoja de la *latinoamericanización*: mientras la telenovela, en alguna medida, *latinoamericaniza* el mundo, el mundo *deslatinoamericaniza* la telenovela. El presente ya es —cambián— latinoamericano. Esa es la novedad. Ni la telenovela ni la precarización se encierran en Latinoamérica. Ni tampoco Latinoamérica se enclaustra en la periferia. A lo mejor no era la telenovela lo que se esperaba como contribución latinoamericana a la globaliza-

53. Evidentemente, eso no quiere decir que no existan relaciones de poder en el mercado globalizado de la telenovela. Es obvia la predominancia de las producciones de Televisa y TV Globo. Pero ella es correspondida —en escala ciertamente inferior— por la efervescencia de las nuevas productoras en otros países y continentes.

54. El director de la productora independiente Argos, Epigmenio Ibarra, sobre Televisa (Ibarra, 2000: 125).

55. Recuérdese que la propia telenovela, en Latinoamérica, no es sólo resultado del pasaje intercultural e intermedial del *soap* radiofónico sino que el género también se diferencia de acuerdo a los países (y emisoras) que lo producen.

ción. A lo mejor la globalización de la telenovela, en cambio, no ocurre de forma esperada. Para las grandes cadenas productoras de la telenovela la expansión del género no significará una nueva hegemonía triunfal, pero seguramente un gran negocio. Y, quién sabe, en la medida en que la telenovela se adapta a sus nuevos contextos de producción, la telenovela hasta en América Latina cambiará. Si las grandes empresas latinoamericanas producen las series antes que nada para sus mercados nacionales, porque es allí que sus costos se amortizan, la exportación de las novelas (posiblemente) no afecta su modo de confección.⁵⁶ O sea, los grandes canales probablemente seguirán grabando telenovelas como desde hace aproximadamente cuatro décadas lo suelen hacer (la historia de la *Cenicienta* por Televisa, el realismo *chique* del *Ipanema way of life* por TV Globo). Pero quizás habrá también una oferta alternativa de nuevos formatos del género que se crearon en la "periferia" del reino mundial de la telenovela. Los públicos latinoamericanos lo merecerían.

Referencias bibliográficas

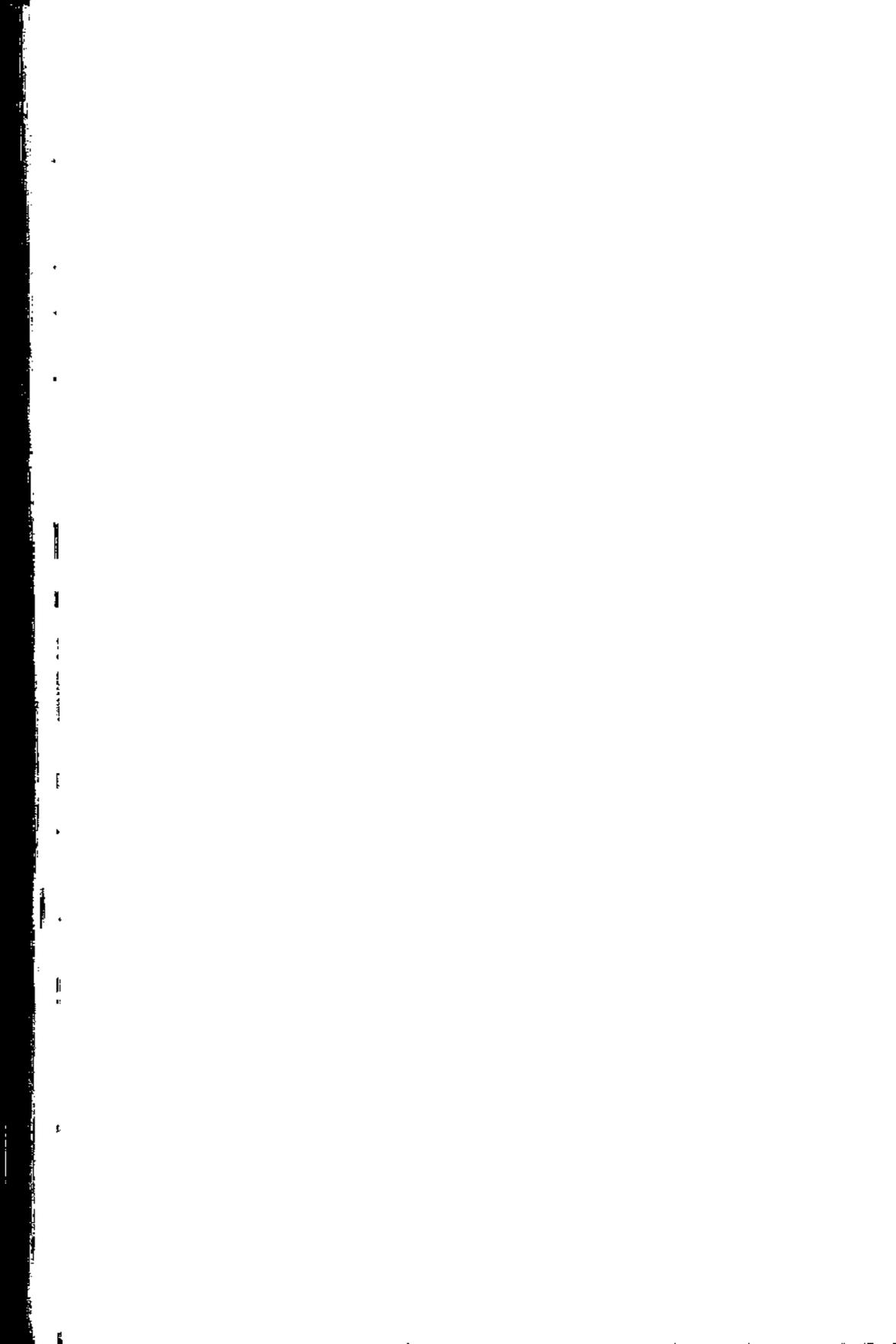
- Agualusa, José Eduardo (1997): "Somos todos descubridores", documento online: http://www.sudoestealentejano.com/literatura/paginas/jose_eduardo_agualusa.htm [consulta: 15/01/2008].
- Avancini, Walter (1991): "Depoimento. Entrevista con Marta Klagsbrunn y Beatriz Resende", en Marta Klagsbrunn y Beatriz Resende (eds.), *Quase catálogo*, vol. IV, *A telenovela no Rio de Janeiro 1950-1963*, Río de Janeiro, CIEC-MIS, pp. 145-149.
- Baudry, Jean-Louis (1975): "Le dispositif: approches métapsychologiques de l'impression de réalité", *Psychanalyse et Cinéma. Communications*, 23, pp. 56-72.
- Beck, Ulrich (1999): *Schöne neue Arbeitswelt. Vision: Weltsbürgergesellschaft*, Fráncfort/ Nueva York, Campus.
- Brennan, Steve (2008): "Telenovelas get category at Int'l Emmys", *The Hollywood Reporter*, 8 de enero de 2008, documento online: http://www.hollywoodreporter.com/hr/content_display/television/news/e3i16fe8d093beb449bd6275d1c5e9859e0 [consulta: 20/01/2008].
- Clarke, Steve (2006): "Rise of telenovelas: U.S. fare gets competition", *Daily Variety*, 17 de febrero.
- Covarrubias Cuéllar, Karla Y. (1998): "¡Córrele que ya empezó...! La familia y las telenovelas", en Jorge González (ed.), *La cofradía de las emociones (in)terminables. Miradas sobre telenovelas en México*, Guadalajara, Universidad de Guadalajara, pp. 278-311.

56. Es lo que frecuentemente se defiende (como ya se mencionó), de manera que los beneficios de las ventas al extranjero resultan nada más que un "plus" (cf. Mato, 1999: 252).

- Downey, Kevin (2007): "Population boom creates a changing landscape for hispanic TV", *Broadcasting & Cable*, 3 de mayo, documento online: <http://www.broadcastingcable.com/article/CA6420946.html> [consulta: 13/01/2008].
- Durst, George Walter (1994 [1982]): "Prefácio", en Ismael Fernandes, *Memória da telenovela brasileira*, San Pablo, Brasiliense, pp. 7-12.
- Eisman, Alberto (2007): "La invasión latinoamericana", en *En clave de África*, documento online: http://blogs.periodistadigital.com/enclavedeafrica.php/2007/07/14/la_invasion_latinoamericana [consulta: 10/01/2008].
- Fernandes, Ismael (1994 [1982]): *Memória da telenovela brasileira*, San Pablo, Brasiliense.
- Fernández, Claudia y Andrew Paxman (2000): *El tigre. Emilio Azcárraga y su império Televisa*, México, Grijalbo/Hoja.
- Flores, Crisanta (2006): "Mexicanovela and Chinovela in the Philippines: A Transpacific Cultural Product Reverberating from the Galleon Trade in the Days of the Empire", en Shin Dong Kim (org.) *Cultural Space and Public Sphere in Asia. An International Conference*, pp. 144-161. Disponible online: http://asiafuture.org/csp2006/50pdf/csp2006_3c.pdf [consulta: 15/01/2008].
- Frank, André Gunder (1978): *Dependent Accumulation & Underdevelopment*, Londres, Macmillan.
- GfK (2006): *Broadcasting Media in B&H*, documento online: <http://www.gfk.ba/PR/2006/GfK%20PR%2002-2006%20-%20TV%20and%20radio.pdf> [consulta: 13/01/2008].
- Godínez, Bong (2007): "TV Ratings (Nov. 16-18): 'Marimar' achieves new milestone while 'Kamandag' primer spews venom", *Philippine Entertainment Portal*, 19 de noviembre, documento online: [http://www.pep.ph/news/15514/TV-Ratings-\(Nov.-16%E2%80%9318\)-Marimar-achieves-new-milestone-while-Kamandag-primer-spews-venom](http://www.pep.ph/news/15514/TV-Ratings-(Nov.-16%E2%80%9318)-Marimar-achieves-new-milestone-while-Kamandag-primer-spews-venom) [consulta: 10/01/2008].
- González, Jorge (1998a): "La cofradía de las emociones (in)terminables: construir las telenovelas mexicanas", en Jorge González (org.): *La cofradía de las emociones (in)terminables. Miradas sobre telenovelas en México*, Guadalajara, Universidad de Guadalajara, pp. 31-78.
- Gorz, André (1980): *Adieux au prolétariat: au-delà du socialisme*, París, Galilée.
- Hayes, Joy Elizabeth (2000): *Radio Nation. Communication, Popular Culture, and Nationalism in Mexico. 1920-1950*, Tucson, University of Arizona Press.
- Herrán, Marcela (2004): "The expansion of telenovelas", *Only Telenovelas. Fiction & Formats*, junio, documento online: http://www.onlytelenovelas.com/Only_2/6_1_Investigation.php [consulta: 29/01/2008].
- Herz, Daniel (1987): *A história secreta da Rede Globo*, Porto Alegre, Tchê!
- Ibarra, Epigmenio (2000): "Telenovelas y públicos en México. Entrevista con Karla Covarrubias Cuéllar y Ana Uribe Alvarado", *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, época II, vol. VI, n° 11, junio, pp. 113-134.
- Langer, André (2004): "A 'Brasilianização' do mundo do trabalho", *Vinculando.org*, 27 de agosto, documento online: http://vinculando.org/brasil/conceito_trabalho/conceito_trabalho2.html [consulta: 11/10/2007].

- Lind, Michael (1995): *The Next American Nation. The New Nationalism and the Fourth American Revolution*, Nueva York, The Free Press.
- Martínez, Ibsen (2005): "Romancing the Globe", *Foreign Affairs*, 1 de noviembre de 2005.
- Matos, Daniel (1999): "Telenovelas: transnacionalización de la industria y transformación del género", en Néstor García Canclini y Carlos Juan Moneta (eds.), *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*, México, Grijalbo, pp. 245-282.
- Maziotti, Nora (2006): "La expansión de la telenovela", *Contratexto. Revista digital de la Facultad de Comunicación*, a. 3, n° 4, mayo, documento online: <http://www.ulima.edu.pe/Revistas/contratexto/art7.htm> [consulta: 07/01/2008]
- Meers, Philippe y Daniel Biltreyst (1997): *Telenovelas through Europe. Study on Purchase and Programming of Latin American Fiction in Europe (1995). Report August 1997*, Lovaina, Universiteit Leuven.
- Mejía Barquera, Fernando (1998): "Del Canal 4 a Televisa", en Miguel Ángel Sánchez de Armas (ed.), *Apuntes para una historia de la televisión Mexicana*, vol. I, México, Revista Mexicana de Comunicación/Televisa, pp. 19-98.
- Melo, José Marques de (1988): *As telenovelas da Globo. Produção e exportação*, San Pablo, Summus.
- Metz, Christian (1975): "Le signifiant imaginaire", *Psychanalyse et Cinéma. Communications*, 23, pp. 3-55.
- Meza, Ed y John Howell (2007): "Globo TV invades Asia", *Variety*, 11 de octubre, documento online: <http://www.variety.com/article/VR1117973908.html> [consulta: 29/01/2008].
- Michael, Joachim (2003): "Da Rede Globo à rede global: a passagem da telenovela para a internet", en Joachim Michael, Cláudia Nogueira Brieger Nezis y Markus Klaus Schäffauer (eds.), *Passagens de gêneros na cultura brasileira. Lusorama*, n° 55-56, octubre, pp. 132-150.
- (2006): "Border-crossings of a Genre: Telenovelas in the USA", en Anja Bandau y Marc Priewe (eds.), *Mobile Crossings. Representations of Chicano/a Cultures*, Trier, Wissenschaftlicher Verlag Trier, pp. 33-47.
- Michael, Joachim y Markus Klaus Schäffauer (2004): "Die intermediale Passage der Gattungen", en Joachim Michael y Markus Klaus Schäffauer (eds.), *Massenmedien und Alterität*, Fráncfort del Meno, Vervuert, pp. 247-296.
- Monsiváis, Carlos (1998): *Los rituales del caos*, México, Era.
- Niejahr, Elisabeth: "Kollegen zweiter Klasse", *Die Zeit*, n° 10, 2 de marzo, pp. 21-22.
- O'Boyle, Michael Scott (2008): "Telemundo produces first telenovela. Studio sets foothold in local industry", *Variety*, 18 de noviembre, documento online: <http://www.variety.com/article/VR1117976220.html> [consulta: 29/01/2008].
- Panjeta, Lejla (2004): "Telenovelas in Bosnia and Herzegovina", documento online: <http://www.heft.com.ba/articles.htm> [consulta: 12/01/2008].
- Rademacher, Franz Josef (2006): "Die Brasilianisierung der Welt", entrevista con Fritz Glunk, *Die Gazette*, n° 10, verano, documento online: <http://www.gazette.de/Archiv2/Gazette10/Rademacher.html> [consulta: 11/10/2007].
- Rogers, Everett M. y Livia Antola (1985): "Telenovelas: a Latin American Success Story", *Journal of Communication*, vol. 35, n° 3, otoño, pp. 24-35.

- Sandiumenge, Lali (2007): "El ramadán. Telenovelas para un largo ayuno", *La Vanguardia*, 2 de septiembre, documento online: http://www.magazinedigital.com/reportajes/internacional/reportaje/cnt_id/859 [consulta: 03/01/2008].
- Scheuerman, William (2006): "Globalization", en *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*, verano, documento online: <http://plato.stanford.edu/archives/sum2006/entries/globalization/> [consulta: 19/10/2007].
- Sinclair, John (1999): *Latin American Television. A Global View*, Oxford, Oxford University Press.
- Suárez, Yeleny (2007): "Nueva media: Spanish-language television stations in South Florida are on a quest to capture audiences with original programming", *South Florida CEO*, junio, documento online: http://findarticles.com/p/articles/mi_m0OQD/is_6_11/ai_n19312466 [consulta: 22/01/2008]
- Terán, Luis (2000): *Lágrimas de exportación*, México, Clío
- Toussaint, Florence (1998): *Televisión sin fronteras*, México, Siglo Veintiuno.
- Vinculado, Jane O. (2006): "Asia Invades the Philippines: Asian Soap Operas and the Philippine Television Programming", en Shin Dong Kim (ed.), *Cultural Space and Public Sphere in Asia. An International Conference*, marzo, pp. 234-239. Disponible online: http://asiafuture.org/csps2006/50pdf/csps2006_5a.pdf [consulta: 15/01/2008].
- Weller, Inés (2004): "The Boom in Israel", *Only Telenovelas. Fiction & Formats*, enero, documento online: http://www.onlytelenovelas.com/paginas/7_1_boomInIsrael.php [consulta: 29/01/2008].
- Wick, Klaudia (2006): "Leben in der Endlosschleife", *Berliner Zeitung*, 1 de septiembre, documento online: <http://www.berlinonline.de/berliner-zeitung/archiv/.bin/dump.fcgi/2006/0901/medien/0021/index.html> [consulta: 19/01/2008].



André Dorcé

*Construyendo la historia de la telenovela
en México. El modelo fundacional*

Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco
dorecera@gmail.com

André Dorcé

Construyendo la historia de la telenovela en México. El modelo fundacional

Signo&Seña Número 21 / Junio de 2009, pp 177-196

Facultad de Filosofía y Letras - UBA, ISSN: 0327-8956

Resumen El artículo presenta una aproximación a la emergencia de la telenovela en México según aspectos que constituyen su modelo fundacional. A partir de un análisis formal y temático de tres telenovelas representativas del período fundacional, y considerando también desde un punto de vista más amplio el contexto sociohistórico y su impacto sobre la esfera pública nacional, se pretende contribuir a la construcción de la historia de la telenovela mexicana.

Palabras clave: discurso televisivo - telenovela - historia - México

Abstract The article presents an approach to the emergency from Mexican Soap-operas based on the features from his foundational model. It analyzes three representative Soap-operas from the foundational period from formal and thematic dimensions, taking account also the socio-historic context and his impact on national public sphere. Finally, it pretends to make a contribution to the construction of the "telenovelas" history.

Key words: TV's discourse - "telenovela" - history - Mexico

Este trabajo es una versión abreviada y modificada de una sección de mi tesis doctoral donde pongo en perspectiva histórica la peculiaridad cultural del caso de la telenovela *Nada Personal*, su contexto de producción y sus modalidades de consumo. Agradezco los múltiples comentarios hechos a este trabajo por David Morley, Bill Schwarz, Jens Andermann y Claudia Arroyo. Igualmente aprecio la ayuda editorial de Diana Luna y el apoyo del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología en México para realizar esta investigación.

1. Introducción

Como ha sido ya establecido con claridad por diversos autores, las telenovelas latinoamericanas han sido depositarias de características clave de tradiciones melodramáticas residuales enraizadas en la intersección de culturas populares y registros cultos, movilizadas en América Latina durante los siglos XIX y XX. En tanto producto cultural, la telenovela puede ser entendida como el punto de convergencia de diversas sensibilidades culturales, un compendio de estructuras de sentimiento heterogéneas, articuladas en la creación de poderosas y emocionales representaciones de mundos y vidas. La telenovela materializa y pone en juego performativo una porción sustantiva del drama humano tal como es vivido en sociedades que han venido experimentando múltiples, contradictorios y desiguales procesos de modernización. Por su parte, el melodrama, en tanto *tecnología de sentimientos* que gobierna la estructuración narrativa y estética de las telenovelas, ha dotado de una distintiva coherencia emocional a las complejas configuraciones culturales emergentes en la segunda mitad del siglo XX en América Latina. Esta forma particular de coherencia –tal como se estructura en las telenovelas– mientras provee de placer, gratificación y un cierto grado de certidumbre ontológica,¹ también puede nutrir –en diversas magnitudes y direcciones– nuestra imaginación sociológica (Wright Mills, 1975 [1959]), posibilitando interpretaciones y lecturas vinculantes entre lo microsocioal (lo doméstico/privado) y lo macrosocioal (lo público) contenido en la experiencia conflictiva de construcción de lo cotidiano.

La historia de la telenovela no puede ser desarrollada apropiadamente sin la consideración de las diversas tradiciones de representación cultural de las cuales este género televisivo toma su densa y compleja intertextualidad. Desde las formas literarias serializadas, la teatralidad popular, la carpa, el circo junto con los

1. Es decir, el efecto de estabilidad y cambio sutil obtenido a través de la repetición formulaica de este formato televisivo en su inserción en la vida diaria. Ver Morley (2000) en relación con un argumento similar sobre la certidumbre, el hogar y las tecnologías de comunicación.

carnavales locales, hasta la tradición oral y la música (tangos, corridos y boleros), han sido caracterizados como manifestaciones culturales configuradas por el melodrama en un proceso constitutivo que igualmente altera de forma dinámica los sentidos y modalidades del género melodramático. Desde esta perspectiva, el melodrama tal y como aparece en la radio, el cine, las historietas y luego en la televisión, revela una peculiar estilización de narrativas populares en las que la oposición binaria bueno/malo y rico/pobre ponen de manifiesto una moralidad maniquea. En ese sentido, la historia de un género melodramático como la telenovela nos refiere a una historia de pugnas por los medios y modalidades de representación sociocultural en la que grupos hegemónicos han obstaculizado la construcción de ámbitos públicos verdaderamente plurales y democráticos en la arena televisiva. Consecuentemente, la historia de la telenovela puede concebirse también como una historia de significativas inclusiones y exclusiones tanto en términos culturales como políticos. En otras palabras, esta historia es también, en el caso mexicano, parte de la historia de la constitución de las esferas públicas y de las dinámicas interculturales que les dan sentido. ¿Cuál ha sido el papel histórico/estructural del melodrama televisivo, en tanto expresión de la cultura popular, en la composición de las hegemonías sociopolíticas en México?

Desafortunadamente, a la fecha, en México no contamos con una narrativa histórica compleja que dé cuenta del desarrollo de este género melodramático televisivo en relación con el desarrollo de las instituciones televisivas nacionales, sus modalidades y estructuras de producción, la formación y constitución de públicos heterogéneos, así como el rol del Estado en tales procesos. Es decir, una perspectiva sociosemiótica que contextualice y ponga de relieve las tramas históricas que han determinado en buena medida la arrolladora popularidad, alcances y limitaciones del género, y que lo han constituido como protagonista en los procesos de reproducción y regeneración cultural en este país. En su lugar, con lo que contamos es con descripciones simplistas y generales que caracterizan la rica y compleja trayectoria histórica del género y la televisión de manera fragmentaria y poco reflexiva.²

En este artículo desarrollo una serie de hipótesis concernientes a la construcción de la historia de la telenovela en México, que pone especial énfasis en las transformaciones formales y temáticas del género en la etapa en la que éste emergió en la televisión. De esta forma, el artículo busca ilustrar algunas continuidades y disrupciones significativas en la trayectoria temporal del género, sin dejar de poner estos desarrollos en relación con un contexto sociohistórico más amplio.

2. En las últimas décadas se han desarrollado contribuciones clave para el desarrollo de esta necesaria historia, notablemente lo hecho por Raúl Trejo, Carlos Monsiváis, Jorge González, Gutiérrez Espindola, Lobato Pérez, Reyes de la Maza, Patricia Ortega, las aportaciones periodísticas de Fernández y Paxman y varios más. Sin embargo, con acuerdo con Guillermo Orozco en que todavía hace falta mucho por hacer (Orozco, 2002: 214-215).

Al hacer esto espero poder ofrecer una perspectiva construccionista sobre la historia de la telenovela mexicana y una primera caracterización del papel que ha jugado este género televisivo en la constitución de formaciones discursivas (Hall, 1997) acerca de lo personal/privado, lo romántico/familiar y su posible impacto en el campo de los conflictos interculturales dentro de la emergente esfera pública nacional. Un acercamiento de esta naturaleza puede aportar elementos para interpretar, desde ángulos poco convencionales en el campo de los estudios de comunicación en México, las complejas formas de articulación de fuerzas político-económicas hegemónicas (con otros actores) que fundaron a las industrias culturales mexicanas, como el desarrollo de Televisa bajo el auspicio y rutilaje político del PRI.

Mi atención se enfocará en comentar tres telenovelas específicas que han sido consideradas como representativas de tendencias y patrones regulares dentro del género y que se han caracterizado como paradigmáticas para la tradición *telenoveler* en México. Estos textos representan transformaciones relevantes en las sensibilidades movilizadas en las prácticas de producción y consumo, al igual que en la cultura política constitutiva de tales prácticas.

2. La emergencia de la industria televisiva en México

Justo después de la Revolución Mexicana, las diferentes facciones dominantes del país construyeron un relativo consenso acerca de la urgencia de construir un poderoso Estado que permitiera articular —en un sólo proyecto político pseudopluralista— la avasalladora diversidad cultural que se hizo evidente en los años precedentes. El proyecto nacionalista logró su hegemonía porque, entre otras cosas, las condiciones sociohistóricas para la emergencia de un poderoso discurso nacionalista existían ya desde el siglo XIX. Sin embargo, como la historiadora Soledad Loaeza (1993:113-114) explica:

A diferencia de la experiencia anterior [de intentar construir una identidad nacional opuesta al colonialismo español] en este caso el nacionalismo fue visto ya no únicamente como un instrumento de integración cultural, sino como un mecanismo de integración política que podía ser la base de consensos generales y particulares relativos a la organización del poder [...] La destrucción del régimen anterior había dejado un vacío que el Estado revolucionario se apresuró a cubrir con diferentes políticas de secularización y, luego, porque los desplazamientos modificaron hábitos y conductas sociales.

De acuerdo con Loaeza, después de la Revolución era imperativo que las élites gobernantes construyeran un Estado moderno para alcanzar una relativa homogeneización de la diversidad política y cultural del país y esto se logró par-

cialmente por medio de la educación formal. Si bien el contenido del proyecto de educación oficial fue criticado ferozmente (sobre todo por las clases medias urbanas liberales, algunos socialistas y católicos), la retórica secular nacional-revolucionaria permeó todos los espacios sociales, y por supuesto, a los recién introducidos medios electrónicos de comunicación. De hecho, mucho del *ethos* de las primeras redes radiofónicas estuvo enmarcado por una ideología nacionalista cohesionadora que construiría e interpelaría a un ciudadano y consumidor mexicano. En 1923, el gobierno mexicano resultante de la institucionalización de la revolución de 1919 comenzó a otorgar concesiones para utilizar el espectro radioeléctrico sobre todo a radiodifusoras propiedad de empresas periodísticas. Para finales de la década de 1930, el Estado contaba ya con tres estaciones, una para la Secretaría de Educación y dos para el Partido Nacional Revolucionario (el antecedente del PRI). En ese momento la tecnología radiofónica creció rápidamente, sobre todo en las áreas afluentes de las grandes ciudades.³ Al comienzo de esa década, Emilio Azcárraga,⁴ entonces distribuidor (en México) de la Radio Corporation of América (RCA), inauguró las estaciones radiofónicas más importantes de esa época, la XEW afiliada a la National Broadcasting Company in America (NBC), y después con la Columbia Broadcasting Company (CBS). Estas estaciones fueron muy populares y las regalías resultantes de su explotación permitieron a Azcárraga ampliar su red de radiodifusoras con diecisiete estaciones a lo largo del país (Fox, 1997). La novedad y las espectaculares potencialidades narrativas del nuevo medio atrajeron la atención de miles de usuarios (y potenciales radioescuchas), pero sobre todo de aquellas clases pudientes con el poder adquisitivo para hacerse de esta tecnología.⁵ Mientras tanto, el estado mexicano continuaba en la ejecución del proyecto de construcción de unidad nacional. La joven "familia nacional" encontró en la radio (así como en el cine, la literatura serializada y la educación formal) una forma funcional para articular y construir novedosos discursos nacionalistas, ampliando las fronteras simbólicas de la nación mexicana hasta aquellos rincones donde las ondas eran recibidas.

3. En 1932, había diez estaciones radiofónicas comerciales operando en la Ciudad de México y veinte estaciones en el resto de país (Fox, 1997: 38).

4. Según José Agustín, la familia Azcárraga formó parte del círculo más cercano de amigos del presidente Miguel Alemán, conocido como la "fracción de los cuarenta" (y después "Ali Baba y los cuarenta ladrones"). En los años cuarenta estas personas fueron los principales beneficiarios de las distintas políticas desarrollistas implementadas por la administración de Alemán (1946-1952), convirtiéndose en epítome del "exitoso empresario mexicano moderno" ya que sus compañías fueron y continuaban siendo las corporaciones más poderosas de México (ICA, Comermex, Atlántico e Industria y Comercio, Televisa, etc) (Agustín, 1990: 90).

5. "El distanciamiento de las clases medias del poder [oficial de los veinte a los cuarenta] se entiende mejor desde la perspectiva de las alianzas políticas dominantes: para la élite revolucionaria era mucho más importante el apoyo de los muy numerosos campesinos y de los militantes obreros que, aunque no eran muchos —medio millón en 1930—, eran bastante más radicales y confiables que las clases medias que insistían en reclamar una participación política independiente" (Loaeza, 1993: 117).

En ese entonces los programas más populares eran *El monje loco*, con célebres narraciones de terror, la comedia de Topillo y Planillas y las historias urbanas contadas en *Hogar dulce hogar*. Para 1941, la comunidad de radioescuchas mexicanos tuvo la oportunidad de escuchar *Anita de Montemar*, ahora considerada la radionovela cuya popularidad pavimentó el camino para nuevos melodramas. La primera radionovela que se caracteriza como exitosa tanto en número de escuchas como en su diversidad socioeconómica en América Latina fue la ficción cubana⁶ *El derecho de nacer*. Escrita por Félix B. Caignet, esta historia ha sido descrita por varios autores como el epítome del melodrama latinoamericano (Martín-Barbero, López, Monsiváis, Rey, entre otros). El escritor cubano y analista cultural Reynaldo González observa cómo Caignet, influenciado por las *soap operas* estadounidenses hizo una adaptación cultural exitosa:

Caignet supo darle un nuevo giro a la radionovela de acuerdo con el gusto latinoamericano y logró un éxito sin precedentes. Supo retener el diario punto de tensión, el sollozo lastimero, una ausencia total de sutilezas y el sonoro e inquietante narrador. Trasladó la acción de la sala y la cocina, lugares en los que se desarrollaba el *soap opera* a sitios tan exóticos como los cafetales de Palma Soriano. Y mientras las novelas en serie norteamericanas tienden a rehuir los problemas sexuales, al menos en las manifestaciones más vigorosas, Caignet se lanzó de lleno al campo de la pasión, el aborto y la ilegitimidad (Oroz, 1995:28).

El derecho de nacer se erigió como uno de las primeras narrativas intermediales en el continente, producida para radio,⁷ historietas,⁸ cine y televisión, siempre con gran popularidad. De acuerdo con Martín-Barbero, una de las razones del gran éxito del melodrama (en sus varias presentaciones mediáticas) entre los sectores populares tiene que ver con la naturaleza emocional del género, no sólo del texto sino también del contexto en el que se consume: "it is precisely that strong emotional flavour of melodrama that will place it in the popular side [space], since—as notes R. Sennett—the mark of the bourgeois education is manifested through the repression of feelings, that divorced from the social scene, are interiorised and configured for the 'private scene'" (Martín-Barbero, 1995a: 97).

6. A principio de los años cincuenta, las radionovelas eran muy populares en Cuba y estas eran usadas en las fábricas tabacaleras para estimular a los trabajadores durante sus horas de trabajo, así como para evitar el ausentismo laboral (ya que se pensaba que la trama de las radionovelas generaba tal suspenso que los trabajadores que no tenían radio en casa, iban a la fábrica para continuar escuchando las historias) (Fernández y Paxman, 2000: 75).

7. Reynaldo González cuenta que los promocionales transmitidos en Cuba de la radionovela *El placer de sufrir* decían que la historia "lo hará derramar lagrimas de angustia y alegría" (Oroz, 1995: 27).

8. Por ejemplo, la extensamente popular colección de historietas especializadas en narrativas melodramáticas llamada *Lagrimas y Risas* que desde 1950 hasta entrados los ochenta vendió un millón de unidades cada semana en el país (Reyes de la Maza, 1999: 23).

3. La emergencia del melodrama en el espacio televisivo mexicano

En 1946, veinte años antes de que *El derecho de nacer* llegara a las pantallas televisivas nacionales, el empresario Miguel Alemán se convertía en el primer no militar en ser electo como presidente de México. Su proyecto político, enfocado en el crecimiento económico, se caracterizó por un creciente apoyo al sector privado en detrimento de la propiedad estatal, tal como se reflejó en su política hacia los medios de comunicación, particularmente la televisión. En 1947 Alemán asignó a Salvador Novo, prominente intelectual y escritor mexicano, entonces director del Instituto Nacional de Bellas Artes y al ingeniero González Camarena a que hicieran una evaluación para determinar qué modelo de estructura televisiva México debía adoptar, el modelo de servicio público administrado por el Estado (como el de la BBC en Inglaterra), o bien, uno privado manejado por empresarios subordinados al mercado (como el modelo dominante en Estados Unidos) (Agustín, 1990: 101). Luego de un polémico debate se decidió adoptar el modelo comercial. El presidente Alemán otorgó tres concesiones para operar los primeros canales televisivos: uno a su amigo cercano Rómulo O'Farril (dueño del diario *Novedades*) para operar el Canal 4, otro al dueño de la XEW, Emilio Azcárraga para el Canal 2, y el último al ingeniero e inventor González Camarena para que desarrollara el Canal 5⁹ (Fox, 1997). En 1950 el Canal 4 de O'Farril comenzó transmisiones de manera restringida pues la señal era débil y no trascendía de la ciudad capital. Además no se contaba con suficientes horas de programación para ofrecer, pues la cantidad de material disponible para ser transmitido era mínimo. En ese entonces, las televisoras no invertían en la producción de programas, sino que dependían de patrocinadores que producían material audiovisual para promocionar sus productos a quienes les cobraban una comisión por transmitir sus productos. Así, programas como *Estudio Raleigh*, *Noticiero H. Steele* y *Sonrisas Colgate* fueron producidos. Estos programas eran transmitidos en los tres canales existentes, cada uno teniendo una identidad comercial y por lo tanto desarrollando un cierto grado de competencia entre sí. La programación consistía fundamentalmente de programas de variedades, magazines en los que cantantes famosos interpretaban sus repertorios y comediantes desarrollaban sketches y gags mientras anunciaban los productos de los patrocinadores/productores (Colgate-Palmolive, The Sydney Ross Company, Herdez, Raleigh, etc).

Los ángeles de la calle fue la primera serie melodramática de la televisión mexicana, realizada en 1952¹⁰ y transmitida por Canal 4 en episodios semanales

9. En 1952, González Camarena (Canal 5) realizó una transacción secreta y transfirió su concesión televisiva a Othón Vézlez Jr. quien en realidad fue usado para representar los intereses de Azcárraga (Canal 2) (Fernández and Paxman, 2001: 54).

10. En diciembre de ese año, el presidente Ruiz Cortines aprobó una ley para poder cambiar la Constitución y así darle a las mujeres el derecho de votar (en 1949 se le permitió a las mujeres votar sólo por los congresistas) (Agustín, 1990: 132).

de una hora de duración. Esta narrativa fue adaptada de una radionovela cubana también escrita por B. Caignet: 160 episodios fueron transmitidos en los siguientes tres años hasta 1955. Fue precisamente ese año en que los dueños de los tres canales negociaron fusionar sus compañías en una sola corporación, de tal suerte que pudieran hacer eficientes los procesos de producción y compartir los costos de inversión en expansión tecnológica que les permitiera construir una red nacional. La nueva corporación, Telesistema Mexicano (que después se convertiría en Televisa), expandió exitosamente su negocio. Para 1959, el nuevo y consolidado conglomerado comercial operaba veinte canales a lo largo y ancho del país (Fox, 1997).

4. Experimentación, innovación y construcción de género en la televisión mexicana: el modelo fundacional de las telenovelas

La primera década de la televisión mexicana puede caracterizarse como un periodo de intensa experimentación, reacomodo y adaptación, en la medida en que no existía una producción sistemática ni una demanda suficientes como para dinamizar al nuevo medio (como tampoco una demanda). Así, fueron producidos múltiples programas piloto para probar qué géneros y formatos tenían mayor resonancia social. Uno de esos formatos fue el teleteatro, nombre dado a las adaptaciones hechas de obras teatrales para la nueva configuración espacio-temporal dispuesta por la televisión. Gran parte de la estilización y de las convenciones narrativas usadas en esos primeros momentos de la televisión fueron profundamente influenciados por las prácticas de producción radiofónicas. En el caso particular de los melodramas televisivos (sesiones de actuación para la radio, grabados para la televisión), se hacía evidente el énfasis en el lenguaje hablado así como en la expresividad corporal hiperbólica. Estilo que seguiría manifiesto en la primera telenovela mexicana.

4.1. Senda prohibida

Este estilo emergente, que funcionó particularmente bien en las obras melodramáticas¹² anteriores, le dio forma en 1958, a la primera telenovela —transmitida en vivo por el canal 4 de Telesistema Mexicano— que recibieron los receptores televisivos en México: *Senda prohibida*. Siguiendo las convenciones ya

11. Telenovela realizada en diversas versiones: *El dolor de amar* (1966) y *Amor prohibido* (1979).

12. *Angeles de la calle* (1952-1955, transmitida una vez a la semana, patrocinada por la Lotería Nacional), adaptación para la televisión de la radionovela del escritor cubano Félix B. Caignet, producida por la dramaturga y defensora de los derechos humanos Brígida Alexander, es considerada como el primer ejercicio televisivo que formalmente sienta las bases para la telenovela.

establecidas en la producción de *soap operas* estadounidenses, *Senda prohibida* fue financiada y administrada por Colgate Palmolive,¹³ que compró la historia original de la escritora cubana Fernanda Villeli¹⁴ y empleó al director teatral Rafael Banquells para dirigir el proyecto. Este relato cuenta la historia de

Nora [interpretada por la estrella del cine mexicano Silvia Derbez], una pobre mujer de provincia [que] llega a la Ciudad de México con sueños de convertirse en actriz. Para escalar económica y socialmente utiliza su juventud y su belleza para encantar a un abogado rico [felizmente] casado [actor Francisco Jambrina] y se convierte en su amante. Pero sus maquinaciones no la llevan lejos; al final, el abogado regresa con su esposa y Nora vuelve a su pueblo, derrotada. Mientras tanto, la amiga de Nora más cercana en la ciudad, que ha confiado más en su educación que en su sexualidad se supera, terminando casada con un hombre acaudalado (Paxman, 2002: 28).

La interpretación que hizo Derbez de Nora le valió múltiples insultos por parte de grupos de teledividentes que reprobaban moralmente las acciones de la villana ficticia, y aguardaban a la actriz fuera de los estudios de Televisión para hacerle saber de manera agresiva su aberración por el personaje. El melodrama le da forma a esta historia al enmarcar la transgresión normativa simbolizada por el adulterio, representando esta práctica como una desviación social en términos maniqueos de la "buena" esposa, el "buen" marido manipulado por la amante "mala". El melodrama articula de manera binaria y muy expresiva la moral dominante de esas décadas al identificar claramente el tipo de prácticas que debían ser enemigas de la moralidad común. Visualmente esta primera telenovela hace eco de lo que Martín-Barbero (1992) denomina la *estilización metonímica* en donde los esquemas de la moral dominante son encarnados en los cuerpos y estilos de vestir, sumando así nuevas capas visuales a la representación y construcción de estereotipos dominantes. Por un lado la heroína, en este caso la víctima de la transgresión, es representada como pura, blanca, bella, ingenua, como una mujer respetable y vestida de manera "apropiada".¹⁵ Su némesis, por el otro lado, es construida como una chica sofisticada, más manifiestamente sexual en su vestido y comportamiento y siempre moralmente ambigua., cuando no negativa.¹⁶

13. Según Bauche Alcalde, Jesús Gómez Obregón, alto directivo de Colgate-Palmolive es considerado "el padre de la telenovela" pues fue el responsable de producir diversos teleteatros y coordinar la versión televisiva de *Senda prohibida* (1999).

14. Ella pertenece a un grupo de muy exitosas escritoras cubanas, que luego de la Revolución Cubana migraron a otros países latinoamericanos donde continuaron escribiendo sus melodramas. Ella escribió cerca de 60 telenovelas para el mercado mexicano, venezolano y colombiano (Fernández y Paxman, 2000: 77).

15. "Las características más criticadas del género —su sabor azucarado, tramas de Cenicienta y contexto consumista— no lo hacían menos mexicano ni más americano. En efecto, Televisa ejercía la tendencia racista de utilizar actores blancos en todos sus roles estelares (y la mayoría de los roles de reparto, incluso las actrices que hacían de sirvientas), una tendencia que marginaba efectivamente la mayoría mestiza de la población de México. Después de todo, el cine mexicano había perpetuado

El contexto sociohistórico en que *Senda prohibida* fue producida se caracterizó, entre otras cosas, por la preponderancia de discursos moralmente represivos. De acuerdo con José Agustín (1990: 136), en esos días la atmósfera moral mexicana era estrecha y represiva. "Los prejuicios y las convenciones sociales eran inquebrantables. Ciertas costumbres más rígidas y formales [...] Las jerarquías y autoritarismos permearon a toda la sociedad mexicana". Ideas machistas y regresivas respecto a la virginidad de las mujeres, esencialismos subordinantes, junto con discursos y prácticas tanto homofóbicas como racistas fueron socialmente prominentes en esa época. La historia desarrollada por Villeli no solamente fue coherente con estructuras de sentimiento dominantes (no seculares y restrictivas) en ese período, también fue el primer producto del audiovisual televisivo nacional constantemente rediseñado para satisfacer expectativas manifiestas de sus televidentes. Estos horizontes de expectativas (Jauss, 1982) fueron interpretados por los productores de la serie luego de que el departamento de mercadeo de Colgate-Palmolive condujera una serie de estudios de audiencia con el fin de maximizar los procesos de recepción televisiva y consumo de marca (Fernández y Paxman, 2000: 78). Como bien señala Andrew Paxman, al referirse a los complejos procesos de hibridación y *glocalización* que por medio de intrincadas estructuras económicas y sociopolíticas reconfiguran las matrices de sentido constitutivas de las telenovelas:

Senda prohibida fue introducida a México como producto pre-empacado. Colgate importaba un formato serial que ya había sido probado en los Estados Unidos y Cuba. No fue Televisa [Telesistema], sino el *staff* entrenado en Estados Unidos de la subsidiaria de Colgate la que produjo la serie y supervisó el *casting*, y fue el departamento local de desarrollo de guión de Colgate el que supervisó el proceso de escritura del guión [...] Colgate trajo la experiencia completa de años de producción de televisión en Nueva York o La Habana a apoyar en su formación al

un enfoque similar del reparto por varias décadas antes del arribo de la televisión. Aunque dicho racismo ha privado a las novelas mexicanas de un elemento naturalista de *mexicanidad*, el realismo nunca ha sido la carta fuerte del melodrama. Esto ayuda a explicar por qué la representación naturalista de la raza no es algo que el público televidente mexicano demande (sus reacciones a las novelas individuales han sido analizadas por los productores desde el nacimiento del género)" (Paxman, 2002: 16). Ver también los comentarios de Jenaro Villamil sobre los marcos moralizantes, clasistas y racistas manifiestos en las telenovelas de Televisa (Villamil, 2000: 128).

16. Roman Gubern elabora una reflexión interesante acerca de la resonancia arquetípica y mítica de este tipo de personajes en las telenovelas: "En el seno de estas sagas se formalizaron los dos grandes arquetipos femeninos que configuran su bipolaridad mítica, y ambos tenían su origen en dos arquetipos extraídos de la Biblia. Eva se convertía en la Gran Tentadora y, tal y como narra el Génesis, después del mordisco de Adán se transformaba en la Culpable. En el otro polo, como contraste, se alzó la descendiente de la Casa Susana, cuya virtud sería al final recompensada. Pero cada uno de estos dos arquetipos antagonicos conoció variantes que se hallan también en los textos de la Biblia, como Betsabé (la adúltera por cálculo) o María Magdalena (la pecadora arrepentida) (2000: 37).

serial mexicano. Procter & Gamble pronto crearon telenovelas mexicanas propias; los dos anunciantes dominaron los primeros años de producción. Al mismo tiempo, entonces, los parámetros comerciales y estructurales de estos géneros mayormente mexicanos fueron en gran parte definidos por compañías estadounidenses (Fernández y Paxman, 2001: 91; Trejo Delarbre, 1988: 91).

Además de apuntar a la incorporación de modalidades de producción televisiva importadas que reacomodaron lógicas económico-políticas ya existentes en las industrias culturales latinoamericanas vinculadas al melodrama, la incorporación de esta incipiente mercadotecnia constituye un punto de inflexión fundamental para la historia de los públicos del melodrama y la consolidación económica/política de las empresas televisivas que devinieron en Televisa. Estos, las audiencias o públicos, ya no fueron solamente imaginados y contruidos (por el equipo de producción o los ejecutivos de la marca) en relación a discursos dominantes acerca de la televidencia, sino también *imaginados y contruidos* como categoría social por el uso legitimizador de información empírica resultado de las investigaciones de mercado y audiencias. Este es un cambio cualitativo significativo en la forma en que las audiencias eran pensadas habitualmente dentro de la industria televisiva en desarrollo: estas ganaron mayor visibilidad y nitidez epistemológica, deviniendo así en algo más "real", o simplemente, menos ambiguas. Si los guionistas de radionovelas extrajeron valiosas lecciones y conocimiento acerca de qué "funciona" en una narrativa melodramática en términos de la constitución de sus escalas de popularidad, ahora la información "fresca" resultante de la mercadotecnia permitió confirmar, desafiar y ampliar ese conocimiento contribuyendo así a la creciente racionalización del proceso de producción (¿qué quieren los televidentes y cómo lo quieren?).

Es importante no perder de vista que en ese momento (finales de los años cincuenta y principios de los sesenta), la televisión era un objeto tecnológico de lujo aún no masivo sólo accesible en términos económicos, a muy poca gente, es decir, a las reducidas aunque crecientes clases medias y altas. Estos fueron los grupos aparentemente interpelados en primera instancia por la televisión de esa época, tanto como consumidores y ciudadanos. En ese sentido, es verosímil plantear que la mayor parte del contenido televisivo producido entonces se ideó teniendo a estos segmentos socioeconómicos como destinatarios de la programación. Se puede suponer —al menos como hipótesis de trabajo— que este tipo de conocimiento sobre las audiencias o televidentes de las telenovelas fue gradualmente institucionalizado en las lógicas que configuraron los procesos de producción en ese contexto. En términos prácticos esto implica que la serie de patrones estéticos y temáticos que habían probado ya su eficacia cultural/económica y su relativo éxito en el cine, la radio y las historietas, fueron probadas y mejoradas en el ámbito televisivo. La dimensión formulaica del género de la

telenovela comenzaba a constituirse, aunque tomando como referente central un perfil socioeconómico medio-alto.

Ahora bien, ¿cuál fue la constitución de las audiencias de las telenovelas en términos de diferencia de género? ¿Cómo es que *Senda prohibida* atendió, y reconfiguró los horizontes de expectativas de las crecientes clases medias mexicanas en términos morales, estéticos e ideológicos con discursos articulados en la cultura popular? ¿Cuáles de esos horizontes fueron excluidos? ¿Cuál pudo haber sido el papel de un texto melodramático de esta naturaleza, en el proceso de construcción de imaginarios nacionales? Estas son preguntas abiertas que no puedo contestar aquí, pero considero relevante formular para poner en una perspectiva más amplia la historia de la telenovela en México y las especificidades propias de cada texto televisivo en relación con su contexto sociocultural constitutivo, sugiriendo así posibles claves de lectura para trabajos futuros.

Ahora veamos brevemente otro ejemplo significativo de la etapa fundacional de estos relatos.

4.2. Gutierritos

En 1959, Telesistema mexicano junto con Colgate-Palmolive produjeron y transmitieron por el Canal 4, otras dos exitosas telenovelas: *Gutierritos* y *Teresa*. *Gutierritos*,¹⁷ escrita por Estela Calderón, dirigida por Rafael Banquells y producida por Valentín Pimstein, es la historia de Ángel Gutiérrez (interpretado por el mismo Banquells), un burócrata de clase media modesta cuya esposa, Rosa (María Teresa Rivas), le hace la vida imposible al responsabilizarlo por la falta de movilidad social de su familia. Él por su lado, de manera resignada hace lo que puede para satisfacer la necesidad de su esposa dominante de distinguirse socialmente, y así le da rienda suelta a sus deseos consumistas y sus formas denigrantes. Al igual que su esposa, los hijos de Ángel lo subestiman y denigran, situación que no es distinta a lo que ocurre en la oficina donde trabaja, pues tanto sus colegas como su jefe lo desprecian y ridiculizan por ser "mandilón". Esta telenovela es peculiar entre otras cosas, porque a diferencia de los relatos melodramáticos más convencionales desarrollados hasta entonces, el rol protagónico no es de una mujer victimizada, sino de un hombre, lo cual sugiere una variación temática, si bien marginal, significativa pues esto bien pudo ser una oportunidad para que las audiencias masculinas se acercaran al género siendo interpelados desde la posición dramática del personaje central. Según Reyes de la Maza (2000: 16-17), *Gutierritos* representaba la frustración de la clase burocrática nacional que tuvo

17. Esta telenovela fue también producida de manera análoga en Brasil, bajo el nombre de *Gutierritos*, o *Drama dos Humildes*. Adaptada por Walter George Durst e interpretada por Wanda Kosmo y Lima Duarte, se transmitió por Rede Tupi de 1964 a 1965 en el horario de las 19 hs. En México se produjo una segunda versión en 1966.

que lidiar con las restricciones económicas sufridas por sectores medios durante el gobierno de Ruiz Cortines (1952-1958). En ese momento la televisión no tenía cobertura nacional, fuera de la zona central de Ciudad de México, la señal sólo alcanzaba a ser recibida en las ciudades más grandes del país (Jalapa, Puebla, Cuernavaca y Guadalajara, mientras en Monterrey la programación llegaba diferida por Kinetoscopio); el resto de país se enteraba de la televisión por la radio, la prensa y los informativos cinematográficos.

4.3. Teresa

Esta telenovela representa también uno de los modelos paradigmáticos de la tradición melodramática televisiva mexicana. Producida en 1959¹⁸ por la misma corporación de productos de limpieza y Telesistema Mexicano (Canal 4),¹⁹ *Teresa* fue escrita por Mimí Bechafani y dirigida por Rafael Banquells. Una estudiante universitaria de bajos recursos, Teresa, avergonzada de sus orígenes de clase elabora un complejo plan de vida consistente en seducir a ricos solterones para escalar socialmente y hacerse de todo aquello que siempre ha querido. Luego de usar a los hombres explotando su capital social y sus bienes materiales, Teresa los desecha rompiéndoles el corazón. Al final ella recibe su "merecido castigo" pues su dilema central reside en que el hombre a quien realmente ama es tan pobre como ella, pero la termina despreciando por su maquiavélica codicia. Finalmente ella termina sola y amargada. El personaje de Teresa, interpretado por la actriz de cine Maricruz Olivier, participa de la construcción intertextual de la típica villana melodramática,²⁰ como aquella de *Senda prohibida*, y de la misma manera, representa todo aquello que la sociedad de ese tiempo considera inaceptable en una mujer: ascenso social por

18. En esa época, las telenovelas (un término originalmente usado sólo para describir las historias que se exhibían el Canal 4) se transmitían por las tardes, pero como los patrocinadores (Colgate-Palmolive) querían abarcar el mercado de las amas de casa-consumidoras, comenzaron a transmitir las telenovelas también en las mañanas, "mientras el esposo está en el trabajo y los niños en la escuela". *Cuidado con el ángel* se transmitió a las 10 am durante 1959, y en 1960 *La casa del odio* se transmitió en el Canal 2. Ese mismo año, el Canal 2 estrenó *La comedia humana*, un espacio de tiempo (una hora) dedicado a exhibir versiones televisivas de la literatura clásica, como *Teresa Raquin* de Zola y *La piel de zapa de Balzac*. Luis de Llano Palmer, director de operaciones en Televisión, fue responsable de muchas de las decisiones de producción que se tomaron dentro de Televisión en relación a todos estos nuevos programas, y fue uno de los personajes centrales de Telesistema, ya que contribuyó activamente al desarrollo y consolidación de las telenovelas en México.

19. Según Agustín (1990: 101), en sus inicios el Canal 4 (1951) sólo transmitía tres horas y media al día a los 2.500 sets de televisión de los 10.000 sets registrados y aprobados por el Ministerio de Economía.

20. De nueva cuenta los cronistas de telenovelas cuentan que Telesistema recibió cartas de mujeres indignadas por la crueldad del personaje y que Maricruz Olivier tuvo que soportar a multitudes de televidentes enojados con Teresa.

medio de la explotación emocional de "corazones inocentes", la mentira y el ocultamiento de su identidad socioeconómica real (que por supuesto implica no reconocer socialmente a sus padres pues la pobreza de estos la avergüenza). El ocultamiento de la identidad (de clase), la contingente revelación de esta, así como las situaciones interdiegéticas que esto cataliza, enmarcadas por una moral conservadora, serán uno de los motivos y motores narrativos característicos de las series melodramáticas televisivas herederas del paradigma que emerge con estas telenovelas iniciales.

5. La oligofactura de telenovelas en México

En esta primera etapa del desarrollo de las telenovelas en México, los productores/directores Luis de Llano, Ernesto Alonso (150 telenovelas producidas hasta la fecha), Rafael Banquells, Raúl Araiza y Valentín Pimpstein (100 telenovelas producidas hasta 1995), junto con una élite de escritores,²¹ fueron agentes clave en la configuración de estilos y estéticas melodramáticas peculiares sobre el ámbito del amor, la vida privada y lo doméstico en México. Estos grupos de creadores del audiovisual televisivo, trabajando bajo las reglas de la producción industrializada de seriales, participaron de manera prominente en el establecimiento de los límites del género melodramático en México, al combinar discursos sociales dominantes sobre lo romántico, la familia y las relaciones sociales a través de su visión particular, articulando así regímenes de producción cultural especializados en la representación de ficción sobre las esferas privadas y su rol imaginario en la constitución de identidades. Martín-Barbero se ha referido en términos generales al modelo mexicano de telenovela en función de las características socioculturales aquí referidas. Particularmente ha caracterizado una tipología mexicana que tiende a exaltar las emociones y pasiones más primordiales de manera hiperbólica, excluyendo sistemáticamente la ambigüedad y complejidad del funcionamiento social de sus ficciones al eludir referencias explícitas a tiempos y lugares sociohistóricos específicos (Martín-Barbero, 1995: 279). De igual forma, Ana López se ha referido al modelo mexicano en términos de su visión extraordinariamente maniquea del mundo de las relaciones personales, caracterizada por la crucial ausencia de referentes históricos específicos: las telenovelas mexicanas "tienden a privilegiar las emociones primarias sobre el contexto sociohistórico, pero sustituyen los diálogos y los sets absolutamente espartanos por el barroquismo significativo de su puesta en escena" (López, 1995: 261-262).

21. Estella Calderon, Fernanda Villeli, Mimi Bachelani, Marissa Garrido, Caridad Bravo Adams, Yolanda Vargas Dulché y Raúl Astor.

6. La geografía simbólica de la epistemología melodramática

Las narrativas desarrolladas por los productores televisivos mencionados con anterioridad ubican el *ethos* del conflicto dramático en las complejas relaciones de parentesco, representando así la estructura social por medio de metáforas altamente polarizantes y discursos maniqueos. Las peculiaridades estilistas de las telenovelas fundacionales pueden explicarse parcialmente haciendo referencia a la carencia de recursos tanto tecnológicos, como de producción en el emergente ámbito televisivo nacional. Claro, es importante evitar ciertos reduccionismos materialistas y tecnológicos al sugerir hipótesis que expliquen el cambio cultural en relación con las telenovelas (otorgándole prioridad ontológica al "hardware" sobre el "software" y viceversa). Sin embargo, eludir *a priori* posibles co-determinaciones tecnológicas en la constitución de sentidos y formas simbólicas, sería igualmente engañoso. Es necesario tomar en cuenta que en el contexto de adaptación socioinstitucional de la tecnología televisiva en los años cincuenta, la videograbación como recurso para capturar imágenes en locación era inexistente y esto bien pudo influir en la producción preponderante de relatos susceptibles de ser filmados dentro de un estudio bajo las condiciones más básicas o incluso precarias. Lo que es más, en la primera década del género televisivo, las telenovelas eran producidas y transmitidas en tiempo real, es decir en vivo justo como en el formato teatral.

Las primeras telenovelas estuvieron fuertemente determinadas por la gramática radiofónica más que por un lenguaje cinematográfico, que si bien estaba ya bien consolidado en México, no fue en principio el referente central para la formación de la especificidad expresiva de la televisión. Tales limitaciones estilísticas pudieron jugar un papel importante en la creación de un estilo de representación audiovisual en el que la estética realista no fue el principal objetivo, sino más bien conseguir la densidad y efectividad emocional de lo provisionalmente llamo la *epistemología melodramática*. Es decir, la lógica que tiende a reducir y simplificar los orígenes de todas las tensiones de poder, de sufrimiento emocional y sus correspondientes soluciones a los ámbitos de lo familiar, del amor, la religión y la agencia individual, en términos de un binarismo maniqueo que habitualmente no acepta otras lógicas causales. El mundo es explicado, en esta instancia, por una epistemología (que articula la imaginación moral y melodramática)²² que naturaliza y universaliza el estado (y espacio) de las cosas, las causas de los conflictos, sus correspondientes soluciones posibles y los lugares y condiciones para resolverlos. Por lo tanto, la locación geográfica de la epistemología melodramática tendió desde un inicio a ser el espacio doméstico, el hogar y ocasionalmente

22. Tal y como lo sugiere de forma brillante Hermann Herlinghaus haciendo uso del trabajo de Peter Brooks en su capítulo sobre la heterogeneidad y multitemporalidad latinoamericanas a las que remiten la imaginación melodramática latente en la intermedialidad (2002).

el barrio. Así que las situaciones (y las modalidades de su desarrollo) en las que la mirada fundacional de la telenovela mexicana puso atención suceden dentro de contextos y paisajes domésticos e íntimos. Si tomamos en cuenta esta lógica como el principio que regula y organiza las posibilidades temáticas del género, entonces la carencia de recursos, tecnologías y técnicas formalizadas de representación evidentes en los momentos iniciales del modelo fundacional (tales como el *videotape*, unidades móviles, referentes para el desarrollo de altos valores de producción, etc), pueden ser leídos como complementarios en el delineamiento y construcción de la identidad cultural del género, en tanto dispositivo de una fenomenología de los ámbitos de lo íntimo/privado/personal.

7. Los recursos de representación

Cuando la televisión comenzó en México, la mayor parte del capital inyectado a la emergente industria fue predominantemente invertido en consolidar la infraestructura tecnológica y asegurar el flujo ininterrumpido de talento creativo y contenido redituable.

Así, inicialmente no hubo presupuesto destinado para construir escenarios complejos que representaran espacios urbanos públicos movilizandolos estéticas realistas. De hecho, se ha sugerido que en la etapa inicial de Telesistema las construcciones escenográficas eran sistemáticamente recicladas para aprovechar al máximo las inversiones iniciales en el diseño y construcción de escenarios. Estas decisiones operativas tuvieron necesariamente un efecto en las posibilidades estéticas de las primeras telenovelas, particularmente en la representación de espacios sociales. La estilización metonímica (no minimalista) propia del género a la que hicimos referencia anteriormente, forma parte de su universo visual. Un árbol representa un parque, un auto representa a una calle, una mesa al comedor, una pareja de extras a la multitud, etc. Pero ¿quién necesita paisajes verosímiles en clave naturalista cuando lo que en realidad importa de la telenovela es que sea eficaz en conmovernos, apasionarnos e involucrarnos emocionalmente? Muchas de las gratificaciones que el género ofrece dependen fuertemente de una estética emocional "excesiva" (Peter Brooks, 1976). Aquí el exceso no se refiere a una cualidad negativa sino más bien a una densidad, y, en este caso a una alta densidad emocional. Una característica fundamental del modelo fundacional de las telenovelas es que la atención de las audiencias no era necesariamente guiada a la calidad plástica y formal de las escenografías, codificada en otros registros en las radionovelas, sino al desempeño dramacúrgico y los diálogos de los actores, en tanto que estas *performances* sintetizaban toda esta densidad emocional (de ahí mucho del sentido del uso de las tomas de reacción en grandilocuentes *zoom in* y *close ups*, orquestados con el uso de exabruptos musicales). Esta clase de pueria

en escena ha sido leída habitualmente de forma anacrónica, ya sea expresando desconcierto por las manifiestas exageraciones expresivas o denunciando el acartonamiento o la sobreactuación de los actores.²³

El melodrama es absorbido por las telenovelas luego de un largo devenir histórico como forma de representación y comunicación. Desde matrices culturales híbridas de la Europa occidental del siglo XVIII hasta el México del siglo XX, el melodrama se ha reorganizado en diversos momentos de acuerdo a las capacidades expresivas y creativas de aquellos que lo han usado y consumido como forma de cultura popular (en tanto formación intermedial, ya sea como teatro, ópera, carnaval, circo o folletín, cine o radio). Pero también podemos imaginar que el melodrama ha sido estructurado por las limitaciones impuestas (con diversos grados de eficacia) por los aparatos y regímenes censores, la moralidad dominante, y también por las limitaciones materiales resultantes de la falta de capital económico. El melodrama tal y como surge en la fase inicial de las telenovelas mexicanas, ha tomado formas distintivas que responden a idiosincrasias locales, que a su vez, estructuran las modalidades de circulación y consumo simbólicos,²⁴ así como a la cantidad y calidad de recursos de representación —y de interpretación— disponibles en ese contexto sociohistórico (es decir, el nivel de especialización técnico de los productores, los niveles y potencialidades creativas disponibles, el presupuesto, disponibilidad tecnológica, etc.).

El modelo fundacional ha ejercido una fuerte influencia genérica en los (inter)textos telenovelescos actuales; de hecho, muchas de las historias originales han sido reelaboradas constantemente adaptándose a los estilos transnacionales contemporáneos (*Senda prohibida*, *Corazón salvaje*, *El derecho de nacer*, *Simplemente María*, *Teresa*). Incluso, Televisa ha venido retransmitiendo varias de las telenovelas clásicas de este modelo (tanto en el Canal 2, el Canal 9 y los canales pagos), haciendo un reciclaje simbólico que moviliza a la memoria y la nostalgia, con todo y lo que eso implica para las formaciones identitarias constituidas en relación con los consumos culturales. Desde los años setenta, este modelo ha coexistido con otras tipologías de telenovelas (realismo social, telenovelas históricas, postrealismo) incluyendo diversos (aunque no numerosos) ejercicios de renovación y experimentación formal.

23. Ver, por ejemplo, la fantástica comunicación epistolar donde Martín-Barbero les cuenta a los Mattelart su anécdota sobre las reacciones desconcertantes del público frente a una película melodramática mexicana en Colombia (Mattelart y Mattelart, 1989). Silvia Oroz (1992), que lee el uso de la música en las películas melodramáticas latinoamericanas como redundante en vez de complementaria. O las múltiples parodias hechas por comedias televisivas mexicanas producidas por Televisa como *La carabina de Ambrosio* o con el cinismo político de *Privilegio de mandar*.

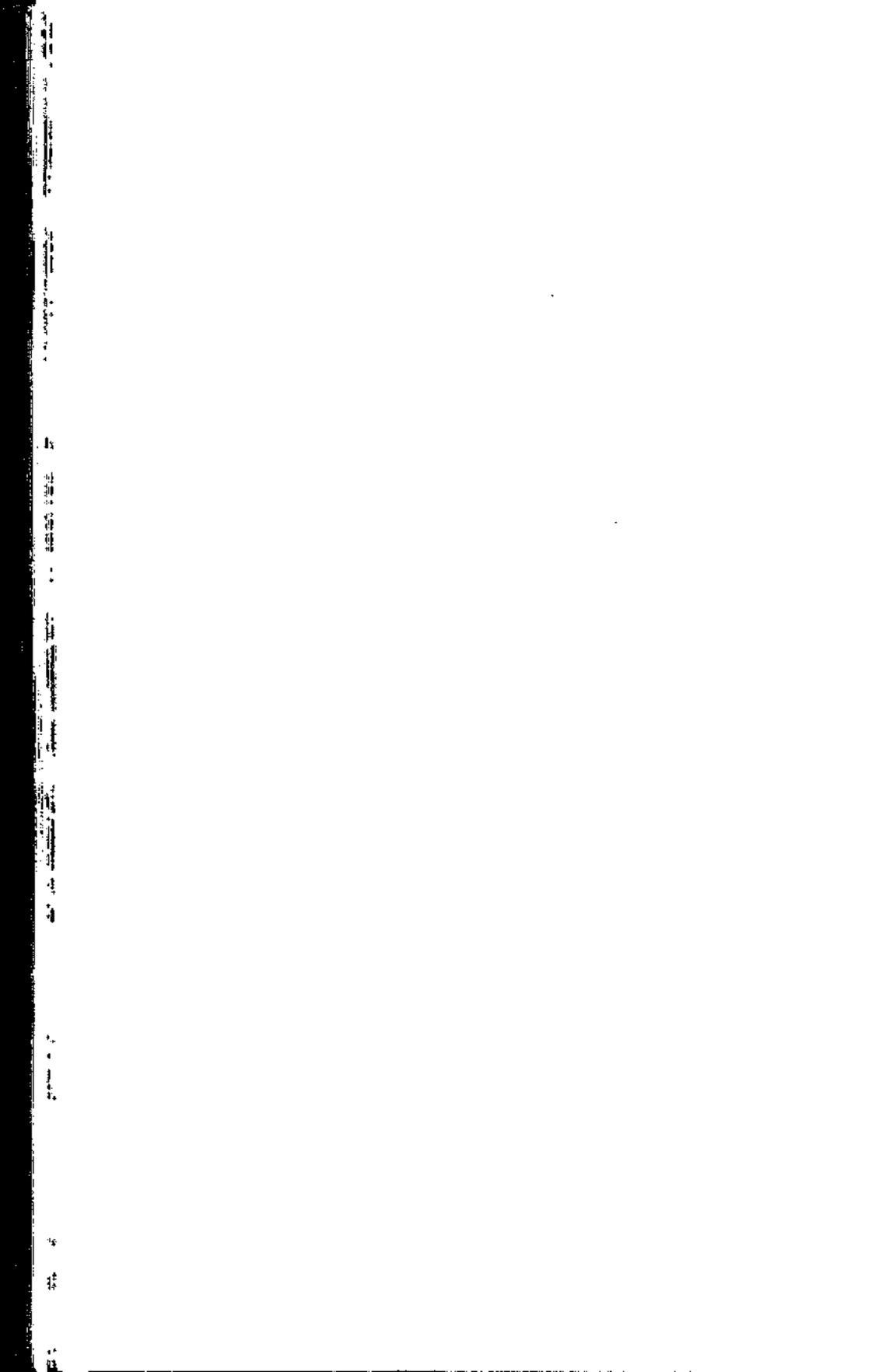
24. De acuerdo con Fernández y Paxman (2001: 121) de 1965 a 1968 el número de hogares con televisión en México se incrementó de 800.000 a 2 millones.

Referencias bibliográficas

- Agustín, José (1990): *Tragicomedia mexicana, Vol. I: La vida en México de 1940*, México, Planeta.
- Brooks, Peter (1976): *The Melodramatic Imagination: Balzac, Henry James, Melodrama, and the Mode of Excess*, New Haven, Yale University Press.
- Fernández, Claudia y Andrew Paxman (2001): *El Tigre: Emilio Azcarraga y su imperio Televisa*, México, Grijalbo.
- Fox, Elizabeth (1997): *Latin American Broadcasting: From Tango to Telenovela*, Luton, University of Luton Press.
- Gubern, Román (2000): *El eros electrónico*, Madrid, Taurus.
- Gutiérrez Espíndola, José Luis (1988): "La industrialización del melodrama: historia y estructura de la telenovela mexicana", en Raúl Trejo Delarbre (ed.), *Las redes de Televisa*, México, Claves Latinoamericanas.
- Hall, Stuart. (1997): "The Work of Representation", en Stuart Hall (ed.), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, Londres, Sage-The Open University.
- Herlinghaus, Hermann (2002): "La imaginación melodramática: Rasgos intermediales y heterogéneos de una categoría precaria", en Hermann Herlinghaus (ed.), *Narraciones anacrónicas de la modernidad: melodrama e intermedialidad en América Latina*, Santiago, Cuarto Propio.
- Jauss, Hans Robert (1982): *Toward an aesthetic of reception*, Minneapolis, University of Minnesota Press.
- Loeza, Soledad (1993): "La sociedad mexicana en el Siglo XX", en José Joaquín Blanco y José Woldenberg (eds.), *México a fines de siglo, tomo I*, México, FCE y Consejo Nacional Para la Cultura y las Artes.
- López, Ana M. (1995): "Our Welcomed Guests: Telenovelas in Latin America", en Robert C. Allen (ed.), *To Be Continued... Soap Operas Around the World*, Londres, Routledge, pp. 256-275.
- Martín-Barbero, Jesús (1995a): "Memory and Form in the Latin American Soap Opera", en Robert C. Allen (ed.), *To Be Continued... Soap Operas Around the World*, Londres, Routledge.
- Martín-Barbero, Jesús (1995b): "Matrices culturales de la telenovela", en Cristina Peñamarín y Pilar López Díez (eds.), *Los melodramas televisivos y la cultura sentimental*, Madrid, Comunidad de Madrid-Instituto de Investigaciones Feministas de la Universidad Complutense de Madrid.
- Martín-Barbero, Jesús (1987): *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*, México, Gustavo Gili.
- Martín-Barbero, Jesús y Germán Rey (1999): *Los ejercicios del ver: hegemonía audiovisual y ficción televisiva*, Barcelona, Gedisa.
- Mattelart, Michelle y Armand Mattelart (1989): *Pensar sobre los medios: comunicación y crítica social*, México, Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco.
- McAnany, Emile y Antonio La Pastina (1994): "Telenovelas Audiences: A Review and Methodological Critique of Latin American Research", *Communication Research*, 21, n° 6, pp. 828-849.

- Morley, David (2000): *Home Territories: Media, mobility and identity*, Londres, Routledge.
- Oroz, Silvia (1995): *Melodrama: el cine de lágrimas de América Latina*, México, Filmoteca UNAM.
- Orozco Gómez, Guillermo (2006): "La telenovela en México: ¿De una expresión cultural a un simple producto para la mercadotecnia?", *Comunicación y Sociedad* (006), pp. 11-35.
- Orozco Gómez, Guillermo (2002): "La televisión en México", en Guillermo Orozco Gómez (ed.), *Historias de la televisión en América Latina*, Barcelona, Gedisa.
- Paxman, Andrew (2002): "Híbridos, glocalizados y hecho en México: influencias extranjeras en la programación televisiva mexicana desde los cincuentas", *Global Media Journal*, 2 (2).
- Reyes de la Maza, Luis (1999): *Crónica de la telenovela: México sentimental*, México, Clfo.
- Trejo Delarbre, Raúl (ed.) (1988): *Las redes de Televisa*, México, Claves Latinoamericanas.
- Wright Mills, Charles (1975): *The Sociological Imagination*, Oxford, Oxford University Press.

VARIA



Carmen Torres

*Los esquemas de texto.
Aspectos psicolingüísticos, composicionales
y textuales a partir de una tarea realizada
por estudiantes universitarios*

Universidad de la República
carmet@adinet.com.uyr

Carmen Torres

Los esquemas de texto. Aspectos psicolingüísticos, composicionales y textuales a partir de una tarea realizada por estudiantes universitarios

Signo&Seña Número 21 / Junio de 2009, pp 199-217

Facultad de Filosofía y Letras - UBA, ISSN: 0327-8956

Resumen Este trabajo se propone realizar una aproximación a características prototípicas de los esquemas de texto, sus operaciones y principios constructivos, para lo cual se postula un patrón de reconocimiento que se aplica a los esquemas realizados por estudiantes universitarios a partir de una tarea de evaluación curricular. Los esquemas de texto, junto con los resúmenes, y otros sistemas de notación, como los apuntes y las notas poco estructuradas, se han catalogado como prototextos o pre-textos u organizadores del aprendizaje textual. Estos escritos se consideran complementos para la comprensión y el aprendizaje basado en textos, sin embargo, es escaso su estudio desde enfoques que contemplen su ascendencia textual y genérica. Nos proponemos investigar el modo de comportarse de un patrón de esquema en un corpus producido por estudiantes universitarios a los efectos de avanzar en la comprensión de sus relaciones con el texto fuente y sugerir problemáticas asociadas a su uso habitual.

Palabras clave: esquema de texto - estudiantes universitarios - texto fuente

Abstract This paper aims to approach prototypical characteristics of texts' outlines, its operations and constructive principles through a corpus produced by university students in a curricular assignment. In order to do that it is postulated a recognition pattern that we try to apply to outlines of texts elaborated in a curricular appraisal. Outlines of texts, along with summaries and other system of notation, such as notes, have been classified as prototexts or pretext devices or learning organizers. These writings are considered complements for the understanding and learning based on texts, but they have not been studied considering their textual and generic context. We tend to research in a concrete sample the way of behaving a pattern of features pointing to advance in the comprehension of relationships with the source texts. We also consider the difficulties that may imply the schematic version of a possible pattern of composition in its most common uses.

Key words: outlines of texts, university students, source text.

Introducción

Los esquemas de texto, junto con los resúmenes, apuntes, borradores y notas han recibido distintas denominaciones, siendo catalogados por los enfoques más textuales como prototextos o pre-textos.

Pese a lo común de su uso, los esquemas, realizados informalmente en las tareas de estudio habituales o consignados como parte de tareas escolares no han sido muy atendidos en la bibliografía; mayor atención ha recibido el tratamiento de los apuntes (cf. Alvarado y Arnoux, 2001; Kiewra, 1989; Monereo, 2000) y, sobre todo, el de los resúmenes. Estos últimos han sido estudiados desde una perspectiva psicolingüística y cognitiva (cf. Brown, Day y Jones, 1983; Kintsh y Van Dijk, 1983; Kintsch, 1990; Van Dijk, 1977) o textual y discursiva (cf. Fuchs; 1994; Gaillard y Launay, 1989). En el terreno de la psicología instruccional y la pedagogía prosperaron investigaciones sobre estos escritos esquemáticos en estudios vinculados a la evaluación de su eficiencia en la comprensión y el aprendizaje de textos (cf. Garner, 1987; Robinson y Kiewra, 1995; Vieiro *et al.*, 1998). Es habitual, por otra parte, encontrar innumerables guías de orientación didáctica que los recomiendan y sugieren cómo elaborarlos, ya que se los considera aliados estratégicos para la comprensión y metacompreensión de textos.

En este artículo estamos interesados en recuperar rasgos que puedan caracterizarse como típicos de estos escritos concebidos como mediadores entre discurso, texto y conocimiento. Dicho conocimiento es representado a través de las operaciones que intervienen como principios constructivos en su realización. Incorporaremos para esto supuestos sobre la dimensión composicional de estos escritos. El interés por este desarrollo está motivado en la alta significación funcional que pueden llegar a tener estos recursos, en abierto contraste con rasgos marginales e híbridos que los caracterizan y pueden facilitar su desatención.

Consideramos que la proporcionalidad disminuida del componente verbal desarrollado en la producción de esquemas puede contribuir a destacar aspectos que hacen su estudio más atractivo. Desde esta óptica, su economía lingüística

puede abrirse a la inspección de diversos problemas, como son los que atañen a la especificación de su carácter textual o genérico y a los procesos de diferenciación y anclaje que pueden suponer en relación con tipos de textos emparentados. Son estos problemas que no abordaré en este trabajo con detalle, pero que me interesa destacar por su amplio interés.

Por otra parte, el estudio de los esquemas de texto, realizados de modo informal o formal, permite explorar, desde el punto de vista de una psicolingüística con acento en la perspectiva sociocultural e histórica, el interjuego con diversas prácticas y tipos de representación externa habituales en las modalidades de aprendizaje de los estudiantes de todos los niveles educativos. Este enfoque permite consideraciones provenientes de la investigación sobre procesos composicionales, a los efectos de corroborar o fortalecer hipótesis sobre la cualidad de sus rasgos en conexión con sus condiciones de realización más inmediatas (cf. Bereiter y Scardamalia, 1989; Flower *et al.*, 1990; Flower, 1994), sin quedar adheridos a algunos presupuestos fijistas sobre las operaciones y su significación. Es posible complementar esta dirección con una ascendencia funcional y social más amplia que ubica a los textos en contextos de actividad y marcos sociales que los condicionan (cf. Christie y Martin, 1995; cf. Fairclough, 1993), si bien parece conveniente aquí tratar con cierta independencia algunos rasgos de los esquemas con respecto a otras formas de hibridación dependientes de influencias socioculturales.

Tomaremos como componente empírico un corpus de estos escritos esquemáticos realizados por estudiantes universitarios. El corpus es provisto por una tarea de esquematización de textos consignada en una muestra de estudiantes que promedian sus estudios. La tarea constó de una estructura compleja integrada por una serie de subtareas y por un cuestionario. En esta tarea los estudiantes trabajaron a partir de un texto académico de carácter expositivo.

Inspeccionamos algunos de los rasgos que pueden ser considerados más prototípicos dentro de los esquemas textuales y que formularemos en esta aproximación a título de protocolo de reconocimiento. La confección de este protocolo se realizó sobre la base de la interpretación de principios y operaciones psicolingüísticos que parecen subyacer en la elaboración de los esquemas, considerados en conjunción con la actividad, su contexto y los fines para los cuales se elaboraron. En este protocolo incluimos algunos elementos para la tipificación genérica de estos escritos que pueden ser aprovechados para pensar en algunas posibles desviaciones que se presentan para los estudiantes en las prácticas de su producción y uso. Dado lo acotado de esta presentación, no realizaremos un detalle exhaustivo de los distintos rasgos y operaciones caracterizadores, ni estudiaremos las distintas dimensiones conectadas con las condiciones de su producción, que podrían ser parte relevante en la comprensión de la dinámica composicional en la que se elaboran en el contexto de una tarea como la propuesta.

Clasificación y perfil funcional de los esquemas de texto

Lo que aquí refiero como esquemas puede ser inspeccionado bajo una gran variedad de denominaciones y de modalidades de producción que pueden corresponderse con un perfil funcional o textual dominante. El esquema de texto puede considerarse una categoría que engloba un conjunto de versiones de esquematización que llegan a constituirse en verdaderos instrumentos de síntesis, comprensión, memorización y aprendizaje. Esta primera acepción amplia podría incluir el conjunto de modelos que se han empleado en distintos diseños instruccionales, sin comprometer una definición bajo ninguno de ellos.

En otra parte (Torres, 2004, 2005a, 2005b, 2007), hemos caracterizado estos escritos como producciones escritas intermedias (PEI) como recursos mediadores específicos que pueden ser destinados a servir a distintas finalidades. Algunas operaciones inferibles a través de los principios y operaciones compositivas de los esquemas de texto son compatibles con las conceptualizaciones provenientes de la vertiente sociocultural e histórica que recoge antecedentes fundantes de Vigotsky y otros autores relacionados (Bronckart, 1997, 1998; Vigotsky, 1995, 1993; Wertsch, 1991, 1995).

Investigadores de diversas líneas, con interés en el perfil cognitivo de estos recursos, estudiaron diferencias entre distintos tipos de instrumentos gráficos y verbales y compararon resultados derivados de su uso independiente en tareas de comprensión, retención y aprendizaje de contenidos conceptuales. De esta manera, los "organizadores gráficos" (Gallavan y Kotler, 2007; Waller y Whalley, 1987), los "diagramas de contenido" (Doguis, 2001), "mapas conceptuales" (Novak y Gowin, 1988; Portugali),¹ "aclaradores conceptuales" y "redes semánticas" podrían ser considerados relativamente equivalentes a la categoría general de esquemas de textos que tomamos en consideración en este trabajo. En estas distintas modalidades, análogas a las que aquí estudiamos genéricamente como esquemas de texto, se ha destacado la predominancia del componente visual-gráfico. Pero la clasificación general no es aceptada por todos y ha derivado en la búsqueda de diferenciaciones entre algunos tipos de estos escritos.

No nos detendremos aquí a describir cada uno de los diferentes modelos que dan pie a distinciones sobre lo que podría integrar o no la categoría general de esquema, baste señalar que este sería un tema de discusión de interés. Para los objetivos de este trabajo, este problema puede resolverse en función

1. Algunos autores están dispuestos a emplear alguno de estos términos como categoría sobreinclusiva; por ejemplo, sirve a este propósito el término de "organizadores gráficos", que parte de la versión introducida por Ausubel (1963), quien se refería a "organizadores previos", destacando la importancia en ellos del aprendizaje visual.

de diferenciar los tipos esquemáticos que derivan de modelos instruccionales específicos, con respecto a los que provienen de condiciones menos reguladas y convencionalizadas de elaboración. En este orden, podemos tomar de las descripciones habituales aquellas que parecen coincidir en rescatar el aspecto visual o espacial, la selección de ideas principales o de unidades lexicales con contenido conceptual y la organización jerárquica y diferenciada de "ideas" o núcleos temáticos como parte de su arquitectura. A estos rasgos, provisoriamente, podríamos asignarles el carácter de estructuradores primarios o secundarios de estos escritos, según el punto de mira que adoptemos.

En este trabajo, pues, preferimos concentrarnos en un concepto genérico de "esquema de texto" que aparece representado en un conjunto amplio de materiales instruccionales. Consideramos que estos escritos tienen la propiedad de ser dependientes de uno o más textos fuentes y este podría ser considerado un principio constructivo desde el punto de vista lingüístico y discursivo que justifica su problematización como texto, a la vez que su retematización dentro del universo de los estudios sobre géneros. Como no estamos pretendiendo ajustar el análisis y la identificación de rasgos a un patrón normativo o técnico definido previamente, sino procurando obtener un perfil funcional y genérico de aquellos escritos producidos por los estudiantes que resultan funcionales en ciertos contextos de uso, podemos ajustarnos a la denominación que los propios productores le suelen asignar cuando no se atienen a una tarea que prescriba algún modelo de elaboración en particular. La denominación de "esquema", como esquema de texto, entonces, presenta la ventaja de ser afín a la manera en que se los representa e identifica desde la perspectiva estudiantil en tareas habituales como las de estudio, a la vez que permite la distinción del punto de vista analítico.

La interacción con los textos a esquematizar y los esquemas a producir, en este caso, resultan de una dialéctica entre representaciones, operaciones, medios composicionales y contextos en los que tiene sentido y puede cobrar una forma específica su realización.

Los esquemas pueden elaborarse a partir de una instrucción formal sistemática o pueden ser producto de aproximaciones más informales, cuando son realizados para fines individuales. Los contextos habituales de producción y consumo de estos recursos, suponen, precisamente, hacerlos funcionar al servicio de finalidades de trabajo intelectual, generalmente de estudio y aprendizaje de contenidos informativos o conceptuales asociados a textos. Las actividades instructivas y de evaluación curricular pueden proponerlos como tarea escolar, en cuyo caso esta funcionalidad anidada pasa a un segundo plano o se atenúa para integrar otros componentes a la estructura de la composición y al modo habitual de elaboración. Es por esto que resultan especialmente aptos para catalogarse dentro de géneros escolares antes que académicos en un sentido amplio.

Carácter híbrido y diferencias específicas de los esquemas de texto

Los esquemas parecen mostrar un carácter híbrido en función de varios aspectos que parecen serles característicos y que se reflejan en la categoría naturalizada y en las producciones así clasificadas. Este carácter híbrido se manifiesta a través de tres dimensiones: la relativa al género textual, a la proporción variable del componente verbal en relación con el visual o gráfico y, por último, en cuanto a los mecanismos de reformulación del texto fuente.

Los elementos que consideramos determinantes para poder diferenciar los esquemas de texto de otros tipos de escritos coincidirían en agruparse en categorías generales que deberían contemplar aspectos semio-lingüístico-textuales, psicolingüísticos, cognitivos y semánticas y condiciones de producción y composición.

Mencionamos al comienzo el complemento gráfico o visual² que suelen adoptar. Los esquemas son producciones escritas en donde la organización espacial-gráfica suele volverse un aspecto compositivo destacado. Este aspecto le otorga a estos escritos una dependencia mayor que a otros tipos de texto de la información no verbal. Esta información, que se trasunta bajo el componente gráfico, acopla o complementa el componente lingüístico-textual en una forma más o menos codificada e integrada al conjunto.

El carácter visual gráfico del esquema puede considerarse en conjunción con la tendencia a la máxima abreviación dentro de los aspectos estructurantes más destacados. Ambos parecen ser principios de producción que se conjugan para sobreterminar la selección de recursos a emplear en la composición efectiva del escrito.

La elaboración de los esquemas parece requerir privilegiadamente operaciones psicolingüísticas organizadoras sobre la base de jerarquías semántico-conceptuales. El predominio de este eje organizativo conduce a la orientación reductiva y hace suponer la dependencia de los conocimientos previos de los que dispone el autor del esquema en relación con el texto fuente. Por cierto que esta determinación sirve menos a la especificación genérica, contribuyendo más bien a su valor diagnóstico, evaluativo o instruccional. No obstante lo cual, este aspecto parece relevante en las operaciones de selección que aplican el modelo genérico de esquema en cada caso.

Como pretendemos confirmar y ampliar a partir del corpus, los esquemas, a diferencia de otros textos similares en función, tienden a la reducción del proceso de lexicalización y gramaticalización formulado por el texto fuente recurriendo a unidades lexicales mínimas, que se comportan como núcleos temáticos. Esto hace suponer que se seleccionan frases nominales simples o sus núcleos, y a lo

2. No tratamos en este artículo la diferencia posible entre lo que podría corresponder al carácter visual o gráfico de modo discriminado. Hacemos notar, sin embargo, que subyace a esta distinción una discusión de interés para una comprensión más cabal de las operaciones de comprensión que intervienen en su uso.

sumo se incorporan frases con atributos, definiciones, o elementos expresos de relaciones argumentativas. Las operaciones léxicas predominantes suelen ser las de contraste, equivalencia, supraordenación, hipordenación.

Esto determina una prevalencia del régimen basado en la jerarquización del equivalente lexicalizado de orden conceptual que se puede acompañar, en mayor o menor medida, de una operación de transdecodificación. Esta transdecodificación supone la conversión a otro código de transcripción y coadyuva para la semiotización del espacio textual del texto fuente en conjunción con las afinidades selectivas del productor del esquema. Estos rasgos diferencian los textos de otras PEI como pueden ser los resúmenes (Torres, 2005a).

Interesará aquí postular, además, las operaciones psicolingüísticas realizadas en la composición de estos escritos, considerando que estas hacen posible ordenar las decisiones y los procesos de selección que los autores realizan como parte de su adecuación al género y a la actividad para la cual se proponen su elaboración. Así, la estrategia productiva que mencionábamos puede acompañarse de la razonable hipótesis de que los núcleos del texto fuente preferentemente seleccionados sean aquellos más ligados a la estructura superficial, dada por la repetición de términos que se registre en el texto fuente. Es presumible, por lo tanto, la mayor probabilidad de que los núcleos sintagmáticos seleccionados guarden una equivalencia con los conceptos y términos jerarquizados en el texto. Por otra parte, a nivel de los mecanismos enunciativos, se puede presumir la tendencia a eliminar un rango de opciones relativas a la voz del o los autores del texto fuente, así como del productor del esquema, sobre todo las que expresan modalidad, intencionalidad argumentativa y relacionamiento entre voces discursivas no definidas por representar concepciones diferentes en relación a la concepción del autor.

Metodología

El corpus se seleccionó a partir de una propuesta de tarea curricular solicitada a estudiantes de pregrado de la Facultad de Psicología de la Universidad de la República. El conjunto de la tarea se presentó a los estudiantes al comienzo de las actividades curriculares como una evaluación inicial que no constaría en el promedio final de evaluación del curso. La tarea no recibió calificación, sino solamente una "valoración cualitativa".

Participantes

Los estudiantes que componen esta muestra y realizaron la tarea propuesta de la que obtenemos los esquemas fueron 20. Contaban con un promedio de 24

años, distribuidos en un rango de edades comprendido entre 22 y 29 años. La distribución por sexo fue de 65 % de mujeres y 35 % de hombres. Cada estudiante realizó un esquema.

Diseño de la tarea

La tarea nuclear de la que constó la propuesta se organizó sobre la base del trabajo con un texto dentro de un pool predefinido, se solicitó la realización de una síntesis o un tema, por un lado, y de un esquema, para cualquiera de los dos casos. La tarea se consignó como domiciliaria y se otorgó un plazo de diez días para su entrega. El texto fuente seleccionado fue una parte del capítulo "El estudio apropiado del hombre" del libro *Actos de significado* de J. Bruner con una extensión de 3350 palabras.

No detallamos aquí otros aspectos del instrumento que hemos caracterizado más ampliamente en Torres *et al.* (2007), entre otros. Se seleccionaron al azar, por número de código, 20 estudiantes con sus respectivos esquemas de texto, realizados a partir de los primeros 5 apartados del capítulo mencionado.

Caracterizamos el texto fuente sobre la base de los segmentos predominantes, como un texto básicamente expositivo, que cuenta con secuencias argumentativas y explicativas. El autor recurre a múltiples referencias intertextuales explícitas, polemizando con algunos de los autores referidos. Coincidiendo con rasgos de los textos expositivos señalados por algunos autores, el texto no expresa una organización de los argumentos claramente jerarquizada, aunque sí contiene múltiples reformulaciones parafrásticas de los argumentos y conceptos principales. En el texto se exponen abundantes definiciones de núcleos conceptuales, se recurre a un uso frecuente de mecanismos enunciativos que acercan la perspectiva del autor a la del lector y despliegan una amplia referencia a otros autores con los cuales el autor polemiza.

Como parte de la consigna de la tarea se propone que los esquemas de texto sean realizados en procesador y no de modo manuscrito. Del conjunto del corpus, solo 1 no se atuvo a la consigna y fue producido sin procesador.

Hacemos notar, para una referencia más específica al diseño de la tarea, que la mayoría de los estudios consignados dentro de contextos educativos se han realizado en condiciones experimentales o bajo condiciones de simulación de tareas escolares. En estos casos se pone en riesgo la generalización de hipótesis y de interconexiones con otras variables que no sean las perfiladas por el propio diseño y por la relación artificial que los participantes establecen en dicho contexto. En nuestro caso, contamos con algunas ventajas comparativas a la vez que podemos interrogarnos sobre el alcance de ciertas limitaciones que, por sus condiciones de realización, pueden dificultar otras generalizaciones. Evaluamos como ventajosa

la extensión del texto fuente seleccionado con respecto a la dimensión de los textos que ha sido empleada en otros diseños. Un texto más extenso, como lo es el asignado aquí, puede favorecer una selección de estrategias en una distribución compleja de subtópicos que deja mayormente en evidencia las operaciones desplegadas por el autor y facilita una inferencia más atinada de las condicionantes que intervinieron en ellas.

Categorías y procedimientos de análisis

Ya que el procedimiento de análisis combina estrategias deductivas e inductivas, a los efectos de proponer una catalogación inicial de tipos de rasgos que puedan ser generalizables en términos de protipicidad, seleccionamos las siguientes dimensiones de análisis para aplicar al corpus.

a. *La configuración espacial y el complemento de otros operadores de carácter no lingüístico.* En este caso tomamos en cuenta para la categorización de la configuración tres descriptores espaciales mínimos que pueden permitir catalogar los distintos textos del corpus: I. la espacialización distribuido maximizante dentro del espacio de la hoja; II. el predominio de una configuración lineal del componente lingüístico, tendiente a la supresión de la configuración visual; III. la supresión absoluta de la orientación espacial-gráfica.³

b. *Operaciones gramaticales y psicolingüísticas que orientan la selección de recursos verbales y gráficos.* Estudiamos la proporción entre núcleos lexicales y frasales aislados con respecto a otras estructuras sintagmáticas. Se contabiliza el número de palabras de contenido lexical y se analiza el tipo de sintagma. Se intenta determinar las operaciones que resultan lexicalizadas a través de los núcleos sintagmáticos o las palabras aisladas que son seleccionadas en la formulación del esquema. Para esto especificamos algunas de las posibles operaciones, siguiendo una sugerencia general de Vigotsky (1996). Las operaciones seleccionadas en esta aproximación fueron: definición, comparación, contraste, establecimiento de equivalencias –que pueden relevarse como sinonimias parciales, en la terminología de Lyons (1997)– categorización y enumeración, además de expansión y especificación de la referencia. Las ocurrencias no clasificables dentro de estas categorías se contabilizan aparte.

c. *Relaciones con el texto fuente y tendencia a la reformulación reproductiva-litera.* Para la evaluación del esquema con relación al texto fuente se analizan

3. Se desprende de la categorización realizada, que no nos ocupamos aquí de catalogar las modalidades de distribución espacial en sí, sino tan solo de ofrecer una medida de la gradualidad del empleo de recursos visuales a los efectos de obtener una aproximación genérica al peso del componente.

los núcleos argumentales del texto fuente y se observan las correlaciones con los núcleos y sintagmas seleccionados por parte de los estudiantes. La tendencia reproductiva-literar derivará de esta correlación.

d. *Rasgos asociables a los mecanismos enunciativos.* En orden a la determinación de rasgos del mecanismo enunciativo adoptamos diversas categorías, detectando de modo primario, recursos directamente apreciables en la superficie de los esquemas. En particular, se atenderá a marcas de posicionamiento enunciativo, modalidad e intencionalidad textual, así como manifestaciones convencionalizadas del discurso referido.

Resultados obtenidos

A continuación, reseñamos algunos de los resultados obtenidos en el estudio de esta submuestra de esquemas de texto, ordenándolos según las distintas categorías tomadas en cuenta en el análisis.

a. Configuración espacial del esquema

De acuerdo a las categorías mínimas descriptas, encontramos que, de los 20 esquemas, el 80 % muestra una configuración tendiente al aprovechamiento distribuido en el espacio de la hoja. La configuración espacial más característica fue el modelo que se propone mostrar ordenamientos jerárquicos destacados por la tipografía y por el tamaño de las fuentes utilizadas.

Encontramos que, para esto, los estudiantes dispusieron diferentes núcleos en una organización vertical, diagonal y horizontal, en el marco de una sola página. A este modo de esquematizar se hace corresponder una variedad de recursos semióticos que ligan entre sí los distintos componentes lingüísticos explícitos (flechas, recuadros, variaciones tipográficas). En la mayoría de los casos estos recursos no verbales se emplean sin ningún acople verbal, considerándose, factiblemente, autoexplicativos. En dos casos se agrega en la parte superior de las flechas o líneas de enlace una frase que sugiere el tipo de operación de interpretación que se pretende (Por ejemplo: *se caracteriza, compuesto por*).

La tendencia hacia una configuración lineal sintagmática como modo de producción del esquema la encontramos solo en 3 casos que equivalen al 15 %. El único aspecto que podría considerarse orientado por la preferencia visual en estos tres esquemas sería el recurso de ampliar la sangría con tendencia a centrar horizontalmente las frases, más algunos signos lineales escasos del tipo del subrayado o líneas y guiones de separación. En todos los ejemplares con esta configuración, no obstante la disminución del componente espacial y semiótico

organizador, se mantuvo la tendencia a la economía lingüística.

La supresión de la orientación espacializadora solo se registró en un caso. En dicho esquema, la estrategia productiva fue la de elaborar un párrafo y resaltar con cursiva términos seleccionados.

b. Operaciones gramaticales y psicolingüísticas

El recurso predominante en la elaboración de los esquemas fue mayoritariamente la selección de términos o frases terminológicas. Un 40 % de los esquemas presentó en su composición sintagmas más o menos simplificados y desarrollados en función de uno o dos frases atributivas o preposicionales. En solo dos esquemas se detectaron estructuras de subordinación como parte de las oraciones transcritas.

Las operaciones encontradas en los esquemas, en el caso de expansión gramatical, comprendieron las siguientes:

- reformulación de términos y equivalencias semántico-conceptuales;
- especificación componencial de núcleos (atributos o rasgos especificadores) ;
- categorización y enumeración de unidades conceptuales relacionadas;
- especificación de circunstancias, condiciones o campo de aplicación.

La especificación de núcleos se expresó en oraciones o en sintagmas breves (Por ejemplo: *deseos y creencias* → *de las personas, psicología popular* → *aprendida junto al lenguaje*). En algunos casos, los núcleos seleccionados por el estudiante corresponden a términos y frases terminológicas destacadas a nivel de la estructura de conocimiento conceptual representada en el texto; en otros casos no.

La formulación de definiciones fue la operación predominante en un 58 % de los escritos esquemáticos. En menor número se detectó la especificación componencial de núcleos, sobre todo, en régimen de atribución de propiedades, la categorización y enumeración. Por último, consignamos la especificación de condiciones o circunstancias incluidas en el texto fuente.

c. Relaciones con el texto fuente y tendencia reproductiva-literal

Se verificó la tendencia a la reproducción literal del texto fuente predominantemente en el caso de la selección de núcleos o frases terminológicas (reformulación mimética, en términos de Fuchs, 1994). En el 94 % de los casos los términos fueron equivalentes a las unidades léxicas que contenía el texto fuente. Como podría presumirse, no fue posible detectar siempre el segmento del cual derivaban, considerando las posibles equivalencias que puedan estar presentes

en el mismo texto. No obstante esta limitación, cabe consignar que la selección léxica realizada en los esquemas tendió a mostrar predominantemente las preferencias léxicas del autor del texto fuente, lo que interpretamos en la dirección apuntada previamente.

En los casos en que hubo un desarrollo sintagmático, se observó la tendencia a la simplificación gramatical. También aquí fue notorio el grado en el que se reprodujeron con literalidad los sintagmas con sus modificadores.

Concordantemente con otros autores, no perdemos de vista que lo que consignamos como estrategia reproductiva puede ser leída como una forma de reformulación, en tanto no es posible suponer la exacta reproducción de un enunciado. Bajtin (1985), al seleccionar el enunciado como unidad de análisis, argumentaba elocuentemente en esta dirección, haciendo valer este principio aún en el caso de la referencia citada. En el marco de este trabajo, preferimos, sin embargo, catalogar de tendencia reproductiva a aquella que conserva la superficie literal del texto, porque creemos que, para el caso de los esquemas de texto y de otras producciones intermedias, en particular, este resulta ser un tipo de rasgo sensiblemente significativo. La categoría reproductiva permite demarcar este aspecto de literalidad, en función de una base genérica que sostendría la selección de este recurso. Luego, sería parte de otro trabajo, reconvertir esta categoría en los parámetros que la reformulación podría significar para la actividad de su autor.

d. Mecanismos enunciativos

Tal como supusimos previamente, se detectaron escasos registros de marcas de posición, modalidad e intencionalidad textual en los distintos esquemas. La representación de las voces de otros autores expresados en el texto no formaron parte de núcleos esquematizados, salvo cuando la estructura del artículo proponía como núcleo temático jerarquizado la distinción entre distintas posiciones. Tampoco se dieron ocurrencias de inclusión de otros enunciadores no referidos al autor principal del artículo.

En el corpus encontramos, sin embargo, en dos casos la presencia de verbos de modalidad: (*la psicología popular debe contener...*) que coinciden con las modalidades formuladas por el autor en el texto fuente.

En un solo caso detectamos el curioso fenómeno del uso de comillas para indicar referencia citada: *estructuras narrativas "cuando las cosas no son como deben ser"*. Llama la atención esta ocurrencia, ya que, en el contexto del esquema de texto que la incluye, aparecen otros sintagmas que son literales y, sin embargo, no están marcados, fenómeno que es afín a todo el resto del corpus. Este contraste, y el sintagma seleccionado como cita, no sugieren una mera preocupación por el registro literal de la fuente, sino un agregado interés en

las cualidades del enunciado. De modo más general, podría considerarse que el empleo o no del recurso de marcación del discurso citado podría implicar un contraste subyacente referido a la doble funcionalidad que cobra la palabra ajena en el contexto del esquema producido. Los segmentos literales que no son marcados como cita, bien podrían reflejar la desubjetivación y neutralización de los enunciadores, que es consecuente con las operaciones de composición que referimos, por las cuales se seleccionan categorías lingüísticas como símbolos del contenido conceptual, y no como formas de reproducción o representación de la palabra ajena. Este fundamento hipotético podría hacerse extensible como propiedad tipificante al señalar una tendencia predominante en la adopción de principios constructivos del esquema. La cita marcada podría expresar más vivamente la intención autorial puesta en el productor del esquema de relevar selectivamente la palabra autorial vuelta a su régimen de discurso ajeno como una tendencia marginal.

Discusión de algunos aspectos generales del estudio

Según hemos desarrollado en otros trabajos, los esquemas de texto resultan un recurso habitualmente empleado por los alumnos de todos los niveles educativos y por los estudiantes (y docentes) universitarios provenientes de espacios académicos y profesionales en distintas áreas de conocimiento.

En el estudio que realizamos pudimos comprobar la presencia de tipos de rasgos, atribuibles típicamente a los esquemas basados en un texto fuente, así como detectamos operaciones composicionales presumibles como principios constructivos de su elaboración. Si bien contamos con un número relativamente escaso de producciones, encontramos en este corpus que la economía de recursos lingüísticos fue el rasgo más prominente. Este rasgo se superpuso al carácter visual, habitualmente tenido por más característico en las descripciones escolares o instruccionales y ampliamente definido como organizador del componente verbal. Destacamos el carácter reproductivo-literalizado de los recursos lingüístico-discursivos seleccionados. Esta tendencia se impuso de modo ampliamente confirmatorio en todo el corpus. Este no suele ser un rasgo al que se haya prestado atención específica en las descripciones de recursos mediacionales afines a lo que catalogamos aquí como esquema de texto. La tendencia a la reproducción fidedigna del texto tiende a proponer la repetición de los términos del texto fuente antes que su traducción a términos individuales. Este rasgo podría fácilmente diferir de otros tipos de escritos funcionalmente similares.

Si bien hemos afirmado como parte del marco de este estudio, que el objetivo generalizador de detectar o bien confirmar rasgos genéricos prototípi-

cos podía mantenerse razonablemente en independencia de la condicionalidad relativa al contexto específico de su producción, es necesario considerar dos aspectos de distinto tenor que pueden determinar diferencias clave entre la actividad espontánea o informal de producción de esquemas de textos, dirigida por fines individuales, y la tarea que da origen al corpus recogido.

Dentro de estos aspectos, consideramos que la situación práctica para la que se elaboró el esquema en el caso de nuestro corpus fue una determinante de peso en el cambio de condiciones y propiedades, con respecto al modo habitual en el que se elaboran estos escritos cuando sirven a la actividad de estudio. A nuestro entender, esta determinación afectaría el régimen funcional de su composición y, factiblemente, las orientaciones selectivas de rasgos textuales superficiales, facilitando, por ejemplo, una menor preocupación por la posibilidad de recuperación posterior y, por lo tanto, una menor disposición a realizar especificaciones traductibles en el empleo de recursos textualizantes. Si bien, por otra parte, la máxima de comunicación debería jugar a favor de que lo que se plasmó en el escrito resulte inteligible para un tercero como lo es el docente, esta inteligibilidad se podría apoyar más en la selección de segmentos "esperados" dentro de la estructura del texto, y no tendría que afectar en igual medida el conjunto de otros recursos potenciales. La mayor economía en la formulación verbal de los escritos podría, pues, ser una derivación específica de estas condiciones prácticas, que podría ser diferenciada de la modalidad destinada a un empleo individual que habitualmente se vuelve recursivo. En estos usos constatamos que, más que disminuir, el caudal verbal que se formula en el esquema se incrementa por fases de reescritura sucesivas.

Antes de finalizar conviene, sin embargo, agregar algunas precisiones. Si bien compartimos el supuesto de que las condiciones de producción representan un determinante básico en el análisis de los distintos tipos de textos y géneros, nos orientamos a creer que en el caso de los esquemas, en particular, tienden a mantenerse de modo característico rasgos genéricos prototípicos que pueden ser menos permeables a la influencia de contextos de producción diferentes, al menos en cuanto a sus cualidades composicionales y discursivas. Es por esto que, para los fines que nos propusimos en este artículo, nos pareció viable apoyarnos en el corpus seleccionado, aún cuando haya sido producido bajo condiciones diferentes a las que caracterizan su empleo informal en la tarea de estudio.

Otro aspecto, menos comprometido con las principales determinantes, pero de peso en cuanto a las condiciones prácticas de la elaboración, se relaciona con los medios de plasmación o soporte empleados en su elaboración. El hecho de que los esquemas de texto hayan sido realizados en procesador establece restricciones a las posibilidades de uso de los recursos visuales. Por razones obvias, en estos casos no es posible disponer con libertad de la selec-

ción de medios gráficos, ya sea por lo dificultoso que se torna la adecuación al medio de las herramientas electrónicas, ya sea por su desconocimiento o, sencillamente, porque la traducción de intenciones de visualización se ve limitada por las herramientas habituales del procesador de textos. Creemos que esta es una diferencia franca con las condiciones habituales en las que se realizan los esquemas dentro de la actividad de estudio que no permite evaluar su puesta en funcionamiento. Es dable suponer, por otra parte, que la adecuación a las limitaciones impuestas por el medio y la direccionalidad enunciativa del conjunto de la tarea en la que se enmarca el corpus (es decir, la situación de evaluación del docente) contribuya, más factiblemente, a una selección más convencional de medios de apoyo visual que la que operaría en el registro informal dirigido a uno mismo (Torres, 2007).

No obstante estas consideraciones, que muestran las diferencias que promueve el contexto, encontramos también, como afirmábamos anteriormente, el mantenimiento de aquellos rasgos o modalidades compositivas que podrían considerarse prototípicos dentro de la categoría. Además del perfil económico, visual y reproductivo, constatamos la supresión de marcas de mecanismos enunciativos y de direccionalidad interlocutiva, aspectos que confirman la tendencia a la eliminación maximizante de rasgos discursivos marcados por la afirmación de la propia voz o su análisis en el texto fuente. El predominio de una representación económica restringida al componente visual-verbal abreviado, orientado por el principio organizativo conceptual sería, probablemente, el factor predisposicional dentro de estas operaciones.

Como puede hacerse valer significativamente en las consideraciones realizadas, pueden variar las orientaciones instructivas dirigidas a promover un patrón normativo de producción escrita en los distintos niveles de enseñanza. En nuestro país, este tipo de enseñanza formal explícita no ha estado representado hasta los últimos años en lo que hace a la producción de esquemas de texto o categorías similares. Al llegar a la universidad, por otra parte, cabe presuponer que estas influencias, que podrían provenir de la educación básica, se han desdibujado, o bien, estarían prontas a mostrar un perfil de heterogeneidades entre los estudiantes por sus distintos antecedentes educativos, entre otros factores a considerar, lo cual desarticularía hipótesis sobre esta dependencia en el caso de la muestra y corpus seleccionado.

Algunos comentarios finales

Uno de los aspectos por los cuales el estudio de los esquemas de texto, realizados en condiciones más o menos espontáneas, parece resultar apasionante es por el contexto límite que plantea entre su vertiente discursiva y

genérica y su orientación semántico-conceptual, lo que se presta para múltiples estudios y consideraciones teóricas y aplicadas.

Hemos encontrado argumentos para atender a la idea de que los esquemas favorecen la comprensión del texto por cuanto tienden al rescate de la estructura conceptual del texto fuente y a la estimulación de procesos de síntesis de la información asociada a su tendencia a la abreviación.

La orientación divergente, que maximiza la representación del conocimiento, antes que las operaciones discursivas, parece determinar rasgos clave, como los confirmados en materia del mecanismo enunciativo. Esto puede considerarse una tendencia predominante, independientemente de que los contextos enunciativos en los que se articulan las voces de los enunciadores se filtren a través del régimen predominante. Vale agregar, que la eliminación de marcas discursivas relativas a la intencionalidad, así como organizadores argumentativos y enlaces interoracionales, pueden por sí mismos dificultar la comprensión y el aprovechamiento sensible de estos por parte de los estudiantes de todos los niveles educativos, pero sobre todo en el nivel universitario por las características de los textos académicos. Puede considerarse este aspecto como una fuente de dificultades, por cuanto a menudo es fundamental comprender las distintas posiciones discursivas que asumen las voces en el texto para comprender más cabalmente la posición del autor, o incluso, porque la compleja trama en la que se puede interpretar su posición resulta fácilmente solapada implícitamente con las otras voces a las que recurre y en función de las que cuales puede retardarse la presentación cabal de su propio punto de vista.

En otro orden de cosas, es necesario considerar que, bajo ciertas circunstancias, el aprovechamiento individual de los esquemas de texto como ayuda para la actividad intelectual suele hacerse en diferido. Esto significa que la recuperación de la red discursiva que sostiene el conocimiento apropiable es una exigencia para el despliegue de procesos eficaces de comprensión, memoria y aprendizaje.

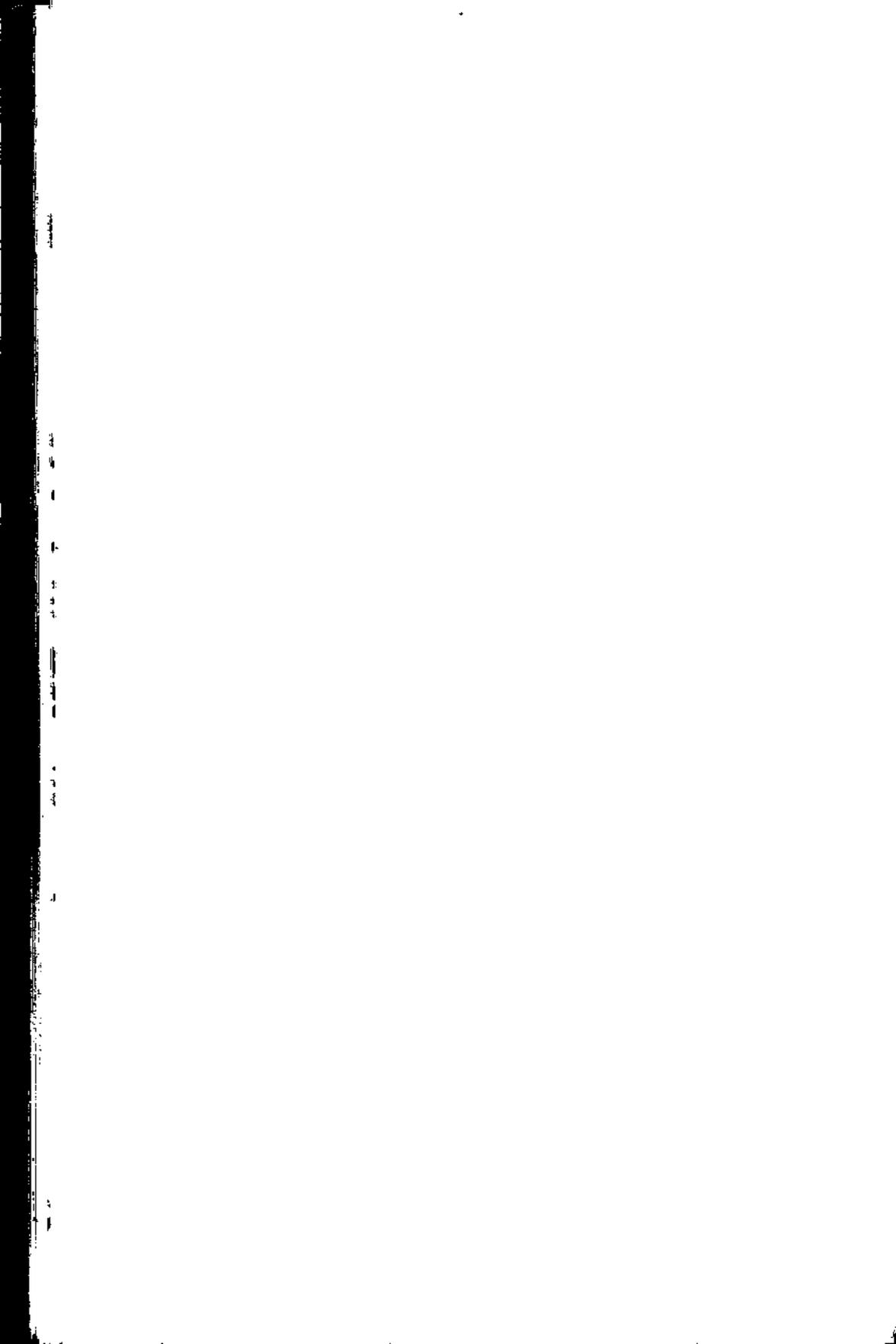
El desconocimiento de los recursos y de la autoevaluación de las condiciones mediante las cuales el esquema se elabora son aspectos determinantes del uso de estos mediadores en la actividad dirigida por fines de estudio textual. Ciertos niveles de instrucción sobre su "forma" o su "contenido" no necesariamente podrían incidir en la mejora conveniente de los hiatos que su uso habitual deja planteados.

Nos orientamos a creer que el aspecto funcional y la evaluación de las relaciones con el texto fuente son elementos clave para estimar su valor como recurso al servicio del trabajo simbólico de apropiación y organización discursiva y para estimar y potenciar su uso en tareas escolares y académicas.

Referencias bibliográficas

- Alvarado, M. y E. N. de Arnoux (2001): "El apunte, restricciones genéricas y operaciones de reformulación", en *Procesos de producción y comprensión de textos académicos: argumentativos y expositivos*, Cali, Universidad del Valle, pp. 57-82.
- Ausubel, D. P. (1963): *The Psychology of Meaningful Verbal Learning*, Nueva York, Grune and Stratton.
- Bajtin, M. M. (1985): *La estética de la creación verbal* [1959], México, Siglo XXI.
- Bereiter, C. y M. Scardamalia (1989): *The psychology of written composition*, Hillsdale, Lawrence Erlbaum.
- Bronckart, J. P. (1997): *Activité langagière, textes et discours. Pour un interactionisme socio-discusif*, París, Delachaux et Niestlé.
- (1998): *Les genres de textes et les types de discours comme formats des interactions développementales*, París, Delachaux et Niestlé.
- Brown, A. L. y S. S. Smiley (1978): "The development of strategies for studying texts", *Psychology of Instruction*, vol. 49, pp. 1076-1092.
- Christie, F. y J. R. Martin (eds.) (2005): *Genre and institutions: social processes in the workplace and school*, Londres, Continuum.
- Doguis, G. P. (2001): "Efectos de diagramas de contenido en la comprensión y retención de textos", *Docencia Universitaria*, vol II, n° 2, SADPRO-UCV.
- Fairclough, N. (1993): "Critical discourse analysis and the marketization of public discourse: the universities", *Discourse & Society*, 4 (2), pp. 68-133.
- Flower, L. (1994): *The construction of negotiated meaning: a social cognitive theory of writing*, Southern Illinois University Press, Carbondale and Edwardsville.
- Flower, L., V. Stein, J. Ackerman, M. J. Kantz, K. McCormick y W. C. Peck (1990): *Reading-to-Write: Exploring a Cognitive and Social Process*, Nueva York, Oxford University Press.
- Fuchs, C. (1994): *Paraphrase et énonciation*, París, Ophryz.
- Gaillard, P. y C. Launay (1989): *Le résumé de texte*, París, Hatier.
- Gallavan, N. P. y E. Kortler (2007): "Eight Types of Graphic Organizers for Empowering Social Studies Students and Teachers", *Social Studies*, vol. 98, pp. 117-128.
- Garner, R. (1987): "Strategies for reading and studying expository text", *Educational Psychologist*, 22, pp. 299-312.
- Kintsch, W. y T. Van Dijk (1983): *Strategies of discourse comprehension*, Londres, Academic Press.
- Kintsch, E. (1990): "Macroprocesses and Microprocesses in the Development of Summarization Skill", *Cognition & Instruction*, vol. 7, pp. 161-196.
- Lotman, I. (1998): *La semiósfera. Semiótica de la cultura y del texto*, Madrid, Edición de Desiderio Navarro.
- Lyons, J. (1997): *Semántica lingüística. Una introducción*, Barcelona, Paidós.
- Martín, J. & Veel, J. R. (eds.) (1998): *Reading Science*, Londres y Nueva York, Routledge.
- Monereo, C. (coord.) (2000): *Tomar apuntes: un enfoque estratégico*, Madrid, Visor.
- Novak, J. D. y D. B. Gowin (1988): *Aprendiendo a aprender*, Barcelona, Martínez Roca.

- Portugali, J. (1996): *The Construction of Cognitive Maps*, Dordrecht Boston, Kluwer Academic Publishers.
- Scardamalia, M. y C. Bereiter, (1984): "Development of strategies in text processing", en H. Mandl, N. Stein y T. Tabasso (eds.), *Learning and comprehension of text*, Hillsdale, Graves, Lawrence Erlbaum Associates, pp. 379-406.
- Robinson, D. H. y K. A. Kiewra (1995): "Visual argument: graphic organizers are superior to outlines in improving learning from text", *Journal of Educational Psychology*, vol. 87 (3), septiembre.
- Torres, C. (2004): "Itinerarios en la alfabetización académica: claves de la lectura y la escritura en los estudiantes universitarios", *Actas del Congreso Internacional sobre Políticas Culturales e Integración Regional*, Buenos Aires (CD-Rom).
- (2005a): "Los esquemas de texto como producciones escritas intermedias en las prácticas de estudio de estudiantes universitarios", ponencia leída en las II Jornadas de Educación Lingüística, Concordia.
- (2005b): "Intermediate writing productions in informal studying practices: tensions, potentials and transformations", ponencia leída en *First Congress of the International Society for Cultural and Activity Research (ISCAR)*, Facultad de Psicología, Universidad de Sevilla, 20 al 25 de septiembre.
- Torres, C. (coord.) (2007): *Avances de investigación en instituciones educativas. Dimensiones psicológicas y lingüísticas*, Montevideo, Psicolibros-Wasdala.
- Torres, C.; A. Fedorczuk y A. Viera (2007): "Modalidades de organización y regulación en las prácticas de escritura en grupo en estudiantes de Psicología", en C. Torres (coord.), *Avances de investigación en instituciones educativas. Dimensiones psicológicas y lingüísticas*, Montevideo, Psicolibros-Wasdala, pp. 15-35.
- Van Dijk, T. A. (1977): *Text and Context*, Londres, Longman.
- Vieiro, P., M. Peralbo y A. Risso (1998): "Importancia del uso de esquemas y feedback correctivo en tareas de comprensión lectora", *Estudios de Psicología*, 1998, 60, pp. 69-77.
- Waller, R., & Whalley, P. (1987): "Graphically organized prose", en E. de Corte (ed.), *Learning and instruction: European research in an international context*, Lieja, Leuven University Press, pp. 369-381.
- Wertsch, J. (1991): *Voces de la mente. Un enfoque sociocultural para el estudio de la acción mediada*, Visor, Madrid.
- Wertsch, J. (ed.) (1985): *Culture, Communication and Cognition: Vygotskian Perspectives*, Nueva York, Cambridge University Press.
- Vigotsky, L.V. (1996): *Obras escogidas*, t. II, Barcelona, Visor.



Normas de presentación de artículos

Signo & Seña es una publicación del Instituto de Lingüística, de la Facultad de Filosofía y Letras que tiene como objetivo estimular la difusión de la producción científica en el ámbito de la lingüística, atendiendo a enfoques interdisciplinarios amplios. Organizada en números monográficos, *Signo & Seña* publica, preferentemente en español o portugués, artículos originales e inéditos de investigadores nacionales o del exterior. En cada número de la revista consta el eje a abordar en el siguiente y la convocatoria al envío de trabajos.

Los trabajos deberán ser inéditos, con una extensión máxima de 25 páginas (incluyendo notas y bibliografía). Deberá entregarse un original, dos copias y un disquete o CD debidamente rotulado en formato doc, rtf u odt.

Los trabajos deberán dirigirse a:

Instituto de Lingüística
25 de Mayo 217, 1º piso
Buenos Aires, Argentina

El Comité de Redacción se reserva los siguientes derechos:

- Pedir artículos a especialistas cuando lo considere oportuno.
- Rechazar colaboraciones no pertinentes al perfil temático de la revista o que no se ajusten a los criterios o normas editoriales vigentes.
- Establecer el orden en que se publicarán los trabajos aceptados.

Criterios y modalidad de evaluación

Los contenidos de los artículos son de entera responsabilidad de los autores, así como su presentación de acuerdo con las normas editoriales. De acuerdo con el Reglamento de Publicaciones de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires, deberán ceder los derechos de edición a la Facultad.

Todos los artículos serán evaluados de acuerdo con su originalidad, calidad, relevancia y actualidad por árbitros anónimos, manteniendo en reserva también la identidad del autor. Los autores serán notificados de la decisión de aceptar o rechazar el trabajo. Asimismo, se les podrá devolver el material para introducir, dentro de los plazos convenidos, las modificaciones sugeridas por el evaluador, o las que el Comité Editorial considere pertinentes.

Presentación

Papel tamaño A4.

Márgenes de 2,5 cm (superior, inferior, izquierdo y derecho).

Tipografía Times New Roman.

1. Primera página.

- Título del artículo centrado, en negrita, cuerpo 14.

- Nombre y apellido del autor o de los autores, seguido de la pertenencia institucional y de una dirección electrónica, alineado a derecha, cuerpo 12.

- Resumen de hasta 200 palabras en castellano y en inglés.

- Hasta cinco palabras clave en ambos idiomas.

2. Texto. Interlineado de 1,5 líneas, cuerpo 12, marginación justificada. Cada párrafo debe tener una sangría de 1 cm en la primer línea (no utilizar tabulador ni barra espaciadora). No usar corte de palabras ni hacerlo manualmente. No agregar espacio adicional entre los párrafos.

- Títulos. Las diferentes secciones serán separadas por subtítulos en tipografía Arial cuerpo 12, margen izquierdo, a dos líneas del texto anterior y a una del que le sigue. Los principales irán en negrita, los secundarios, en *italica* negrita, y los terciarios, en *italica*. En ningún caso llevarán sangría.

- Palabras a resaltar en *italica*.

- En caso de usar acrónimos o siglas (en mayúsculas, sin espacios ni puntos), el nombre correspondiente deberá escribirse por entero la primera vez, seguido de la sigla entre paréntesis. Por ejemplo: Universidad de Buenos Aires (UBA).

- En caso de incluirse citas textuales de una extensión mayor a tres líneas, se colocarán sin comillas en párrafo aparte, cuerpo 10, interlineado simple, dejando sangría de 1 cm a izquierda y derecha y una línea en blanco arriba y abajo. Las elisiones se indicarán con [...]. Los agregados del autor del artículo se incluirán entre corchetes.

- En las referencias bibliográficas se utilizará el sistema autor-fecha. Entre paréntesis se indicará el apellido del autor, el año de publicación y las páginas citadas, si corresponde. Por ejemplo: (Martínez, 1998: 201). Para más de tres autores se colocará el apellido del primero seguido de *et al.*

- Los cuadros y tablas irán numerados y con título. Es conveniente indicar su ubicación en el texto y adjuntarlos de manera independiente. Si no son elaborados con un procesador de texto, deberán entregarse copias de alta calidad para poder reproducirlos en el proceso de diseño e impresión. Si se entregan en formato digital, deberán tener extensión jpg o tiff con una resolución de 300 dpi.

- Notas: irán al pie de página, numeradas consecutivamente. Utilizar el procedimiento de colocación de notas propio del procesador de textos.

3. Referencias bibliográficas. Se utilizará el sistema autor-fecha. Todas las citas del texto deben tener su correspondencia en la bibliografía. Las referencias deben ir ordenadas alfabéticamente. En el caso de que haya varias obras de un mismo

autor, se ordenarán cronológicamente; si hubiera más de una del mismo año, se las diferenciará con letras minúsculas. Si se tratara de traducciones o reediciones, es conveniente señalar el año de edición original. Véanse los ejemplos:

Libros

Ford, Aníbal, Jorge B. Rivera y Eduardo Romano (1985): *Medios de comunicación y cultura popular*, Buenos Aires, Legasa.

Foucault, Michel (1989): *Vigilar y castigar. Nacimiento de la prisión* [1975], Buenos Aires, Siglo XXI.

Verón, Eliseo (2004): *Fragmentos de un tejido*, Barcelona, Gedisa.

Artículos

Dúo de Brottier, Ofelia (2005): "El tiempo en el artículo de investigación científica", *Signo & Seña*, n° 14, diciembre, pp. 159-181.

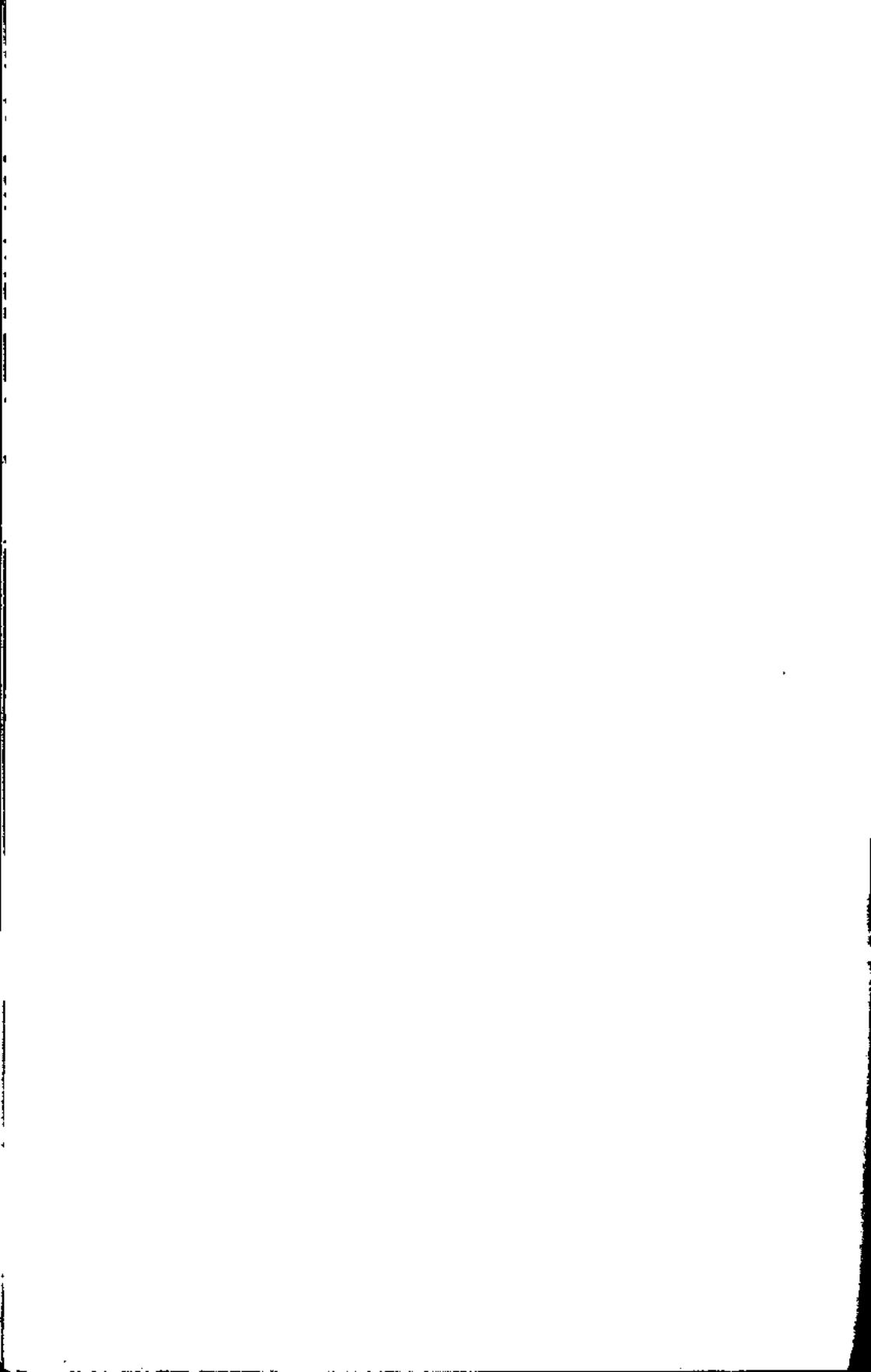
Landi, Oscar (1987): "Mirando las noticias", en AA.VV., *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*, Buenos Aires, Hachette.

Documentos de Internet

Charaudeau, Patrick (2004): "La problemática de los géneros: De la situación a la construcción textual", *Signos* [online], vol. 37, n° 56, p.23-39. [Consulta: 23 de febrero de 2007]
<http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-09342004005600003&lng=es&nrm=iso>

NÚMEROS ANTERIORES

1. *Discurso e historia* / Coord. Elvira Arnoux y Carlos Luis
2. *El habla visual. Lingüística de las lenguas de señas* / Coord. María Ignacia Massone
3. *Etnolingüística. Pueblos y lenguas aborígenes* / Coord. Ana Gerzenstein
4. *Políticas lingüísticas* / Coord. Elvira Arnoux
5. *Estructura, significado y categoría* / Coord. Nora Múgica
6. *Contactos y transferencias lingüísticas en Hispanoamérica* / Coord. Germán de Granda
7. *La gramática: desarrollos actuales* / Coord. Ofelia Kovacci
8. *Perspectivas en psicolingüística* / Coord. Paula Mahler y Adriana Silvestri
9. *Lengua, argumentación y polifonía* / Coord. María Marta García Negroni
10. *Lingüística del texto: abordajes, desarrollos y extensiones* / Coord. Guiomar Ciapuscio
11. *Etnopragmática* / Coord. Lars Fant
12. *Discursos de los medios* / Coord. Damián Fernández Pedemonte
13. *Variación* / Coord. Angelita Martínez
14. *Comunicación académico-científica* / Coord. Liliana Cubo de Severino
15. *Interfaz sintaxis / léxico-semántica* / Coord. Mabel Giammateo e Hilda Albano
16. *Procesos y prácticas de escritura en la educación superior* / Coord. Paula Carlino
17. *Prácticas comunicativas indígenas en contextos urbanos. Exploraciones teóricas y metodológicas* / Coord. Lucía Golluscio y Patricia Dreidemie
18. *Interculturalidad* / Coord. Anita Herzfeld y Angelita Martínez
19. *Lectura literaria. Contextos, lectores, prácticas* / Coord. María Elena Hauy
20. *El español en Brasil. Investigación, enseñanza, políticas* / Coord. Adrián Pablo Fanjul y María Teresa Celada



Revista Signo y Seña
N°21 (2009)

Solicitud de suscripción anual

Argentina sin envío: \$30
Argentina con envío: \$40

Países limítrofes: U\$S 25
Resto de América: U\$S 27
Europa y resto del mundo: U\$S 30

Enviar cheque a nombre de FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS
Adjuntar datos del destinatario y remitir por correo postal a:
Subsecretaría de Publicaciones. Facultad de Filosofía y Letras.
Puan 480. Planta Baja. C1406CQJ. Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
República Argentina.
Para cualquier información dirigirse a editor@filo.uba.ar



Discursos televisivos entre lo regional, lo nacional y lo local

Presentación

Sabine Hofmann / Esteban Vernik

De lo nuestro lo mejor. Narraciones de lo local, lo nacional y lo global

July Chaneton / Amparo Rocha

*Televisión y nación. Consideraciones sobre dos casos
de expansión del discurso televisivo*

Esteban Vernik

Política y televisión. Algunas notas sobre la obra de Oscar Landi

Eduardo Rinesi

*Diseños lingüísticos para mercados transnacionales:
el caso de CNN en Español*

Sabine Hofmann

*Planeta Brasil: prácticas de lenguaje y la construcción del espacio
en la televisión brasilera en el extranjero*

Iris Bachmann

Telenovelas: circulación y estilos narrativos

Nora Mazziotti

*Globalización: la telenovela conquista al mundo
y el mundo conquista a la telenovela*

Joachim Michael

Construyendo la historia de la telenovela en México: el modelo fundacional

André Dorcé

Varia /

*Los esquemas de texto. Aspectos psicolingüísticos, composicionales
y textuales a partir de una tarea realizada por estudiantes universitarios*

Carmen Torres

