

Chasqui

Revista Latinoamericana
de Comunicación

No. 46 - JULIO 1993

Director

Asdrúbal de la Torre

Editor

Gino Lofredo

Consejo Editorial

Jorge Mantilla

Edgar Jaramillo

Thomas Nell

Nelson Dávila

Luis Castro

Consejo de Administración de CIESPAL

Presidente, Tiberio Jurado, Rector de la
Universidad Central del Ecuador.

Presidente Alterno, Rubén Astudillo,

Mín. Relaciones Exteriores

Eduardo Peña Triviño,

Ministro de Educación

Luis Castro, UNP

Fernando Chamorro, UNESCO.

Flavio de Almeida Sales, OEA.

Louis Hanna, AER.

Alba Chávez de Alvarado, Universidad
Estatad de Guayaquil

Fernando Naranjo Villacís, FENAPE

Asistente de Edición

Martha Rodríguez

Portada

Carole Lindberg

Impreso

Editorial QUIPUS - CIESPAL

Portada: Imprenta Mariscal

Servicios Especiales de AFP.

COMUNICA, IPS, OIP, IJI

Chasqui es una publicación de CIESPAL
que se edita con la colaboración de la
Fundación Friedrich Ebert de Alemania

Apartado 17-01-584. Quito, Ecuador

Telf. 506-149. Telex: 22474 CIESPAL ED

Fax (593-2) 502-487 - E-mail/correo

electrónico: editor@chasqui.ec

editor%chasqui@ecuanex.apc.org

Registro M.I.T., S.P.I.027

Los artículos firmados no expresan
necesariamente la opinión de CIESPAL o
de la redacción de *Chasqui*.

VIDEO Y TV

L ascenso vertiginoso de la
producción del video en
América Latina no ha sido
acompañado de una ampliación
de la distribución. La TV sigue
siendo el espacio más buscado
por los videastas para difundir su
trabajo, pero a pesar del
aumento de canales y sistemas
de cable, los videos nacionales
siguen en busca de la difusión
adecuada.



- 4 Colombia: TV mito y Video tabú, *Ricardo Gómez*
- 11 Argentina: Utopía y difusión, *Susane Velleggia y Octavio Getino*
- 15 Chile: Video animación, *Yéssica Ulloa*
- 20 Gustos jóvenes, *Bradley S. Greenberg y Rick Buselle*
- 26 México: La pantalla hacia afuera, *Delia Crovi Drueta*
- 28 España: La doma del negocio salvaje, *Daniel E. Jones*
- 31 Brasil: Favela, niños y video, *Denise María Cogo*
- 33 Brasil: Video en casa, *Arnaldo César*

- 35 Uruguay: El auge del video independiente, *Kintto Lucas*
- 37 El Salvador: La guerra transparente, *Richard Luers*

TELENOVELAS

L as telenovelas crean
mundos dentro de la
realidad. Atraen publicidad
y comercialización. Es el único
producto cultural -junto a la
literatura- que América Latina
exporta mundialmente. El género
y su potencial son aún sujetos de
exploración.

- 41 Creer, llorar y reír, *Nora Mazziotti*
- 46 Los gestos del hechizo, *Aluizio R. Trinta y Mónica Rector*
- 50 Ficción, placer y desarrollo, *Everett M. Rogers, Arvind Singhal y William J. Brown*

ENTREVISTAS

- 57 Juan Acevedo: "Salvo la ilusión todo es poder", *Antonio Cisneros*
- 62 José Sacristán: Las puertas abiertas de América Latina, *Jesús Milla y Consuelo Benítez*





ECOCRISIS Y PERIODISMO

El periodismo ecológico y científico consolida su espacio ante el público y los medios. Pero en búsqueda de ampliar su alcance algunos medios recurren al gancho del entretenimiento en perjuicio de la sensibilización científica y tecnológica.

- 64 Brasil: Ciencia para muchos, *Manuel Carlos Chaparro*
- 68 Vértigo compacto, *Antonio Pasquali*
- 72 Concisa brevedad, *Julio Abramczyk*
- 73 Europa: El dulce encanto de la ciencia, *Pierre Fayard*
- 78 Trivia y ecocrisis, *Fabiola de Oliveira*
- 79 Cousteau: Ciencia, moral y medios
- 81 Intolerancia, *Luis Anibal Gómez*

FOTO DE PORTADA INTERIOR

Luis R. Morilla
 Av. Juan B. Alberdi 126/128
 (1424) Buenos Aires, Argentina
 Telf. 923-5470 / 922-9272
 Fax 3315106 / 343-3169

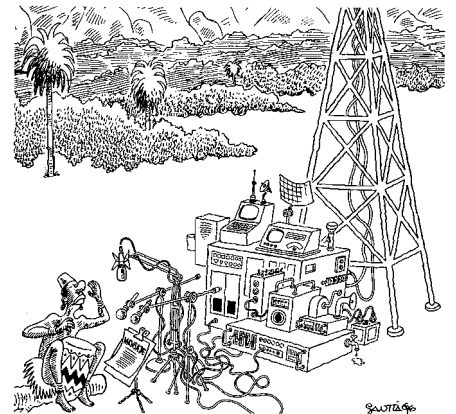
- 83 Comunicación y medio ambiente, *Maudie Kunst y Nieske Witlox*
- 87 La edad del asombro, *Manuel Calvo Hernando*
- 89 Las máscaras del SIDA, *Christine Horak y Haydée Sijo-Maldonado*
- 91 Breve ensayo sobre el ensayo, *Luis García Núñez*
- 92 Televisión y ecocrisis, *Ricardo Potts Cabrera*

DEL MEGAFONO A LOS HIPERMEDIOS

La comunicación alternativa y popular que ya vivió su auge esperanzador hoy intenta evitar la marginalidad y aprovechar los nuevos espacios que abre la metamorfosis tecnológica y los nuevos marcos ideológicos.

- 95 Comunicación, democracia y desarrollo social
- 97 Medios alternativos en El Salvador, Bolivia, Chile, Costa Rica y Venezuela
- 104 Los errores cometidos, *José Martínez Terrero*
- 106 Declaración de Quito

- 107 Redes en la tercera dimensión, *Oswaldo León*
- 111 Relaciones públicas y cambio social, *Cicilia M. Krohling*



INDUSTRIAS, EMPRESAS Y TELEMÁTICA

- 115 Redes empresariales, *Sibylla Brodzinski*
- 119 Banca electrónica en el Ecuador, *Christian Salazar V.*

ACTIVIDADES DE CIESPAL

- 127 Daniel Prieto Castillo y la utopía pedagógica, *Kintto Lucas*

UNICEF

- 130 La buena educación
 Las mujeres que se atrevieron a cambiar, *Patricia Iriarte*

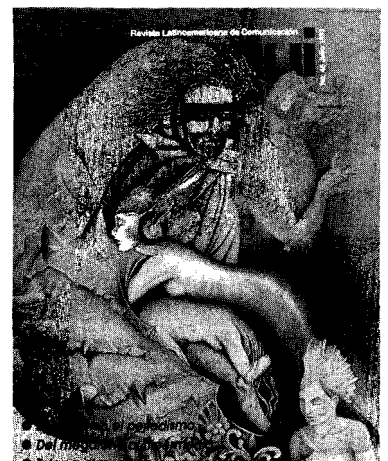
135 RESEÑAS

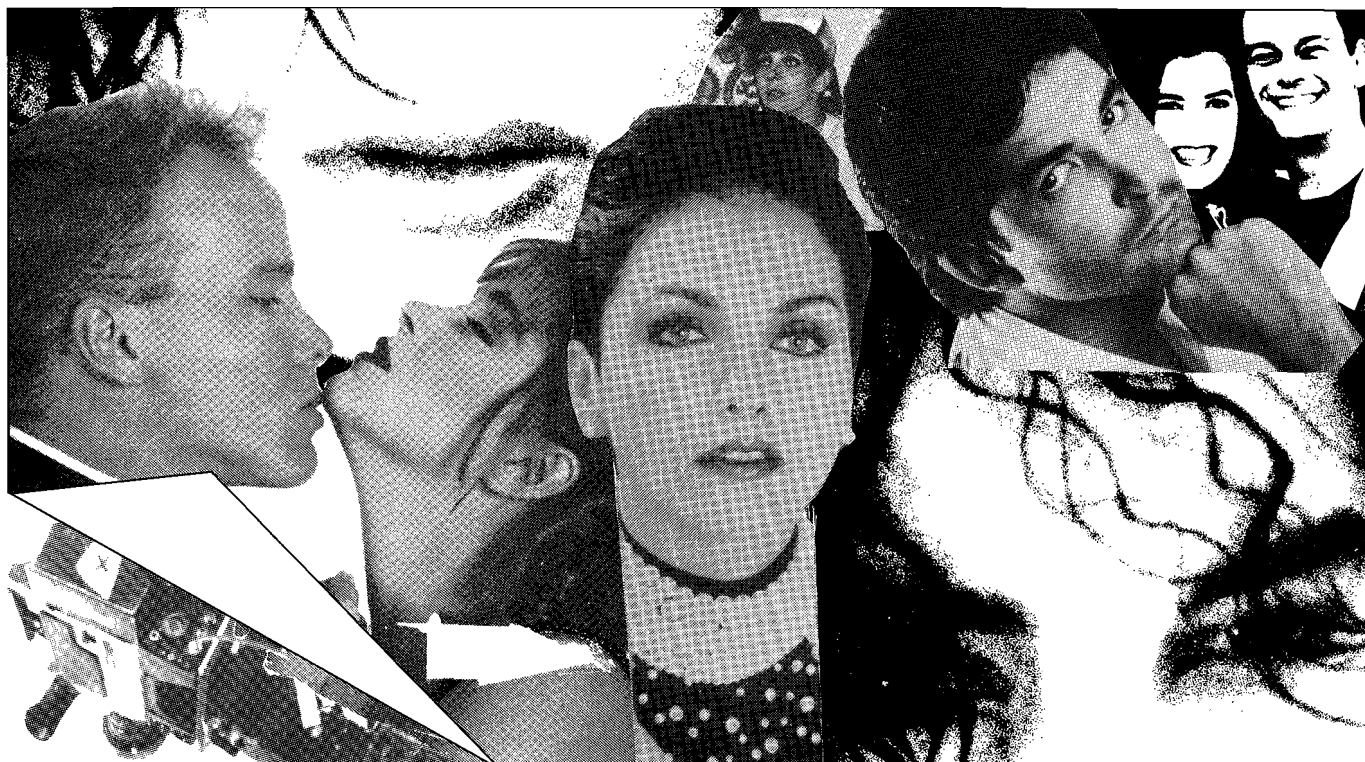
NUESTRA PORTADA

Cornucopia es de la artista norteamericana Carole Lindberg, radicada en Ecuador desde 1978.

Casilla Postal 428-A
 Quito - Ecuador

Foto de Kira Tolkmitt





Nora Mazziotti repasa la evolución del fenómeno cultural más importante de la actualidad latinoamericana. Las telenovelas son mundos dentro de la realidad. Atraen publicidad y comercialización. Es el único producto cultural -junto a la literatura- que América Latina exporta a todo el mundo. Empuja la integración latinoamericana con la circulación de guiones, actores, técnicos y la difusión masiva de los mitos de todos. Son parte de la realidad y, a veces, se confunden con ella.

¿Cómo denominar "telenovela latinoamericana" a un corpus tan diverso de relatos como el que se ha difundido durante décadas en toda la región? La noción de género en los medios masivos es una categoría abarcadora, capaz de clasificar una serie bastante diversificada de elementos y servir como eslabón que liga el espacio de producción, las ansias de los productores

culturales y los deseos del público receptor (Simoes-Borelli, 1991:3). La telenovela, como todo género de la industria cultural altamente formalizado, también se halla en un constante estado de flujo y redefinición (Feuer, 1987:116).

Tomando en cuenta que este producto seriado se desliza en una dialéctica entre el orden y la novedad (Eco, 1988:134), ¿qué rasgos del modelo pueden ser considerados constantes y cuáles variables?, ¿podemos hablar de una estética de la repetición (Calabrese, 1989:44), donde existe una relación entre lo que se puede percibir como

Crear, llorar, reír

NORA MAZZIOTTI, es profesora de comunicación de la Universidad de Buenos Aires, Argentina.

idéntico y lo que se puede percibir como diferente? (Calabrese, 1989:47)

Esa dialéctica entre lo constante y lo variable de un modelo se nota en las telenovelas producidas en países distintos y también, desde una perspectiva diacrónica, en las telenovelas de un mismo país o por una misma empresa productora. En ambos casos persiste la tensión entre repetición e innovación. Cualquier telenovela de los años 60 difiere de las de los 90.

Diversidad del melodrama en episodios

El melodrama, con sus convenciones para el tratamiento de las relaciones amorosas, familiares y sociales, y su estructura episódica son las características invariables que hasta ahora la han definido. (Martín-Barbero, 1987). Las variables se ubican en dos niveles: a) cómo incorpora lo melodramático, y b) cómo recurre a nuevos temas, estilos y las intertextualidades que algunas novelas explicitan más que otras.

Es posible establecer rasgos definitorios que identifican los estilos nacionales, a pesar de que tomamos en cuenta que la identidad es coyuntural, no esencial (Clifford, 1988:11).

Los estudios sobre la *soap opera* norteamericana permiten diferenciarlas de las latinoamericanas. La telenovela norteamericana se caracteriza por el protagonismo de una comunidad, familia o pareja (López Pumarejo, 1987:118), y por temas ligados a los conflictos de clase y la movilidad social (Rogers y Antola, 1985:27). También vale señalar que las *soap operas* no terminan, y su producción y difusión se prolonga durante años.

Guiding Light comenzó a emitirse por radio en 1937, y por televisión desde 1952 y continúa hasta la fecha (Allen, 1985:3). En las *soaps* británicas el melo-



Debbie II, M.R. Giger, 1981

El melodrama, con sus convenciones para el tratamiento de las relaciones amorosas, familiares y sociales, y la estructura episódica son las características invariables que definen a la telenovela latinoamericana.

drama no parece ser una constante. Su estilo es social realista ya que no tiene la exageración, la elevada emoción y los gestos de sus primas norteamericanas (Feure, 1987: 115).

El tratamiento melodramático en América Latina requiere hacer distinciones. Las telenovelas mexicanas se juegan más al melodrama, casi solazándose con él. Es un rasgo que también está presente en su cine, remarcado por "el espesor barroco de la escenografía" (Martín Barbero, 1991:6), donde caben escenas de un patetismo muy denso que pueden llegar a romper o retardar la premisa del final feliz. Las novelas brasileñas, en opinión de un respon-

sable de *Televisa*, multiplican las intrigas secundarias y las historias dentro de las historias (Mattelart, 1989:25). El realismo que ha sido señalado por numerosos investigadores (Fernandes, 1987; Fadul, 1988; Ortiz et. al. 1989; Belik, 1989) relega a un segundo plano la problemática de identidad propia del melodrama y la convierte, en ocasiones, en comedia de costumbres. El protagonismo de un héroe no reconocible en los parámetros del justiciero de melodrama que aparece ya en *Beto Rockefeller* (1968-69) se extiende hasta el presente. Colombia, parece estar más volcada a las adaptaciones de novelas latinoamericanas, (Mattelart, 1989: 24) y combina el realismo con la ironía y la sátira político-costumbrista (Martín-Barbero, 1991:7).

Formas y mercados

El tratamiento de la serialidad tampoco responde a un patrón único, sino que se conforma de acuerdo a los intereses de los espectadores y de las posibilidades de producción. En varios países, como México, Brasil y Argentina, en los años iniciales, se trataba de historias breves (podían durar uno o dos meses) que no se emitían en forma diaria, en capítulos de quince minutos o de media

hora. (Gutiérrez Espíndola, 1988; Ortiz et. al. 1989, Mazziotti, 1991a).

En México, la duración promedio es de 140 capítulos. En Argentina hay telenovelas que han durado tres y hasta ocho años (*Simplemente María* y *El Amor tiene cara de mujer*) o que, a pesar del rating alto, terminan por agotamiento del autor (Mazziotti, 1991b). Difieren incluso las políticas de emisión. En Argentina se pasan entre lunes y viernes en el horario habitual de la tarde hasta las 19 horas. En Brasil también se las emite los sábados. En México o en Brasil comienzan a las 18 horas.

Diversidad de estilos

Cuestiones financieras, industriales y comerciales limitan el desarrollo de la diversidad de estilos que, de manera definitiva, distinguen las narrativas de cada país.

Los melodramas venezolanos y argentinos están signados por la abundancia de una "oralidad primaria" donde lo que ocurre se conoce más por el relato que por las acciones de los personajes. El discurso verbal que provoca un efecto de redundancia, ¿constituye un rasgo de estilo propio, de identidad de un formato? Las telenovelas argentinas o venezolanas son más redundantes. ¿O será esto el resultado de presupuestos y costos que no permiten mostrar exteriores o expresa rasgos culturales propios de cada nacionalidad? ¿Las modalidades de interacción de los argentinos o venezolanos darán más importancia a lo verbal? ¿Hasta qué punto influyen los diferentes procesos de alfabetización en el recurso a un estilo más verbal que corporal o visual? (Ford, 1991).

Las identidades

Son muchos los títulos que se producen anualmente en cada

país. Las coproducciones reúnen capitales, autores, actores y personal técnico de distintas procedencias. ¿Existe una identidad o un modelo mexicano, argentino o brasileño? ¿Cuál es la identidad de *Yo compro esa mujer* o de *Valeria y Maximiliano*? ¿Televisa o México mediatizado por Televisa? ¿Qué rasgos permiten hablar de telenovela brasileña en *Niña Moza* y en *Vale todo*, ambas de *O Globo*, más allá del cuidado técnico en la actuación, en la iluminación, en los exteriores?

A la vez, puede plantearse una tercera cuestión: ¿En la coproducción

argentino-italiana *Celeste*, no se debería hablar de un "estilo *Andrea del Boca*", ya que es su figura la que lo sustenta, lo define y le da continuidad? En este ejemplo ingresa la problemática de la serialidad: estamos en el caso de "una serialidad motivada, antes que en la estructura narrativa, en la naturaleza misma del actor" (Eco, 1988:139) por lo que podemos denominarla "serie *Andrea del Boca*". El argumento puede extenderse a una serie *Verónica Castro* o *Grecia Colmenares*. Los "éxitos nacen de la mímica, de los esquemas de comportamiento, a veces del propio carácter elemental del personaje-actor" (Eco, 1989: 139).

Préstamos y apropiaciones

¿Qué otros préstamos recibe y procesa la telenovela del cine, del teatro, de la literatura? ¿De qué manera se redefinen o perduran los estilos actorales provenientes de una tradición teatral o cinematográfica previa que, como en el caso de la argentina o mexicana, es fuerte? ¿Cómo se juega el traslado del formato radial al televisivo? ¿Qué especificidades aporta o impone el medio televisivo?

Igualmente debemos detenernos en la manera en que fueron tratadas distintas versiones de un mismo título. Por ejemplo, *Simplemente María*, de Celia Alcántara, tiene una versión original en Argentina en 1967. Luego es hecha en Perú en la década del 70, y sobre fines de los 70 es *Rosa de lejos*, otra producción argentina. Además de la mexicana de fines de los 80, hay un radioteatro español en los 70. Se trata de distintas "remakes", con la intención de "calco explícito y denunciado" (Eco, 1988:137) o en ellas pueden leerse modificaciones sustanciales al modelo original? Y, a su vez, esas modificaciones ¿a cuántas lógicas obedece: a la identidad de un estilo, a



Debbie II, M.R. Giger, 1981

la modificación de los contextos de recepción o a las posibilidades de comercialización?

Transformaciones y evoluciones

Las telenovelas tienen las características de género masivo en constante mutación. Las producciones actuales expresan intertextualidades que tal vez señalan una nueva etapa en el género. Los cambios tienen que ver con la tecnología de producción, las nuevas formas de comercialización, los intereses de los receptores.

¿Cómo se incorporan las nuevas tecnologías en la telenovela? ¿Qué toman prestado del video clip, la publicidad, el cine, los documentales? ¿Cómo modifica el formato tradicional la presencia de directores de teatro en las producciones mexicanas o peruanas?

Los cambios en los mercados internos y la aceptación firme en países europeos estimula nuevas experiencias de coproducciones con socios no tradicionales que sin duda dejarán sus huellas en el género.

Por ejemplo, las redes brasileñas quieren desarrollar el formato mini-serie por su aceptación en Europa: pocos capítulos, realización cinematográfica, profusión de exteriores exóticos: *Pantanal, Amazonia, O Guaraní*.

Una novela para cada gusto

Surgen temas nuevos en respuesta a los cambios en el público receptor y la segmentación de la audiencia (Lozano, 1991). Hay telenovelas para públicos juveniles que incorporan integrantes de grupos de rock y sus canciones (los seriales mexicanos *Alcanzar una estrella I y II*). Las brasileñas *Pantanal* y *Amazonia* dan cabida a la preocupación ecológica. La conjunción de nuevos temas y nuevo tratamiento de la imagen derivan en el erotismo creciente en las brasileñas, o en el interés turístico que despiertan o intentan despertar las mexicanas o brasileñas de los últimos años.

Jane Feuer señala que algunas teorías sobre los géneros distinguen una evolución dentro del desarrollo del formato, sin que ello implique un juicio de valor hacia alguno de esos momentos constitutivos. Así, "un género comienza con una visión ingenua de su propia mitología cultural y después se desenvuelve hacia una creciente autoconciencia

La telenovela es vivida como un universo fragmentado que está en la memoria de las familias, precede a la emisión, le acompaña en diálogo constante. No desaparece con el fin del capítulo, sino que le sobrevive en múltiples textos, objetos, referencias y discursos".

de sus propios mitos y convenciones" (Feuer, 1987:130). En este marco pueden ser leídas la autorreferencialidad de *Alcanzar una estrella I y II*, donde existe un personaje que escribe telenovelas y comenta sobre lo que la tarea implica. Y también la escena final de *Alcanzar una estrella II*, donde los personajes comentan y critican el desenlace y opinan sobre las leyes del género.

De la recepción

A pesar de los frecuentes comentarios detractores que la telenovela recibió y recibe, la gente establece con sus actores y con su narrativa, una fuerte relación. Algo los lleva a sentarse diariamente frente al televisor, a veces posponiendo tareas o compromisos que los privarían del episodio del día.

La abundante bibliografía sobre la recepción producida en las últimas décadas ofrece pistas por dónde pensar en las diversas formas de recepción. Jesús Martín-Barbero y Jorge González destacan que la telenovela es vista fundamentalmente en familia. Jorge González postula el concepto de "lector-in-familia". La telenovela "es vivida como un universo fragmentado que está en la memoria de las familias, precede a la emisión, le acompaña en diálogo constante y comparaciones simultáneas, y no desaparece con el fin del capítulo, sino que le sobrevive en múltiples textos, objetos, referencias y discursos después de ella" (González, 1991:222).

Alberto Migré, prolífico autor de los radioteatros y teleteatros argentinos reflexiona desde su experiencia: "El rating no dice nada. No se puede preguntar así nomás sobre qué vieron o qué les gustó. Se debería estar en una casa, ver qué conversaciones promueve, qué recuerdos trae, con qué están de acuerdo, qué retienen de una escena, de un diálogo" (Mazziotti, 1991b).

Pero otros elementos "duros" afectan la recepción: las estrategias de comercialización, el horario elegido, el horizonte de expectativas del público a quien está destinado. En el espectáculo no hay recetas que garanticen un éxito.

¿Qué ocurrió en 1991 en Brasil con la recepción de *Carrusel* que desplazó en audiencia a la novela principal de *O Globo, El dueño del mundo*? *Carrusel* es la versión mexicana del viejo radioteatro de Abel Santa Cruz, *Jacinta*

Pichimahuida, la maestra que no se olvida, que en Argentina tuvo ya tres remakes televisivos, en las décadas del 60, 70 y 80. Si la novela de la Globo podía incluirse en la estética del "pos-realismo" que describe Hélio Belik (1989), *Carrusel* se ubica, temática y formalmente, en lo que el mismo Belik señala como la etapa del "romanticismo", hace tiempo abandonado por las producciones brasileñas. Y como las cuestiones se dan cruzadas, también resultó la primera vez que la Red SBT, de Silvio Santos, desplaza, con una telenovela mexicana, a una novela de la Globo en el "horario noble"? ¿Por qué ese mundo binario de *Carrusel*, donde los buenos lo son totalmente y los malos también, caló tan hondo en los televidentes brasileños? ¿Qué provocó que la Globo modificara la trama de *El dueño del mundo* tratando de acercarse al lenguaje de la mexicana?

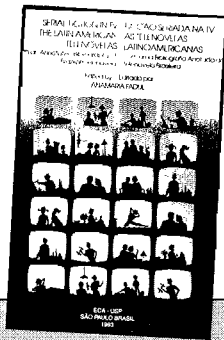
En este hecho en que se conjugan estrategias comerciales con necesidades de identificación, cabría preguntarse si las audiencias brasileñas, saturadas de que en las novelas se les hable y se les muestre lo que ya saben, porque lo experimentan a diario -corrupción, transacciones ilegales, desempleo, inmoralidad-, no estarían restituyéndole

al género una dimensión de ensoñación. Tal vez estén rompiendo con la realidad para reinstalarse durante una hora en un mundo imaginario, donde es posible que el bien y el mal estén en un lugar preciso.

Viviendo los mitos de siempre

Las estrategias de apropiación no son "alienación" según parámetros de la crítica de décadas anteriores. Pueden ser movimientos de "sano" despegue de un mundo que castiga con fuerza o una búsqueda de gratificaciones simbólicas que son confundidas con la realidad. Las formas de enfrentar o modificar esa realidad pertenecen a la zona de las acciones reales de los hombres, y estas no se niegan ni se suplantan con el hecho de ver telenovelas.

La variedad de enfoques, la focalización en algún tópico significativo de la telenovela, el trabajo de campo, las entrevistas a los responsables de la producción, el análisis de los textos, los estudios de la recepción, dan cuenta de la vitalidad de un campo de estudios que, a pesar de contar ya con una abundante literatura, está en conformación; pero que, por la diversidad de elementos que pone en juego, reclama una atención detenida y transdisciplinaria. m



Ficção Seriada na TV: as Telenovelas Latinoamericanas

com uma bibliografia anotada da Telenovela Brasileira
Editado por Anamaría Fadul

Escola de Comunicações e Artes
Universidade de São Paulo
Av. Prof. Lucio Martins Rodrigues 443
05508 - 900 São Paulo, Brasil
Fax 814-4764

BIBLIOGRAFIA

- Allen, R.C. *Speaking of soap-operas*. Chapel Hill: University of North Carolina, 1985.
- Belik, H. *Reading brazilian telenovelas: from romanticism to post-realism*. New York: Queens College, 1989 (Master's Thesis)
- Borelli, S.H.S. *Generos ficcionais: materialidades, cotidiano e imaginario*. Intercom, 14. Porto Alegre, 1991.
- Calabrese, O. *La era neobarroca*. Madrid: cátedra, 1989.
- Clifford, J. *The Predicament of culture: twentieth-century ethnography, literature and art*. Cambridge: Harvard University, 1988.
- Eco, U. *De los espejos y otros ensayos*. Barcelona: Lumen, 1988.
- Fadul, A. *Brasil: el éxito de la telenovela*. Chasqui, No. 25, 1988.
- Feuer, J. Genre study and television, In: Robert C.A., ed. *Channels of discourse: television and contemporary criticism*. University of North Carolina, 1987. p. 113-133.
- Fernandes, I. *Memoria da telenovela brasileira*. Sao Paulo: Brasiliense, 1987.
- Ford, A. Navegaciones, culturas de contacto, culturas electrónicas, culturas narrativas, *David y Goliath*, v. 56, p. 46-58, 1991.
- González, J. La cofradía de las emociones interminables. *Estudios sobre las Culturas contemporáneas*, v. 2, n.4/5, p. 13-65, 1988.
- González, J. La telenovela en familia: una mirada en busca de horizonte. *Estudios sobre las culturas Contemporáneas*. v. 4 n. 11, p. 217-225, 1991.
- Gutiérrez, E.; Lobato Pérez, L.P. La industrialización del melodrama. Trejo Delarbre, R. coord. *Las redes de Televisa*. México: Claves latinoamericanas, 1988.
- López Pumarejo, T. *Aproximaciones a la telenovela*. Madrid: Cátedra. 1987.
- Lozano, E. Del sujeto cautivo a los consumidores nomádicos. *Diá-logos de la Comunicación*, Lima, v. 30, p. 19-26, 1991.
- Martín Barbero, J. La telenovela en Colombia: televisión, melodrama y vida cotidiana. *Diá-logos de la Comunicación*, Lima, v. 17, p. 46-58, 1987.
- Martín Barbero, J. Telenovela: melodrama e identidad. *Cortocircuito*, Lima, v. 15, p. 5-8, 1991.
- Mattelart, M.; Mattelart, A. *O carnaval das imagens: a ficção na TV*. São Paulo, Brasiliense, 1989.
- Melo, J. M. *As telenovelas da globo: produção e exportação*. São Paulo: Summus, 1988.
- Ortiz, R.; Borelli, S.H.S.; Ramos, J.M.O. *Telenovela: história e produção*. São Paulo: Brasiliense, 1989.
- Rogers, E.M.; Antola, L. Telenovelas: a latin american success story. *Journal of Communication*, v. 35, n. 4, p. 24-35, 1985.