

Director

Edgar Jaramillo S.

Gestión de Medios

Eugenia Ávalos V.

Publicaciones

Raúl Salvador R.

Editor

Pablo Escandón M.

Consejo EditorialHéctor Espín
Juan M. Rodríguez
Francisco Vivanco R.**Portada, diseño
y diagramación**

Mayra Cajilema C.

**Chasqui es una publicación del
CIESPAL**Miembro de la
Red Iberoamericana de Revistas
de Comunicación y Cultura
<http://www.felafacs.org/rederevistas>Red de Revistas Científicas
de América Latina y el Caribe
en Ciencias Sociales y Humanidades
<http://redalyc.uaemex.mx>**Impresión**

Editorial QUIPUS - CIESPAL

CONSEJO DE ADMINISTRACIÓNPresidente
Víctor Hugo Olalla P.
Universidad Central del EcuadorMaría Isabel Salvador
Ministra de Relaciones Exteriores, Comercio e
IntegraciónRaúl Vallejo C.
Ministro de EducaciónHéctor Chávez V.
Universidad Estatal de GuayaquilAntonio Aranibar
Organización de Estados AmericanosPatricia Ashton D.
Comisión Nacional de UNESCO
para los países andinosJosé Camino C.
Unión Nacional de PeriodistasFreddy Moreno M.
Asociación Ecuatoriana de RadiodifusiónWilfrido García
FENAPEEdgar Jaramillo S.
Director General del CIESPALTeléfonos: (593-2) 250-6148 252-4177
Fax (593-2) 250-2487web: <http://www.ciespal.net>weblog: <http://chasquirevista.wordpress.com/>Apartado Postal 17-01-584
Quito - Ecuador
Registro M.I.T., S.P.I. 027
ISSN 13901079

12600

Chasqui

Revista Latinoamericana de Comunicación

Nº 104 diciembre 2008

Personaje	Pág.	Coyuntura	Pág.
José Marques de Melo: Un investigador joven <i>Cosette Castro</i>	4 ✓	Televisión e infancia: ¿De dónde viene la violencia? <i>Tatiana Larrea Oña</i>	60 ✓
Marques de Melo: El inventor de tradiciones <i>Gustavo Cimadevilla</i>	10 ✓	Culturas populares: Comunicadoras de la acción comunicativa <i>Paola Bonavitta</i>	66 ✓
Marques de Melo: Su pensamiento periodístico <i>Jorge Pedro Sousa</i>	18 ✓	Un arma del contrapoder: Humor político y medios <i>César Ulloa Tapia</i>	72 ✓
Entre el saber y el poder: Recuento del pensamiento latinoamericano <i>Luis Ramiro Beltrán</i>	26 ✓	Obama: La comunicación del cambio <i>Alfredo Dávalos</i>	78 ✓
Perfiles del desafío: La reinención del compromiso <i>Mario Nieves</i>	32	Aula	
Portada		Redactores: Los periodistas ocultos <i>Rubén Darío Buitrón</i>	82 ✓
Telenovela: Folletín de mis des/reencuentros <i>José Marques de Melo</i>	40 ✓	Creative Commons: Cultura abierta, barreras legales y sus alternativas <i>Juan José Puertas</i>	86
La telenovela: Un formato antropófago <i>Omar Rincón</i>	48 ✓	Manuales de estilo: Herramientas básicas de la producción editorial <i>Carlos Aulestia</i>	92 ✓
Telenovela latinoamericana en España: Identidades culturales y confluencias comerciales <i>Luis Fernando Morales Morante</i>	52 ✓	Publicaciones	98
		Actividades del CIESPAL	104



La telenovela:

Un formato antropófago

Omar Rincón

*Colombiano, comunicador y docente universitario.
Director del Centro de Competencia en Comunicación de
la Fundación Friedrich Ebert www.c3fes.net
orincon@uniandes.edu.co*

La telenovela es el producto cultural más importante de América Latina. Es lo que más hacemos, los que mejor vendemos y es la mejor representación imaginada sobre cómo somos. Tanto, que hoy el mejor modo de comprender nuestra política es a través de la telenovela: la

La estructura del melodrama no se encuentra solamente en la telenovela, también se replica en los noticieros, en los realities y talk shows, y ahora en los programas de farándula

clásica mujer pura (Cristina o Michelle) o la innovación, hombres puros (Chávez, Uribe, Correa, Evo, Kirchner, Lula) salvan a la mujer equivocada (el pueblo que ha sido engañado eternamente por entregarle su amor a unos abusadores e infieles).

Una telenovela es un formato televisivo para contar historias en tono de melodrama, un producto cultural que responde a las necesidades de reconocimiento de las masas desposeídas de mayores relatos. La telenovela es un éxito industrial, comunicativo y cultural porque responde a las necesidades del televidente, que ve la pantalla para entretenerse, escapar en la ficción al tedio cotidiano, identificarse emocionalmente, concretar el deseo de encontrar el amor. ¡El amor, el único éxito posible para los pobres! La telenovela se produce y se ve, se cuenta y se disfruta porque por allí pasa mucho de lo que somos o deseamos ser los latinoamericanos y pobres del mundo.

Si es así, la telenovela debe dejar de ser pensada desde los contenidos y las audiencias para pasar a ser comprendida como una máquina de narrativa popular; fuego simbólico que emociona a millones de seres anónimos; estrategia cultural para hacer visibles las estéticas y morales de lo popular; lugar de historias-espejo en el cual nos encontramos para significar como colectividad.

La vieja telenovela

La telenovela nació en Cuba en el año 1952, desde entonces se lloran sus historias, se viven sus personajes, se debate su valor cultural y es el tema más común entre nosotros los sentimentales de clase popular y los latinoamericanos. El melodrama llegó a América Latina vía Cuba. Primero en el formato de la cuentería en las tabacaleras y luego con la radionovela de Félix B. Caignet *El derecho de nacer*. Y de Cuba al resto de América Latina. Como lo dijo el maestro Martín-Barbero (1984), hay que estudiar el melodrama/la telenovela porque este género/formato

representa la lucha por el reconocimiento propio de lo latinoamericano; pues somos un pueblo, aún, en búsqueda de nuestra identidad.

La telenovela es un formato televisivo (abierto, continuo, reiterativo) que se cuenta, preferencialmente, en género/tono/modo melodramático. Pero no siempre es melodrama. El melodrama surge con la revolución francesa y se caracteriza por su tono oral, su exceso estético, sus juicios morales y sus juegos sentimentales.

La telenovela latinoamericana que conquistó al mundo fue la mexicana y venezolana, llenas de fórmula y melodrama, personajes cliché, moral conservadora y regresiva, poca referencia a lo real, ideales de familia y éxito amoroso. Esa telenovela es según el gran maestro, dramaturgo y actor venezolano José Ignacio Cabrujas (2002), "una telenovela es una mujer que recibe 200 noticias. Dos buenas: una cuando conoce al hombre de su vida (capítulo 1) y la otra cuando se casa con él (capítulo 200). Las 198 noticias restantes son malas". La más grande escritora de telenovelas, la cubana Delia Fiallo, considera que "los instrumentos de trabajo de un escritor de telenovelas son las pasiones, o sea, el común denominador del género humano. Y desde el primer hombre de las cavernas hasta el último sobre la tierra, siempre existirán la ambición, los celos, el odio y el amor".

La telenovela, entonces, pone en escena como fondo de la historia los mitos de la fatalidad, del azar maligno, del destino trágico.

Si queremos llegar a la fórmula nadie mejor que Fernando Gaitán (2000), el genio de la telenovela colombiana (*Café con aroma de mujer* y *Yo soy Betty, la fea*), quien afirma que todos los argumentos de telenovela se pueden encontrar en seis historias-fuente de la literatura mundial y popular: *La Cenicienta*, *Romeo y Julieta*, *El Príncipe y El Mendigo*, *El Conde de Montecristo*, *Cumbres Borrascosas* y *Los Miserables*.

La fórmula de la telenovela es clara, se saben cuáles son las fuentes de las historias, cuáles los criterios para el relato y cuáles las reglas para la universalidad. ¿Cómo es la fórmula de la telenovela en tono de melodrama?

1. Siempre es una historia de amores contrariados; cada amor tiene su lucha.
2. El relato se hace desde la perspectiva femenina; el amor de mujer es la estrategia de salvación del macho.
3. Expresa un discurso regresivo pero efectivo: el amor (de hombre) es un premio.
4. El tono prioritario de la telenovela es el melodrama como modo moral de enfrentar los conflictos.
5. Su estructura de narración es la repetición y la dilación de los acontecimientos; una telenovela es una carrera de relevos en los conflictos (García 2005).
6. La telenovela basa su atractivo y misterio en el suspenso que se crea con base en secretos, pasados desconocidos y engaños.
7. La telenovela tiene un carácter moral impuesto por el sentido común, la religión y las demandas del público: nada se hace sin una consecuencia igual.
8. La promesa final de la telenovela es el ascenso social vía el amor y la justicia.
9. La telenovela es un discurso que significa desde la cultura de los sentimientos.
10. *Final Feliz*. Lo propio de las telenovelas es un final feliz para los buenos y un castigo para los malos. Esto forma parte del contrato tácito que existe entre productores y televidentes y cualquier cambio a esta estructura es considerado por el público como una traición.

Todo luce muy fácil, muy de fórmula pero en la industria de la telenovela abundan más los fracasos que los éxitos.

Las nuevas de la telenovela

El paisaje televisivo nos está demostrando que estamos dejando la televisión que creaba públicos, se preparaba para interpelar a las audiencias y buscaba distinguir realidad de ficción, telenovela de noticias. La nueva televisión sigue la estructura del hipertexto, donde un programa se mezcla con otro, donde lo que pasa en una telenovela o un *reality* es noticia del día en el noticiero y hasta se convierte en documental. Estamos pasando de una televisión primitiva mal copiada del modelo cine o a imagen y

semejanza del viejo periodismo a otra que quizá nazca con los *talk shows* y los *realities* (...) Pasando de una televisión de públicos a otra de individuos, de una de contratos sociales a otra de contactos, de una de audiencias/masas a una nueva de usuarios intensos y estimulados (...) pasamos de una televisión un tanto pudorosa e interiorista a otra exhibicionista y truculenta (...) de una televisión con parrillas de media hora a una de flujo sin tiempo (...) de una televisión en la cual se diferenciaban géneros y formatos a una en la cual todo anda refundido.

En América Latina, el fenómeno más interesante radica en que la telenovela se ha venido comiendo a toda la otra televisión: para comprender la realidad hay que ir a ver la telenovela y no el noticiero, para reír ya no hay comedia sino que ésta ha sido absorbida por la telenovela, para hacer documental hay que usar el suspenso y tono popular de la telenovela, para producir *realities* hay que buscar la dilación y el tono melodramático de la telenovela como lo hace Tinelli y sus *Bailando...*, *Patinando...*, *Cantando por un sueño* en Argentina, y los programas de entretenimiento cuentan la vida en forma de telenovela como lo demuestra el fenómeno del Magaly y el Cholliwod en Perú (<http://www.youtube.com/watch?v=ahGj2yaNADA>).

Así, lo único que se hace en América Latina es telenovela, este formato y su marca melodramática integra en sí misma a los otros formatos; la telenovela vive de la antropofagia de formatos, de géneros, de ideas. Se come a todos los otros formatos y tonos de la televisión latinoamericana y lo hace a su antojo. En esta tendencia hay algunas claves para saber adónde van las telenovelas en América Latina¹:

1. Se venden las ideas, los guiones y los formatos. Antes se compraba la telenovela ya grabada, ahora en este mundo globalizado se compra la idea y formato y se adapta a las culturas y tonos locales.

2. La telenovela brasileña enseña que se puede convertir en un espacio público de debate para pensar las representaciones nacionales, por lo tanto se ha convertido en un nuevo espacio público. Para comprendernos no vamos al noticiero sino a la telenovela y eso pasa en Chile, Argentina y Colombia.

1. Ideas reflexionadas dentro del proyecto OBITEL (Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva) en su reunión de Río de Janeiro, junio 22 al 25, 2008: IV Seminario Internacional OBITEL. Ver texto: Vasallo de Lopes y Wilches (2008), Mercados Globais, Histórias Nacionais (Anuário Obitel 2008), Río de Janeiro, Globo Universidade.

3. La telenovela debe buscar otros tonos adicionales al melodrama; así tenemos que hoy la telenovela debe ser también comedia, suspenso, documental, *talk show* y *reality*.

4. La telenovela debe contar lo local en cada cultura para ser exitosa; así hay que contar todo en clave local, esto significa contar en estéticas, identificaciones, actores y sensibilidades cercanas.

5. La telenovela mantiene su tradición en el estilo mexicano (elevan a virtud el sufrimiento y trabaja sobre las esencias morales) pero la combina con los aportes de Brasil, Colombia, Chile y Argentina (las estéticas de las clases medias y una moral permisiva y sensual); así, la telenovela sigue funcionando como esa exploración entre lo moderno y lo tradicional.

6. Desde España y ahora en América Latina están renaciendo las series con su aporte en dramática concentrada, con más aventura estética y atrevimiento temático.

7. Las historias de telenovela ya no se diseñan por capítulos de 30 minutos o una hora, sino con énfasis en la fragmentación que indica que cada secuencia debe significar en sí misma y puede ser el comienzo o el final de un capítulo. Dago García, el libretista más industrial colombiano, afirma una regla de tres para la telenovela: la fragmentación del protagonismo o la historia, la dilación de las emociones y la redundancia del relato.

8. Cuando se escribe y se produce telenovelas no se puede nunca pero nunca-nunca ir respetar la memoria cultural y narrativa que tiene este formato en las audiencias. Hay que respetar que la gente sabe de telenovelas, de tanto verlas. Porque la telenovela, sus personajes y sus autores son "como de la familia" de la gente. Por eso los productores no pueden ser infieles: hay que dejar de lavarse las manos diciendo que "es lo que quiere la gente" y hay que volver a respetar "la palabra", el escribir bien, la moral de la sociedad.

9. Una buena historia es todo lo que se necesita. Una buena historia es aquella que dice tantas veces "te amo" hasta que todos lo aprendemos. Una buena historia está llena de retórica y respeto por el gusto de los sectores populares.

10. El poder de la telenovela está en los personajes. Ellos son los que generan la identificación y la

magia. Se escribe para buscar el lucimiento de las "estrellas". Muchas, la mayoría de historias fracasan por un mal *casting*. Las historias de hoy no quieren personajes puros-puros o malos-malos, se buscan los matices, sobre todo el llamado héroe simpático o cordial. Hay que humanizar sin perder la referencia melodramática.

PD. La ley de la industria la dicta Miami/Telemundo y México/Televisa. El público que importa es chicano, quiere hablar en español y busca, por medio de las historias, recuperar lo que dejó en su país. La regla del dólar es escribir, actuar y producir neutro. ¿Qué significa? 1, vocalizar; 2, tener tonada mexicana; 3, matizar las situaciones para que no ofenda por exceso de realismo; 4, usos de lenguaje más morales, menos groseros y menos atrevidos; 5, historias sin referencia local. Lo neutro es una cuestión de tono y dólares.

Hay que seguir la fórmula de lo neutro *made in Miami* sin perder la matriz cultural latinoamericana y de cada país. El resultado, un nuevo modelo de hacer telenovelas. Se asume la velocidad narrativa y el abuso de odios y perversiones, pero con un elemento nuevo: pensar la realidad local desde el cuarto cotidiano. Ojalá, se siga intentando ser universal pero sin perder las marcas de la identidad y el reconocimiento que toda telenovela debe actualizar. La telenovela tiene buena salud creativa e industrial y es el producto cultural de Latinoamérica, es lo más común que tenemos entre nosotros.

Referencias:

Cabrujas, José Ignacio. *Y Latinoamérica inventó la telenovela*. Caracas: Alfadil Ediciones, 2002.

Gaitán, Fernando. "La telenovela, la hija rebelde de la literatura" en *Revista Gaceta* #47. Bogotá: Ministerio de Cultura, 2000, pp. 26-31.

Martín-Barbero, Jesús y Muñoz, Sonia (Coord.) *Televisión y Melodrama*. Bogotá: Tercer Mundo. 1992.

Rincón, Omar. *Narrativas Mediáticas: o como se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Barcelona: Gedisa, 2005.

Pensar la ficción televisiva (2005). Bogotá: Universidad Javeriana http://www.javeriana.edu.co/Facultades/comunicacion_lenguaje/ficcion_tv/memorias.htm.

Rincón, Omar. *La televisión: una de las pocas cosas que juntan en Colombia*. Brasil: PROJETO DE ESTUDO COLETIVO DE TV NA AMÉRICA LATINA: HISTORIA E PERSPECTIVAS - Cátedra Unesco, 2001.