



TITULARES

- [El fin de la televisión de masas](#)
- [Pacto de caballeros entre la animación y el videoclip en Cuba](#)
- [Radio comunitaria: utopía o necesidad](#)
- [Monseñor Dario Edoardo Viganó: Lo importante es pensar en el espectador](#)
- [La telenovela en México: ¿de una expresión cultural a un simple producto para la mercadotecnia?](#)
- [Cumpleaños](#)

El fin de la televisión de masas

Por: Ignacio Ramonet, tomado de Le Monde Diplomatique (publicado en Cubadebate)

La televisión sigue cambiando rápidamente. Esencialmente por las nuevas prácticas de acceso a los contenidos audiovisuales que observamos sobre todo entre las jóvenes generaciones. Todos los estudios realizados sobre las nuevas prácticas de uso de la televisión en Estados Unidos y en Europa indican un cambio acelerado. Los jóvenes televidentes pasan del consumo “lineal” de TV hacia un consumo en “diferido” y “a la carta” en una “segunda pantalla” (ordenador, tablet, smartphone). De receptores pasivos, los ciudadanos están pasando a ser, mediante el uso masivo de las redes sociales, “productores-difusores”, o productores-consumidores (prosumers).

En los primeros años de la televisión, el comportamiento tradicional del telespectador era mirar los programas directamente en la pantalla de su televisor de salón, manteniéndose a menudo fiel a una misma (y casi única) cadena. Con el tiempo todo eso cambió. Y llegó la era digital. En la televisión analógica ya no cabían más cadenas y no existía posibilidad física para añadir nuevos canales, porque un bloque de frecuencia de seis megahercios equivale a una sola señal, un solo canal. Pero con la digitalización, el espectro radioeléctrico se fracciona y se optimiza. Por cada frecuencia de 6 MHz, en vez de una sola cadena, se pueden ahora transmitir hasta seis u ocho señales, y se multiplica de ese modo la cantidad de canales. Donde antes, en una zona había siete, ocho o diez canales, ahora hay cincuenta, sesenta, setenta o centenares de canales digitales...

Esa explosión del número de cadenas disponibles, particularmente por cable y satélite, dejó obsoleta la fidelidad del telespectador a un canal de preferencia y suprimió la linealidad. Como en el restaurante, se abandonó la fórmula del menú único para consumir platos a la carta, simplemente zapeando con el mando a distancia entre la nueva multitud de canales.

La invención de la Web –hace 25 años– favoreció el desarrollo de Internet y el surgimiento de lo que llamamos la “sociedad conectada” mediante toda clase de links y enlaces, desde el correo electrónico hasta las diferentes redes sociales (Facebook, Twitter, etc.) y mensajerías de texto y de imagen (WhatsApp, Instagram, etc.). La multiplicación de las nuevas pantallas, ahora nómadas (ordenadores portátiles, tablets, smartphones), ha cambiado totalmente las reglas del juego.

La televisión está dejando de ser progresivamente una herramienta de masas para convertirse en un medio de comunicación consumido individualmente, a través de diversas plataformas, de forma diferida y personalizada.

Esta forma diferida se alimenta en particular en los sitios de replay de los propios canales de televisión, que permiten, vía Internet, un acceso no lineal a los programas. Estamos presenciando el surgimiento de un público que conoce los programas y las emisiones

pero no conoce forzosamente la parrilla, ni siquiera el canal de difusión al que pertenecen esos programas originalmente.

A esta oferta, ya muy abundante, se le suman ahora los canales online de la Galaxia Internet. Por ejemplo, las decenas de cadenas que YouTube difunde, o los sitios de vídeo alquilados a la carta. Hasta el punto de que ya no sabemos siquiera lo que la palabra televisión significa. Reed Hastings, director de Netflix, el gigante estadounidense del vídeo en línea (con más de 50 millones de suscriptores), declaró recientemente que “la televisión lineal habrá desaparecido en veinte años porque todos los programas estarán disponibles en Internet”. Es posible, pero no es seguro.

También están desapareciendo los propios televisores. En los aviones de la compañía aérea American Airlines, por ejemplo, los pasajeros de clase ejecutiva ya no disponen de pantallas de televisión, ni individuales, ni colectivas. Ahora, a cada viajero se le entrega una tablet para que él mismo se haga su propio programa y se instale con el dispositivo como mejor le convenga (acostado, por ejemplo). En Norwegian Air Shuttle van más lejos, no hay pantallas de televisión en el avión, ni tampoco entregan tablets, pero el avión posee wi-fi y la empresa parte del principio de que cada viajero lleva una pantalla (un ordenador portátil, o tablet, o smartphone) y que basta pues con que se conecte, en vuelo, al sitio web de la Norwegian para ver películas, o series, o emisiones de televisión, o leer los periódicos (que ya no se reparten...).

Jeffrey Cole, un profesor estadounidense de la Universidad UCLA, experto en medios en Internet y redes sociales, confirma que la televisión se verá cada vez más por la Red. Nos dice: “En la sociedad conectada la televisión sobrevivirá, pero disminuirá su protagonismo social; mientras que las industrias cinematográfica y musical podrían desvanecerse”.

Sin embargo Jeffrey Cole es mucho más optimista que el patrón de Netflix, ya que afirma que, en los próximos años, el promedio de tiempo consagrado a la televisión pasará de entre 16 a 48 horas a la semana actualmente, hasta 60 horas, dado que la televisión, dice Cole, “va saliendo de la casa” y se podrá ver “en todo momento”, gracias a cualquier dispositivo-con-pantalla, con sólo conectarse a Internet o mediante la nueva telefonía 5G.

También hay que contar con la competencia de las redes sociales. Según el último informe de Facebook, casi el 30% de los adultos de EE UU se informa a través de Facebook y el 20% del tráfico de las noticias proviene de esa red social. Mark Zuckerberg afirmó hace unos días, que el futuro de Facebook será en vídeo: “Hace cinco años, la mayor parte del contenido de Facebook era texto, ahora evoluciona hacia el vídeo porque cada vez es más sencillo grabar y compartir”.

Por su parte, también Twitter está cambiando de estrategia: y está pasando del texto al vídeo. En un reciente encuentro con los analistas bursátiles de Wall Street, Dick Costolo, el consejero delegado de Twitter, reveló los planes del futuro próximo de esa red social: “2015 –dijo– será el año del vídeo en Twitter”. Para los usuarios más antiguos, eso tiene sabor a traición. Pero según Costolo, el texto, su esencia, los célebres 140 caracteres iniciales, está perdiendo relevancia. Y Twitter quiere ser el ganador en la batalla del vídeo en los teléfonos móviles.

Según los planes de la dirección de Twitter, se pueden subir vídeos desde el móvil a la red social a partir de ahora, a comienzos de 2015. Se pasará de los escasos seis segundos actuales (que permite la aplicación Vine), a añadir un vídeo, tan largo como sea, directamente en el mensaje.

Google también quiere ahora difundir contenidos visuales destinados a su gigantesca clientela de más de mil trescientos millones de usuarios que consumen unos seis mil millones de horas de vídeo cada mes... Por eso Google compró YouTube. Con más de 130 millones de visitantes únicos al mes, en Estados Unidos, YouTube tiene una audiencia superior a la de Yahoo! En Estados Unidos, los 25 principales canales online de YouTube tienen más de un millón de visitantes únicos a la semana. YouTube ya capta más jóvenes de entre 18 y 34 años que cualquier otro canal estadounidense de televisión por cable.

La apuesta de Google es que el vídeo en Internet va a terminar poco a poco con la televisión. John Farrell, director de YouTube en América del Sur, prevé que el 75% de los contenidos audiovisuales serán consumidos vía Internet en 2020.

En Canadá, por ejemplo, el vídeo en Internet ya está a punto de sustituir a la televisión como medio de consumo masivo. Según un estudio de la empresa de sondeos Ipsos Reid and M Consulting “el 80% de los canadienses reconocen que cada vez ven más vídeos en línea en la Red”, lo que significa que, con semejante masa crítica (¡80%!), se acerca el momento en que los canadienses verán más vídeos y programas en línea que en la televisión.

Todos estos cambios se perciben claramente no sólo en los países ricos y desarrollados. También se ven en América Latina. Por ejemplo, los resultados de un estudio, realizado por la investigadora mexicana Ana Cristina Covarrubias (directora de la empresa Pulso Mercadológico) confirman que la Red y el ciberespacio están cambiando aceleradamente los modelos de uso de los medios de comunicación, y en particular de la televisión, en México.

La encuesta se refiere exclusivamente a los habitantes del Distrito Federal de México y concierne a dos grupos precisos de población: 1) jóvenes de 15 a 19 años; 2) la generación anterior, padres de familia de entre 35 y 55 años de edad con hijos de 15 a 19 años. Los resultados revelan las siguientes tendencias:

1) tanto en el grupo de los jóvenes como en la generación anterior, las nuevas tecnologías han penetrado ya en elevada proporción: el 77% posee teléfono móvil, el 74% ordenador, el 21% tablet, y el 80% tiene acceso a Internet.

2) El uso de la televisión abierta y gratuita está bajando y se sitúa apenas en el 69%, mientras que el de la televisión de pago está subiendo y ya alcanza casi el 50%.

3) Por otra parte, aproximadamente la mitad de los que ven la televisión (29%), usan el televisor como pantalla para ver películas que no son de la programación televisiva, ven DVD/Blu-ray o Internet/Netflix.

4) El tiempo de uso diario del teléfono móvil es el más alto de todos los aparatos digitales de comunicación. El móvil registra 3 horas 45 minutos. El ordenador tiene un tiempo de uso diario de dos horas y 16 minutos, la tablet de una hora y 25 minutos; y la televisión de apenas dos horas y 17 minutos.

5) El tiempo de visita a redes sociales, es de 138 minutos diarios para Facebook, 137 para WhatsApp; en cambio para la televisión es de sólo 133 minutos. Si se suman todos los tiempos de visitas a las redes sociales, el tiempo de exposición diaria a las redes es de 480 minutos, equivalentes a 8 horas diarias, mientras el de la televisión es de sólo 133 minutos, equivalentes a 2 horas y 13 minutos.

La tendencia indica claramente que el tiempo dedicado a la televisión ha sido rebasado, ampliamente, por el tiempo dedicado a las redes sociales.

La era digital y la sociedad conectada son ya pues realidades para varios grupos sociales en la Ciudad de México. Y una de sus principales consecuencias es el declive de la atracción por la televisión, especialmente la que emite en abierto, como resultado del acceso a los nuevos formatos de comunicación y a los contenidos que ofrecen los medios digitales.

El gran monopolio del entretenimiento que era la televisión en abierto está dejando de serlo para ceder espacio a los medios digitales. Cuando antes un cantante popular, por ejemplo, en una emisión estelar de sábado por la noche, podía ser visto por varios millones de telespectadores (unos 20 millones en España), ahora ese mismo cantante tiene que pasar por 20 canales diferentes para ser visto a lo sumo por 1 millón de televidentes.

De ahora en adelante, el televisor estará cada vez más conectado a Internet (es ya el caso en Francia para el 47% de los jóvenes de entre 15 y 24 años). El televisor se reduce a una mera pantalla grande de confort, simple extensión de la Web que busca los programas en el ciberespacio y en Cloud ("Nube"). Los únicos momentos masivos de audiencia en vivo, de "sincronización social" que siguen reuniendo a millones de telespectadores, serán entonces los noticiarios en caso de actualidad nacional o internacional espectacular (elecciones, catástrofes, atentados, etc.), los grandes eventos deportivos o las finales de juegos de emisiones de tipo reality show.

Todo esto no es únicamente un cambio tecnológico. No es sólo una técnica, la digital, que sustituye a otra, la analógica, o Internet que sustituye a la televisión. Esto tiene implicaciones de muchos órdenes. Algunas positivas: las redes sociales, por ejemplo, favorecen el intercambio rápido de información, ayudan a la organización de los movimientos sociales, permiten la verificación de la información, como es el caso de WikiLeaks... No cabe duda de que los aspectos positivos son numerosos e importantes.

Pero también hay que considerar que el hecho de que Internet esté tomando el poder en las comunicaciones de masas significa que las grandes empresas de la Galaxia Internet – o sea, Google, Facebook, YouTube, Twitter, Yahoo!, Apple, Amazon, etc.– todas ellas estadounidenses (lo cual en sí mismo ya constituye un problema...) están dominando la información planetaria. Marshall McLuhan decía que “el medio es el mensaje”, y la cuestión que se plantea ahora es: ¿cuál es el medio? Cuando veo un programa de televisión en la web, ¿cuál es el medio? ¿la televisión o Internet? Y en función de eso, ¿cuál es el mensaje?

Sobre todo, como reveló Edward Snowden y como afirma Julian Assange en su nuevo libro Cuando Google encontró a WikiLeaks (1), todas esas mega-empresas acumulan información sobre cada uno de nosotros cada vez que utilizamos la Red. Información que comercializan vendiéndola a otras empresas. O también cediéndola a las agencias de inteligencia de Estados Unidos, en particular a la Agencia Nacional de Seguridad, la temible NSA. No nos olvidemos de que una sociedad conectada es una sociedad espía, y una sociedad espía es una sociedad controlada.

[VOLVER TITULARES](#)

Pacto de caballeros entre la animación y el videoclip en Cuba

Por: Antonio Enrique González Rojas. Tomado del Caimán Barbudo

En el videoclip *Proposiciones* (2010), concebido a partir del remix del tema de Pablo Milanés, confluyen casi una decena de creadores (Idania del Río, Erick Silva, Dany González, Jarol Cuéllar, Nelson Ponce, Roberto Ramos, Mola, Néstor Kim y Raupa), casi todos de formación en el diseño gráfico, quienes engarzan sus muy diversas y auténticas apropiaciones de la animación. Resulta un verdadero collage audiovisual, mixtura heteróclita que parece entretejida aleatoriamente por un videojockey (VJ) durante una presentación en vivo de este tema de música electrónica; describiendo así una amplia pendulación entre algunos de los estratos más diversos de este magno lenguaje audiovisual que es la animación.

En contraste con zonas más canónicas e irregulares de la animación cubana, como la institucional, donde este inmenso lenguaje se ve reducido al dibujo animado preferentemente de sesgo infanto-juvenil, y por ende de naturaleza humorística y concepción didáctica; el material de marras delata, desde su pluralidad discursiva y técnico-estética, que uno de los senderos más llamativos e interesantes remontados hoy por la animación en nuestro país, es el del videoclip. No pocos proyectos e intérpretes de géneros diversos cuentan con promocionales de tal naturaleza, y no me refiero precisamente a la amplia producción de videoclips animados de música para niños, acometidos por los Estudios de Animación del ICAIC y adscritos al “dibujo animado” más convencional.

Cultores de la salsa, el son, el pop, el rock n´ roll, la trova, el rap, el jazz, la canción y la música electrónica, han apostado por promover sus temas mediante videoclips completamente animados o con gran preponderancia de este recurso. Por esto se terminó dedicándoles una categoría en los Premios Lucas desde el año 2003; ganada entonces por Ulises de Jesús, Vivian del Valle y Mónica Capote, con *Cimarrón*, videoclip para tema de William Vivanco y dirigido por Lester Hamlet; una obra triunfadora además en otros apartados, como el de *Video Masculino* y *Video Pop*. Ya en 2000, el antológico *Píntate los labios*, María, de Eliades Ochoa, a cargo de Juan Padrón, había sido laureado en Dirección, Música Tradicional y Folklórica, rompiendo cualquier tabú (como las estrecheces conceptuales que en diversos premios marginan a la animación hacia una categoría aislada, sin posibilidad de medir fuerzas en otros apartados) y actuando como una suerte de precursor; aunque no sea el primer videoclip cubano en emplear la animación, pues por ahí todavía andan copias, casi arqueológicas, de un videoclip de Donato Poveda, concebido en la zona limítrofe entre los ochenta y los noventa, con animaciones rudimentarias.

A su vez, la categoría de Efectos Visuales, resulta estrechamente ligada a la animación; pues estos se desarrollan por lo general desde el CGI —siglas en inglés para Imágenes Generadas por Computadora—, el cual no es, a la larga, más que otra variante de la

animación. Véanse si no las varias obras triunfadoras en esta zona de los Lucas, como Pa' qué tú hablas, de Francis del Río (Andros Barroso, 2005); The chosen one, de Hipnosis (Ana Margarita Moreno y Fernando Morlans, 2006); ¿Quién te dijo?, de Gardy (Julio César Leal e Ismar Rodríguez, 2006), ganador también en Animación; Mala leche, de Moneda Dura (Nassiry Lugo, 2008) y La estación, de Adrián Berzaín (Ismar Rodríguez y Wicho, 2011). En todos prima la manipulación, recontextualización y animación de figuras, además de los escenarios virtuales donde se desarrollan las acciones dramáticas y se ven envueltos los intérpretes-protagonistas.

Tales obras y muchas más, rompen el referido encasillamiento de esta zona del videoclip en las audiencias infanto-juveniles, aunque no deben obviarse propuestas como Estela, granito de canela, El despertar (Leonardo Pérez y Miguel Vidal, 2001 y 2004, respectivamente) y El trencito y la hormiga (Fernando Morlans y Manuel Cruz, 2005); todos para temas interpretados por Liuba María Hevia; ni mucho menos el muy divertidamente efectivo y bello La Ñaña, de Rita del Prado y Karma feat. Roly Berrío (Katia Hernández, 2012). Por sus méritos formales y poéticos, destacan estos dentro de la hechura más común de los referidos videoclips para niños, concebidos casi todos como graficación literal de las historias relatadas melódicamente.

Videoclip cubano: zona libre de prejuicio

En el panorama del videoclip animado cubano para públicos generales hay una gama variada de visualidades y discursos, donde la música y las imágenes dialogan en producciones de valores significativos; y que se estructuran desde las más actuales estéticas y técnicas del 3D, como el en su momento muy popular y bastante ingenuo técnicamente Di que no, de Hoyo Colorao (Humberto Scola y Karoll William, 2004); hasta la recuperación de antiguas técnicas como el stop motion, en piezas sobre todo de música electrónica, como Las cosas de DJ Ra (Iván Lejardi, 2009) o Renacer de DJ Tiko sk8 (2011) y Typewriter de DJ Alex 6 (2012), ambos del proyecto Sporas. Estos tres últimos, consiguen un curioso y contrastante engarce entre la contemporaneidad sonora y la “rústica” visualidad, que reformula la percepción sobre un contexto objetual inquietantemente cercano, incluida la propia figura humana, enfocada desde la pixilación —animación de fotos de seres humanos.

Sin dudas, la animación es abordada con mucho menos prejuicios en el videoclip que en otras zonas del audiovisual cubano, quizás porque su infinito potencial expresivo, más su riqueza visual, dinamizan y refuerzan las posibilidades promocionales de un producto como este. De ahí la exitosa alquimia entre dibujos animados y música popularailable conseguida por los animadores Ulises de Jesús, Reynier Valdés, Homero Montoya y Alexander Rodríguez en Ay, hay amor, de la Charanga Habanera (Julio César Leal e Ismar Rodríguez, 2004), triunfante en numerosas categorías de los correspondientes Lucas, incluidas Video del Año y Video Más Popular.

En la misma cuerda de este dibujo animado más convencional, destacan otros videoclips de muy exquisita factura, por la realista estilización, la orgánica fluidez y el calibre discursivo, como son los gestados por Ermitis Blanco, entre los que se hallan Ves, de los raperos Kumar y Telmaris (en codirección con Abel Álvarez y animación de Suraima Pérez, 2004); Piedras vs tanques, del grupo español Ojos de brujo (con Abel Álvarez y Dany González, 2006); y el más reciente Fly, de Danay Suárez (corealizado con Yolanda Durán en 2013). Este último ya plantea una disolución de las fronteras entre el videoclip y el videoarte, dada su naturaleza más conceptual.

Por otro lado, los recursos que brinda la animación también permiten a los realizadores alcanzar altas cotas líricas, acorde a los niveles poéticos de temas como el de Polito Ibáñez titulado Como nacen las hojas (Santana, 2005), basado en la sutil manipulación de fotos artísticas, las cuales son redimensionadas, acentuadas en varias los movimientos congelados, desde la tenue vida que se les insufla.

Otras obras como Alto el fuego (Conrado Martínez, 2003), de Santiago Feliú; y Habana, 8 pm (2004), dirigido y protagonizado por X Alfonso; detentan estéticas y discursos del collage, donde las imágenes animadas, respectivamente tributarias de los videojuegos o de corte gráfico, subrayan los ritmos trepidantes y la vertiginosa narración de ambos, añadiendo elementos visuales significativos para el relato desarrollado.

Gráfica y animación a la redoma del alquimista

Una suerte de sub-área que se singulariza en el videoclip animado cubano más reciente, es la influenciada directamente por el diseño gráfico, con piezas como las varias propuestas del grupo de rock Golden Popeye's Theory, dirigidas o codirigidas todas por J. H. Pagliery (Trópica y Destroy, 2005; Hit Nro. 1, 2007; Poltergeist, 2008); las producciones gestadas por el cuadrilla creativa de los también diseñadores Nelson Ponce, Mola, Raupa y Tupac Pinilla, sobre los temas Bailando Suiza, de Harold Lopez-Nussa (2009) y Mamífero Nacional, de Buena Fe y Eliades Ochoa (2011). Se suman a la lista: Revolución, de Raúl Paz (Rudy Mora, Orlando Cruzata y Lester Brito, 2009); y el ya mencionado La Ñaña.

Prima en ellos la conocida como "animación de marionetas", donde se crea una sensación de figuras recortadas del papel con movimientos limitados, como pensadas originalmente para la cartelística o el graffiti, y luego colocadas en un nuevo contexto; tal cual fue en un inicio realmente esta técnica, sólo que echando mano aquí a la tecnología digital para dinamizar los procesos productivos. A partir de estos presupuestos, Bailando... (que también emplea la rotoscopía, consistente en dibujar sobre modelos humanos), Mamífero... y Revolución, tributan directamente a la gráfica del cartel y la ilustración. La Ñaña, por su parte, apela además a la pixilación.

Golden Popeye's Theory fue más allá, articulando sus videoclips (de estética más explícitamente graffitera y con grotescas figuraciones) en la serialización de una bien

perfilada mitología particular, con personajes bien delineados, dobles virtuales de los propios integrantes de la banda, similar a los rockeros virtuales del británico Gorillaz. Varios de estos caracteres eran traspolados a la realidad como disfraces y máscaras que ocultaban a los músicos en sus presentaciones en vivo, devenidas verdaderos performances.

Fértil terreno de búsqueda estética y conceptual es, entonces, el videoclip para quienes optan por la animación en sus más amplias dimensiones, como principal lenguaje expresivo. En otro sentido, los amplios recursos de esta, ofrecen al videoclip nacional grandes posibilidades creativas, de riqueza e impacto visual, redundantes en una promoción más efectiva. Se establece así un pacto, una verdadera simbiosis, beneficiosa para ambas partes.

[VOLVER TITULARES](#)

Radio comunitaria: utopía o necesidad

Por: Michel Pérez Abreu, tomado de El Caimán Barbudo

Un medio comunitario como la radio, según estudiosos, abogaría por priorizar varios elementos, entre ellos el acceso y participación, pertinencia cultural y la lengua, poseer la tecnología apropiada y lograr la apropiación local del medio, la generación de contenidos propios, la convergencia con/entre otros medios y la conformación de redes comunitarias.

Un medio comunitario, según manifiesta Alfonso Gumucio Dagrón en su ensayo La televisión comunitaria. Ni pulpo, ni púlpito: pálpito, es un instrumento de la identidad cultural, de la organización comunitaria y del desarrollo. Estos son los preceptos que en teoría mueven a la radio cubana, hecha para el pueblo, a su imagen/sonido y semejanza. Los medios de comunicación comerciales están al servicio de los intereses del sector privado y los medios públicos son herramientas para la realización de los objetivos estatales o nacionales. Por su parte, los medios de comunicación comunitarios tienen como fin el servicio de los intereses sociales, asumen la comunicación como un derecho humano, entendiendo con ello que todas las personas deberían gozar de tal derecho.

Partiendo de estos conceptos, y luego de un breve análisis, podríamos ver que la intención de la Radio Cubana se debate entre dos aguas. Entre la Radio Estatal o Pública, desde las cadenas nacionales hasta la Radio Comunitaria, epíteto aplicado a las provincias y municipios.

Frances J. Berrigan en su libro La comunicación comunitaria. Cometido de los medios de comunicación comunitaria en el desarrollo, expresa que “los medios de comunicación comunitaria son una adaptación de los medios de comunicación en general, para su uso por la comunidad y para cualquiera de los objetivos que decida ésta”.

Pero ¿es esta nuestra realidad? ¿Existe esta “adaptación” en la Isla? ¿Qué tipo de radio se hace en Cuba? ¿Se satisfacen los intereses en cada estrato? ¿Existe una verdadera radio comunitaria en nuestro país?

Estas son las interrogantes resultan punto de partida para al auto-análisis, el auto-cuestionamiento de nuestra labor como radialistas en una sociedad donde lo peculiar parece ser la norma.

Vayamos por partes.

En el caso de la radio estatal, esta responde directamente a los intereses de la clase o partido dominante. Esto es un absoluto en cualquier latitud. Los ejes de poder reconocen en los medios, el medio para su permanencia, y eso está bien. Los estatales son el reflejo de las políticas, estrategias de desarrollo, vías de legitimación y la manera más efectiva y directa que poseen los gobernantes de comunicarse con su pueblo, y eso igual está bien.

En el contexto comunitario, la realidad no es muy diferente; aunque la caracteriza la particularidad, el entorno más limitado de la región donde se enclava.

Un medio comunitario como la radio, según estudiosos, abogaría por priorizar varios elementos, entre ellos el acceso y participación, pertinencia cultural y la lengua, poseer la tecnología apropiada y lograr la apropiación local del medio, la generación de contenidos propios, la convergencia con/entre otros medios y la conformación de redes comunitarias.

Resulta evidente que ninguna radio comunitaria puede ser impuesta sobre la comunidad, sino que debe ser el resultado de una necesidad de la comunidad, la cual debe ser partícipe en todo el proceso de gestación, instalación y gestión de esa emisora.

Sólo un proceso genuino de participación, a través del cual la comunidad se apropia del instrumento de comunicación, puede garantizar la sostenibilidad y permanencia en el tiempo. Esta debe integrar a la comunidad, convertirse en portavoz de sus expresiones democráticas, buscar cambios sociales y el mejoramiento de las condiciones de vida. Sin esta condición, no puede hablarse de un medio comunitario, radio o televisión. Todo ello con el objetivo de generar, según manifestara Valerio Fuenzalida, “una cultura del protagonismo social para el desarrollo y para la superación de la pobreza”.

Por otra parte, la función de la radio comunitaria es la de ocuparse de los aspectos de salud, educación, medio ambiente, producción y organización social. También al rescate de la música local, las fiestas y tradiciones, la producción artística y cultural, la memoria, los juegos infantiles. No se trata de negar la vida más allá del entorno comunitario, sino de poner lo nuestro por encima y antes de todo.

Respecto a la tecnología, en su correcta selección está el triunfo o el fracaso del proyecto. Si la proyección tecnológica se sub-dimensiona, tendríamos una nueva radio comunitaria, funcionando con equipos mínimos, insuficientes y frágiles. Por otro lado, la sobredimensión nos dotaría de equipos muy sofisticados, con altos costos de reparación y que requerirían de un personal altamente especializado, con mucho tiempo para invertir en su capacitación. Lo apropiado para un medio comunitario es la tecnología cuya relación costo-beneficio sea razonable, con un manejo y gestión que pueda ser asumida por miembros de la comunidad.

La radio comunitaria planta sus raíces en la cultura local. Esto no significa la negación de otras culturas, pero sí la afirmación de una identidad propia, que con frecuencia es negada u obviada, incluso por los medios de alcance nacional. Su principal reto es el desarrollo de una propuesta estética y cultural, que se convierta en uno de los sustentos principales de su legitimidad en el seno de la comunidad, que satisfaga los deseos y expectativas de una audiencia crítica y comprometida con su medio de comunicación. El principal rasgo distintivo de esa pertenencia a la cultura local, es el uso de la lengua o de las lenguas más importantes en el radio de influencia comunitaria; en nuestro país, los

regionalismos lingüísticos. Los formatos y diseños sonoros de los programas y el lenguaje de los locutores deben ser coherentes con la cultura local. No hablo de recrear una imagen folclorista, sino de reflejar la cultura con sus contradicciones y valores.

Hay que tener en cuenta que el mundo de hoy, donde la tecnología ha reducido las distancias, y donde los medios de comunicación alcanzan los rincones más apartados del planeta, la radio comunitaria no debe verse en soledad, aislada de otras influencias y otros medios. Su misma sobrevivencia y permanencia en el tiempo depende de la capacidad de negociar con otras experiencias similares, y converger hacia nuevas tecnologías que pueden mejorar su alcance y posibilidad de diálogo.

En este sentido, es vital la conformación de redes con organizaciones que poseen objetivos similares, alianzas con organismos no gubernamentales, cooperativas, proyectos de desarrollo, escuelas y bibliotecas, con grupos de jóvenes y de mujeres, y con todos los demás actores locales. Esto contribuye a romper el aislamiento. Aquí el papel de Internet es medular, pero ese sería tema para otro momento.

Enfocándonos ahora en un análisis práctico, la radio comunitaria no puede surgir por generación espontánea, requiere de cierta estructura e infraestructura:

- Equipos de producción y transmisión, capaces de soportar el uso diario e intenso.
- Personal técnico especializado, incluyendo el personal administrativo.
- Vinculación orgánica con las organizaciones comunitarias, con los dirigentes locales, y con otros factores del poder local.
- Planes anuales, metas de producción y difusión...

Conocidas la importancia y responsabilidades de una radio comunitaria ¿a quién le corresponde fundarla? ¿Cómo se debe financiar su creación y su funcionamiento?

Lo ideal, sin dudas, es que la comunidad sea propietaria del medio de comunicación y atienda los costos de instalación y funcionamiento. Ello garantiza independencia y autonomía, y evita que otros intereses desvirtúen la programación. La experiencia de la radio comunitaria en el mundo enseña que una emisora de radio, debido al bajo costo de la inversión inicial y el reducido costo de mantenimiento, puede ser creada por instituciones pequeñas, sindicatos, organizaciones no gubernamentales, o grupos de jóvenes o mujeres.

En el contexto cubano, esta responsabilidad sería exclusiva del estado. Pero, ante el nuevo escenario que se abre para nuestro país ¿acaso sería muy descabellado pensar en la posibilidad de permitir el empleo de frecuencias a comunidades, aplicando los mecanismos existentes de control y supervisión, amparados en las nuevas disposiciones

legales para la creación de cooperativas no agropecuarias, en nuestro caso de realización radial? ¿Acaso no sería pertinente comenzar a dar los primeros pasos en la descentralización de los medios en nuestro país, sin que esto se vea como una amenaza para nuestro proceso, sino todo lo contrario, como un paso más de reafirmación democrática y libertad de expresión?

Con esto no hablo de la apertura de radios independientes, ese es otro concepto. Hablo de medios sustentados por la comunidad, hechos en la comunidad, desde la comunidad y para la comunidad, regidos por las normas y preceptos que hoy guían metodológicamente a la radio cubana con las adecuaciones pertinentes.

La realidad de nuestro país reconoce hoy el cine y la televisión que se producen al margen de la industria. ¿Por qué no reconocer a una radio que podría producirse al lado del camino, si tuviera una plataforma de difusión? Esa plataforma bien pudieran ser las radios comunitarias.

Ante la llevada y traída crisis de valores éticos, cívicos, morales y de identidad que evidenciamos día a día; ante el desapego cada vez más palpable de un amplio sector de la juventud de nuestras raíces y cultura; ante la radiodifusión y trasmisión televisiva de productos nacionales enlatados, tontos y de muy baja calidad, entre otros factores que colocan a la sociedad cubana sobre una delicada hebra floja de hilo de araña, la conformación de una red de radios comunitarias podría actuar como válvula de escape a tanta presión, con la cual, a partir de un lenguaje plural, tal vez podríamos todos hablar nuevamente el mismo idioma.

[VOLVER TITULARES](#)

Lo importante es pensar en el espectador

Por Lázaro González González, tomado de On Cuba Magazine

El encargado de la imagen audiovisual del Papa Francisco, Monseñor Dario Edoardo Viganó, visitó Cuba por primera vez, invitado por la Escuela Internacional de Cine y Televisión de San Antonio de los Baños (EICTV).

Además de ser desde 2013 el director del Centro Televisivo Vaticano, Viganó goza de un amplio reconocimiento en el campo de la comunicación europea por resultar uno de los principales especialistas a nivel mundial del tema sacro en el cine; y por ser miembro del Consejo de Administración del Centro Experimental de Cinematografía de Roma, así como director de la Revista del Cinematógrafo.

Dentro de las intenciones fundamentales de su visita, según explicó Viganó, estaba la posibilidad de retroalimentarse sobre la actualidad del cine latinoamericano, y la idea partió de una sugerencia del Embajador de Cuba en la Santa Sede, quien lo motivó a conocer, fundamentalmente, la EICTV por su relevancia a nivel regional como centro de enseñanza y de producción audiovisual.

Con ese propósito, se organizaron varios encuentros con estudiantes y profesores de la llamada “escuela de todos los mundos”, en los que el catedrático de origen brasileño se centró en la importancia de los nuevos medios para el actual panorama audiovisual; y poco antes de regresar a su país, ofreció una clase magistral sobre el Neorrealismo Italiano; y visitó también la Universidad de La Habana y el Centro “Padre Félix Varela” del Arzobispado de La Habana.

De su paso por los centros académicos cubanos, el también profesor de Lenguaje y Mercados del Audiovisual en el Departamento de Ciencias Políticas de la Universidad Guido Carli, de Roma, señaló que fue una estancia muy positiva, pues regresará a Italia con la riqueza de haber encontrado estudiantes muy curiosos y de un alto nivel de profesionalidad.

“En particular, me sorprendió mucho la EICTV por ser un centro pensado como un laboratorio artesanal, donde cada uno aprende de un maestro cómo realizar un producto. En cambio las universidades generalmente tienen un sentido diferente, más teórico, quizá. En este caso, lo más interesante es que uno se encuentra con la unión de estos dos modelos de enseñanza. Por una parte, una formación humanista precisa, cuidadosa y por la otra, más técnica”, comentó.

“Y me parece que todas las escuelas audiovisuales debieran unir estos tres elementos para hacer mejores productos: el estudio profundo de la historia del cine, la capacidad de jugar en bruto, según los laboratorios de producción, y dedicar mucho tiempo a ver las principales obras de los diferentes movimientos cinematográficos”, agregó el catedrático.

Para algunos la EICTV es una especie de rara avis con respecto a otros centros académicos similares, por su vocación contrahegemónica y por el hecho de desarrollar producciones no orientadas necesariamente hacia el mercado ¿Cree

que es indispensable para los tiempos que corren aprender a vender mejor las obras audiovisuales?

Cuando se funda una escuela, es que hay una idea, que en ocasiones se convierte en una ideología; y el hecho de pensar en una que vaya contra la hegemonía, de una idea de mercado y de público, es un gran estímulo. De hecho, me place sobremanera haber encontrado jóvenes con muchísimo entusiasmo, que tienen en el corazón grandes sueños, grandes historias de identidad nacional...

No obstante, el ser contrahegemónica obliga a esta institución a ser más creativa, a confeccionar historias de gran impacto para un público muy diferenciado, que vive con sus teléfonos móviles; consume cine, no en las salas cinematográficas o en sus casas, sino en las calles; y, sobre todo, que sigue siendo nacional, pero con una apertura internacional.

Precisamente, con ese cambio en las modalidades de fruición audiovisual, ¿cómo deberían ser contadas estas nuevas historias para lograr una comunicación más efectiva con el público?

Actualmente los modelos de televisión estadounidenses e italianos muestran señales de fragilidad, en parte por la inserción de la tecnología digital, que está modificando no solamente los sistemas de producción sino también los fruitivos. Por eso, es necesario estar conscientes de que no existe ya un público homogéneo.

Un productor debe saber que lo que está narrando debe ser agradable, pero también puede no serlo. Y tiene que desarrollar una gran creatividad, para seleccionar elementos de mayor interés para todos los públicos y, en especial para quienes, mientras están consumiendo, leyendo el texto audiovisual, se convierten también en productores, como dicta la era de la gran web 2.0, que propicia un lugar para el intercambio entre unos y otros. Considerando esta peculiaridad, los realizadores deben echar a volar su creatividad pero aceptando las sugerencias de sus futuros espectadores.

Muchas veces se concibe la televisión como un medio más de puro entretenimiento y se atiende menos al carácter documental o didáctico que pueda tener. ¿Cree que eso pueda atentar contra su carácter artístico?

Creo que nunca se tiene que contraponer una cosa con la otra. Podemos tener una información que sea puramente retórica y al mismo tiempo tenga una gran calidad artística. Lo importante, repito, es pensar en el espectador. También hace falta encontrar modos de equilibrar la programación, para que cualquier producto pueda ser válido y logre brindar un buen servicio al ciudadano.

¿Por qué aseguraba usted en una de las conferencias en la escuela de todos los mundos que la publicidad está en crisis?

Todas las inversiones que se realizan hoy en ese campo están en crisis en el sentido de que, por una parte, en medio de la crisis económica mundial, la primera voz que se corta en el mundo es justamente la comunicación; y el otro aspecto es que hay que ir a adivinar cuáles son los medios en que se puede invertir. Ahora se favorecen menos los de difusión

masiva popular (radio, televisión, prensa plana), y más los digitales, para buscar una nueva posición mediática.

Y ese fenómeno influye tanto en la televisión pública como en la privada porque la idea es trazar una comunicación comercial que está allanando el camino para poder encontrar al público. En los medios tradicionales existen modalidades a las cuales el público está habituado, está distraído ¿entonces cómo hacerla para encontrar un punto que pueda interesar? Tienen que encontrarse formas diferentes y probablemente inversiones en nuevos medios.

¿Usted lo aplica en el Centro Televisivo Vaticano?

Como director del Centro Televisivo Vaticano narro al Papa, tratando de esconder lo más posible lo tecnológico. Está también el problema de poner al servicio de las características del Sumo Pontífice el lenguaje televisivo. Por ejemplo, yo utilizo mucho el trabajo de campo y contracampo, porque eso propicia un encuentro entre las miradas, que identifica a este mensajero de Dios.

Es decir, prefiere asimilar maneras de hacer más propias del cine que de la televisión ¿Cree que el futuro de los nuevos medios dependerá mucho de usar estos códigos?

Una imagen bella es siempre una bella imagen. En línea general la modalidad de estilos de la imagen cinematográfica es por lo general más hermosa, según mi gusto, que una televisiva. El uso de grandes angulares te permite enfatizar de manera más emotiva a un gran evento, a diferencia de una historia que se pueda filmar por completo en interiores. Todo esto nos permite establecer la relación entre los dispositivos móviles y las nuevas tecnologías que prevén una fruición no contemplativa, segmentada... Tampoco podemos olvidar que una de las modalidades de narración más influyentes y también más refinadas en la actualidad son los videoclips.

Normalmente la visita del Sumo Pontífice a cualquier sitio se convierte en un gran fenómeno mediático, como ocurrió aquí en Cuba, con la visita de Benedicto XVI, por ejemplo. Me gustaría saber si el Vaticano regula las imágenes que se producen durante este tipo de acontecimientos...

Durante los viajes internacionales, normalmente, se crea, en línea general, una relación más fuerte entre el CTV y las televisoras estatales que ofrecen la hospitalidad al Papa. Los broadcasters deciden qué es lo que se va a producir en vivo, como las misas, que son los mayores eventos de masas. Esos planos llegan vía satélite al CTV y de allí son retransmitidos a todas las televisoras católicas en el mundo.

Junto con esto tenemos otro aspecto: la tele cámara que está al lado del Papa y cerca del altar, la que lo sigue en los encuentros con el séquito papal o en los privados, es manejada exclusivamente por el operador de cámara papal. Estas imágenes –que son las más importantes, pues sobre ellas se construye la información principal– son luego las que se transmiten a todas las agencias del mundo.

En el caso del tratamiento del tema sacro en el cine y el resto de los medios de

comunicación masiva ¿cómo valora la relación entre estos y la Iglesia en la actualidad?

El tema de lo sagrado en el cine ha sido una de mis investigaciones más constantes. Seguramente tenemos que decir que existe un pasaje que enseña, limita las conclusiones de una época cultural del cristianismo en la cual la cultura respiraba valores y fábulas cristianas a un momento en el cual prescinde mucho de esto.

Por lo que tenemos de una parte algunos autores como Robert Bresson, Carl Dreyer, que no hablan de eventos relacionados directamente a Cristo o al nombre de Dios, son narraciones con una gran valor social, hasta películas que nacen después en los 70`s y 80`s y también en el 2000 en los cuales esos filmen difícilmente narran algo relacionado con lo sacro. Entonces la pregunta sería: ¿Prescinde la cultura contemporánea de una manera de narrar lo sagrado?

Me parece que en la medida en que cambian los lenguajes, el cristianismo también trasciende. Hoy es también una relación indirecta. Tenemos muy buenas películas que son parábolas de todo lo relacionado con el cristianismo, pienso, por ejemplo, en Antes de la lluvia, de Milcho Manchevsky y con otros directores como Abel Ferrara, Lars von Trier o Pier Paolo Passolini, que realizó la película sobre Jesús que me ha gustado más: El evangelio según Mateo. Pero, en sentido general, la Iglesia no le teme a la imagen audiovisual.

¿Por último, qué opinión se lleva de Cuba luego de su visita también a la Universidad de La Habana?

Aunque he conocido solo esos centros académicos, en ambos sitios he percibido creatividad, pasión por procesos de cambio que nos depararán seguramente elementos positivos y aspectos muy importantes no solamente para Cuba sino para todo el continente Americano.

Cuba me parece un país con un gran fermento, con muchas instituciones culturales de gran nivel. Probablemente, venga como conferencista a la próxima edición del Festival Internacional del Nuevo Cine Latinoamericano, pues tengo mucho interés en acercarme más a la producción latinoamericana; pero aún no está confirmada mi visita.

Y en esos cambios que refiere, supongo que la comunicación tendrá un papel fundamental...

Por supuesto, en este proceso resulta imprescindible. Como decía el filósofo francés Paul Ricoeur "hace falta explicar más para poder entender mejor". En la medida en que la comunicación audiovisual logre explicar mejor los momentos de desarrollo o de cambio, también nosotros podemos entender mejor una sociedad que permita aceptar más la creatividad de muchachos y muchachas para un nuevo mundo.

[VOLVER TITULARES](#)

La telenovela en México: ¿de una expresión cultural a un simple producto para la mercadotecnia?

Guillermo Orozco Gómez, Revista Comunicación y Sociedad. Universidad de Guadalajara.

La telenovela en México, al igual que en América Latina, ha constituido uno de los espacios de expresión, reconocimiento y recreación cultural por excelencia, a la vez que uno de los productos mediáticos masivos más distintivos y reconocidos de la industria televisiva.

A veces “burlando al género de ficción para acercarse a la vida misma”¹, y a veces burlando a la audiencia para acercarse al negocio puro, la producción, transmisión y recepción de la telenovela ha significado en las culturas latinas un acontecimiento de importancia en la vida cotidiana de sus audiencias, en la construcción de imaginarios individuales y colectivos, en la validación de creencias y expectativas y en la reconfiguración reiterada de esas identidades volátiles, que no obstante dejan sedimentos que perduran por décadas y aforan en los sentires y en los modos de relacionarse unos con otros en los países latinoamericanos.

Con un sello identitario y estilístico propio, la telenovela, como formato del género ficción, también se ha convertido en uno de los productos mediáticos de mayor impacto nacional y de mayor circulación internacional. La telenovela de manufactura nacional llena las pantallas de los principales canales, sobre todo en el *prime time*, donde se redime la comunicación familiar y se intercambian los afectos y desafectos.

Al melodrama como género literario y a la telenovela como formato industrial (que lo conlleva) se asocian algunas de las claves más significativas de la identidad de los sujetos sociales-audiencia contemporáneos. A veces re-produciendo y otras des-ordenando los dispositivos de narración y expresión oral y visual vigentes, la telenovela ha inducido reconocimientos identitarios en múltiples segmentos de audiencia, a la vez que ha construido, reproducido y recreado prototipos de clase, de género, de raza y de edad, incluso ancestrales, y petrificado y perpetuado rasgos y características culturales no deseables, como el machismo.

Odiadas y amadas por unos y otros, las telenovelas mexicanas han servido de escenario de integración y síntesis de elementos discursivos, tanto posmodernos como anacrónicos, en una muy peculiar modernidad en la que, por ejemplo, puede darse el caso de que en 2005 una tele-novela se llame todavía “La esposa virgen” y la virginidad siga siendo un valor cultural y gancho para el rating (23%) a la vez, o que otra telenovela se intitule “La madrastra,” y también siga teniendo un rating considerable (21%), aun cuando el término mismo actualmente se haya desgastado y el tema también haya perdido vigencia y relevancia ante la explosión generalizada del modelo de la familia tradicional y la multiplicidad de opciones familiares y de pareja contemporáneas.

¹ Frase mencionada por Martín-Barbero, 1992, para referirse a uno de los criterios para la transformación de la telenovela colombiana que adquirió una perspectiva más costumbrista que la típica telenovela mexicana “a la Televisa”.

Implsión discursiva o simple reminiscencia terca de un tiempo pasado, en donde las certidumbres dominaban y las identidades se debatían entre el blanco y el negro, entre el ser y el no ser, vírgenes o prostitutas, “madrastras” y/o “amantes”, siempre intrusas en las relaciones de otros, “cenicientas” y “simplemente Marías” siguen como arquetipos de ficción en formato de telenovela y prenden fuego entre los televidentes, en quienes seguramente anidan vestigios de tiempos e identidades sólo en apariencia rebasadas, que avivan la fama emocional en sus inter-cambios con la pantalla televisiva.

Investigadores de la telenovela en América Latina y en México como Martín-Barbero (1992); Mazziotti (1996); González (1998) y Vasallo (2002) coinciden en sostener que en la telenovela reside una *matriz cultural* de la cual emana su fuerza narrativa y desde donde se hace posible que este género programático interpele emocional y cognitivamente a sus audiencias. Una matriz cultural que a lo largo de cinco décadas había producido a mitad del año 2005 la insólita cantidad de 872 telenovelas (Cueva, 2005a).²

La telenovela en México

La telenovela conjunta, condensa y recrea, quizá como ningún otro género televisivo, lo popular, característico de las grandes mayorías en los países latinoamericanos, con lo melodramático, en tanto emotividad residual en sus intercambios cotidianos, vigente en la mayoría de las interacciones afectivas, interpersonales. Estas matrices culturales, entendidas entonces no sólo como esquemas mentales, sino como “prácticas de conocimiento y comportamiento” –según la propuesta de Martín-Barbero y Muñoz (1992)– permiten comprender la vinculación entre las *lógicas comerciales* de su producción industrial con las *lógicas de su consumo* y el ejercicio permanente de las competencias comunicativas de los televidentes.

Ni todo es nuevo ni tampoco todo es viejo en los melodramas de la televisión mexicana; siempre hay algo que sorprende junto a algo que es completamente esperable y reconocible. Cercanía y novedad, creación y reproducción se conjugan para facilitar un *reconocimiento socializable*, traducido en narrativas espontáneas entre los que ven la telenovela, y necesario para la revivificación cotidiana del drama, que según el consenso existente entre investigadores de la comunicación y sus medios, es el elemento crucial que le ha dado a la telenovela su mayor distinción frente a otros tipos de dramatizados televisivos y formatos ficcionales, que hace posible diluir las fronteras entre la realidad y la ficción, entre ricos y pobres, entre jóvenes y viejos, o entre nacionales de un país y otro.

Como sugiere Vasallo (2004), la telenovela tiene esa gran capacidad de “alimentar un *repertorio común*” subyacente a lo largo y ancho del continente latino-americano. Al mismo tiempo, en tanto que recrea el amor y las relaciones afectivas, es un producto “que vende” y que vende en casi cualquier lugar (Carugati y Alvarado, 2005). Como sugiere Mazziotti:

² El periodista Álvaro Cueva ha realizado el seguimiento de todas las telenovelas mexicanas y escrito su ficha técnica, mismas que están publicadas.

“En el contexto de las luchas y los sufrimientos que causan el desempleo, la violencia, la pobreza y la exclusión social [...] la ficción televisiva se convierte en uno de los pocos lugares en donde sueñan, se miran, se refugian, se emocionan y se comparten nuestras precarias y acosadas identidades” (2003:12).

Decidir el dónde y el cuándo empieza, y el dónde y el cuándo termina el capítulo de una telenovela, es a la vez que un desafío, una especie con fotografías de los protagonistas en un número especial de la nueva revista *Alvaro Cueva Presenta*, dirigida por Macarena Quiroz, México, septiembre 2005.

Como *narrativa cultural*, la telenovela se vuelve punto de convergencia de pasiones y aspiraciones, lágrimas y risas, demandas y gratificaciones, desencantos y alianzas, emociones varias que bordan un espacio imaginario que algunos conceptualizan como “comunidades imaginarias” (Anderson, 1991) en el cual se hace posible una especie de entendimiento mutuo del cual abreva la “mexicanidad”, más allá de sus dispositivos nacionalistas. Como sugiere González “la telenovela mexicana es un producto hecho para significar, pero dicha significación anuda y anida en el imaginario con la memoria colectiva” (1998:38).

¿Una nueva etapa de la telenovela?

No obstante, en este ensayo sostengo que es en la telenovela, como en ningún otro formato de la ficción contemporánea, donde se lleva a cabo un proceso de transformación, no necesariamente para reforzar la creación cultural y su expresión y reconocimiento, sino para facilitar simplemente su *consumo* como mercancía de “marca” y exportación, en la medida en que, como señala Maffesoli (1996) “estamos testimoniando la tendencia a reemplazar una realidad ‘social’ racionalizada por una ‘socialidad empática’, que es expresada por asociación de ambientes, sentimientos y emociones”.

Si desde la primera telenovela latinoamericana (“Senda prohibida”, realizada y transmitida en México en 1957) se había venido desarrollando, industrializando y globalizando la producción y circulación de la telenovela, no sólo en México sino en toda América Latina, y se había consolidado una trayectoria particular (Cueva, 2005b), lo que se aprecia hoy en día con las más recientes producciones (como la telenovela “Rebelde” con libreto argentino pero producida y transmitida durante 2005 y 2006 en México por Televisa como *remake*, o con la telenovela “Amor en custodia”, de similares características, pero transmitida por tv Azteca durante 2006), es una *explosión* narrativa que fragmenta el relato melodramático en pequeños *spots* engarzados bajo criterios variados, a veces formales, otras sensoriales y otras más lingüísticos.

Esta explosión cambia el peso y la base de la interpelación del producto de ficción; la “nueva” telenovela ya no parece estar tan preocupada por reflejar una interpretación y recreación adecuada de la cultura, y por tanto tampoco en posibilitar ese reconocimiento identitario por parte de los televidentes. ¡La telenovela y quienes la realizan hoy en día parecen estar simplemente preocupados por venderla! Para ello junto con la telenovela se despliega toda una “estrategia de marketing”. Y esta estrategia, independientemente del reconocimiento por parte de la audiencia, busca solamente su aceptación.

La telenovela, entonces, muestra imágenes atractivas, como las de sus actores, semidesnudos masculinos y femeninos, y muestra rasgos de moda, tanto en el vestido como en el lenguaje y los gestos, que al presentarse con caras y cuerpos atractivos se hacen *apetecibles* a los ojos de los televidentes, y por tanto consumibles.

Este fenómeno de mercantilización, donde el éxito de la compra-venta del producto es lo que le da cierta naturalización y se antepone a otros criterios de estética, calidad técnica y dramática o de innovación, había sido anticipado y advertido hace más de una década por Martín-Barbero, cuando escribía que una de las preocupaciones de fondo con la telenovela es ese fuerte ...enlace entre *cultura y negocio*, no ya en aquel sentido apocalíptico y fatal que de manera abstracta confunde lógica mercantil y formato industrial, negándole cualquier valor cultural a los productos de la industria televisiva, sino tratando de entender lo que el negocio de la cultura tiene de *negociación*, esto es de mediación específica entre las lógicas del sistema productivo –estandarización y rentabilidad– y las dinámicas de la heterogeneidad cultural (1992:12).

La exacerbación de lo mercantil, en los últimos años, como motor de la producción de telenovelas, y en general de toda la producción mediática, hace que la telenovela empiece a “no ser vista”, sino simplemente consumida. Hay indicios para sospechar que su aceptación y popularidad no dependen ya tanto de elementos como la calidad de la actuación de sus protagonistas, ya que estos son cada vez más improvisados, independientemente de que puedan tener otros talentos musicales o dancísticos, o haber salido de la “constelación” de estrellas de las empresas televisivas, como es el caso de varios de los protagonistas de “Rebelde” y de “Amor en custodia”.³

No obstante que la calidad de la producción sea importante para tener una mercancía competitiva, un capítulo de telenovela de una hora de duración, producida por Televisa, asciende a 70 000 dólares; por tv Azteca alcanza un tope superior hasta de 50 000 dólares, aunque el promedio anda en 40 000 dólares, lo cual es mucho menor a lo que invierte Rede Globo de Brasil, cuyos costos de producción por capítulo oscilan entre 70 000 y 100 000 dólares.⁴

³ Vertele.com “La guerra de los culebrones”, Enero 2006, Consulta en línea: (www.vertele.com/noticia_01.phtml?id=11718)

⁴ Video Age, “Producción de telenovelas: es cuestión de dónde son filmadas”, en www.videogelatin.com/articulos/Oct01/novelas.htm

De manera contrastante al costo en la producción, Televisa ha aumentado sus ganancias en el cuarto trimestre de 2005 en 7.1% a partir de programas de ficción y “reality”, y el aumento anual durante 2005 alcanzó 5.1%, que equivale a 18 mil millones 570.6 pesos; cifra que es superior al aumento del año 2004, que se ubicó en 17 mil millones 671.9 (Grupo Televisa, 2006).⁵

Existe otro dato que nos podría ayudar a ilustrar hasta qué punto las compañías televisoras buscan obtener una ganancia monetaria con la transmisión de ciertos programas (fundamentalmente ficción) en franjas horarias específicas como la llamada *prime time* que corre desde las 7 de la tarde hasta las 10 de la noche, un horario en el que se difunden telenovelas en las dos cadenas (canal 2 de Televisa y el Canal 13 de tv Azteca).

Un ejemplo: de las 9 a las 10 de la noche Televisa, en su Canal 2, vende su espacio publicitario a razón de 348 700 pesos por spot publicitario de 20 segundos. Si tomamos en cuenta que en promedio, durante la transmisión de un programa de una hora de duración, hay tres cortes publicitarios con 20 spots cada uno, hablaríamos de que Televisa obtiene alrededor de 20 millones de pesos (casi 2 millones de dólares estadounidenses) como resultado de la venta de su espacio de publicidad en prime time (IBOPE-AGB, 2006).⁶

Ahorrando en ensayos y tiempos de producción, la *propaganda* y la *promoción* se despliegan en productos, tanto de los que llevan el nombre de la telenovela, desde camisetas, hasta artículos de tocador, muñecos de peluche, fotografías, goma de mascar, etcétera, como a través del anuncio cada vez más explícito de las marcas de los productos que usan e intercambian “naturalmente” los protagonistas en cada capítulo de la telenovela.

La telenovela, en la actualidad, parece “salirse de la pantalla”, pero brincando ese espacio inmediato del “reconocimiento socializable” de sus televidentes, para estar en todas partes; sus imágenes acechan en las vitrinas y lugares públicos y esa cuasiomnipresencia al parecer la hace irresistible, pero de manera distinta a aquella otra telenovela menos reciente, que también llegó a ser amada, e incluso, convocó a más televidentes que ahora.

Por ejemplo, mientras que la telenovela “María Isabel” en 1966 alcanzó un rating nacional en México de 53.6 (Torres, 1991) en los últimos 5 años ninguna de las telenovelas “nuevas”, ni siquiera “La madrastra”, ha alcanzado más de 25 puntos (IBOPE-AGB, 2006). Cabe preguntarse: ¿será que sí importa lo que exprese una tele-novela, y no sólo lo que incite a comprar? ¿Cuál es ahora la experiencia inmediata gratificante que brinda a sus televidentes? ¿Cuáles son los (nuevos) motivos para su compra o a qué motivos apela la nueva tele-novela? Por otra parte, motivos que no todos comparten, y que hacen que en algunos países hispanoparlantes se hable de un decrecimiento en la popularidad del

⁵ Compartimos con Daniel Mato, la importancia de analizar datos económicos en el estudio de la ficción. (Ver Mato, 1999).

⁶ Tarifas correspondientes al segundo trimestre de 2006.

melodrama, por lo menos del melodrama tradicional (Cueva, 2005b).

Al mismo tiempo, crece la globalización de la tele-novela y empieza su producción en serio en los Estados Unidos (Bruno, 2005). ¿Estamos ante la inauguración de un nuevo *contrato social*, fuertemente mercantil, entre el melodrama televisivo y sus audiencias?

Orígenes y contexto de la telenovela en México

Entender el surgimiento y desarrollo de la telenovela supone hacer explícitos algunos reconocimientos como punto de partida. Primero, que el género de telenovela como formato audiovisual en serie se origina en los Estados Unidos, en donde se convierte en *soap opera*, ya que las producciones bajo este formato en sus primeras décadas (de 1950 y 1960) fueron casi siempre patrocinadas por compañías de jabones y artículos de limpieza, tales como Palmolive o Colgate (Torres, 1991).

La diferencia central entre una *soap opera* y una telenovela mexicana estriba tanto en su “estructura narrativa” como en su “duración” (Frey-Vor, 1993). Mientras que la *soap opera* es mucho más larga, puede durar años incluso, como “Dallas” en los años 70, o “La caldera del Diablo”, importada y transmitida en varios países de Iberoamérica también en esos años, la telenovela mexicana oscila entre 90 y 120 capítulos a lo sumo, y tiene una narrativa y finales menos abiertos.

Se trata de narrativas más melodramáticas, y finales casi siempre reivindicativos del sufrimiento de los protagonistas a lo largo de los capítulos, que permiten afirmar que en la producción televisiva hispanoamericana, si no se puede anticipar exactamente cómo terminará una telenovela, ¡por lo menos se puede saber de antemano cómo no podría terminar! Y la ruptura de esta tradición o pacto entre ficción televisiva y audiencias hace que los televidentes se sientan traicionados por el género televisivo, que justamente conlleva arreglos y acuerdos que no pueden violarse (Padilla, 2004).

Un segundo reconocimiento tiene que ver con el origen más remoto de la telenovela, que es el de su secuenciación, en la que formalmente se estructura una trama en episodios cortados por efectos de suspenso, y continúan al día siguiente resolviendo la expectación de los televidentes que quedaron “suspendidos” emocional y cognoscitivamente. Esta secuenciación se origina en el folletín europeo del siglo xix, que en diferentes “entregas” completaba una narración a sus ávidos lectores. La seriación del relato, entonces, aunada al desarrollo enfático en lo melodramático, por el cual el drama es definido en sus aspectos más afectivos, más de “sentires” que de acción, son quizá los dos elementos claves que conforman esa “magia” de la telenovela, que atrapa y hace soñar a sus televidentes, pero también sufrir y conmove hasta las lágrimas, que a fin de cuentas es en y con la ficción, no en y con las noticias, donde sí se puede “llorar a gusto” (Orozco, 2002a).

Un último reconocimiento tiene que ver con que la telenovela en México y en América

Latina, a diferencia de lo que ha sucedido en países de habla inglesa con las soap operas e inclusive en Brasil con sus propias telenovelas, prosigue de una beta de narrativa dramática propia de la radionovela (Monsiváis, 2000). Radionovela que tuvo su esplendor en la primera mitad del siglo, primero en Cuba y luego en el resto del continente.

La actuación remarcada de los personajes junto a un mayor protagonismo de la palabra hablada, no de los gestos o de lo visual, ha permitido calificar a muchas telenovelas, sobre todo de las primeras décadas, como “radionovelas escuchadas en pantalla”.

Esto también se explica porque tanto en México como en Colombia o Venezuela, por citar sólo tres de los países latinoamericanos productores de este género televisivo, su producción arranca con empresarios de la radio, como Emilio Azcárraga Vidaurreta, abuelo del actual presidente de Televisa en México, que extienden su dominio mediático de la radio a la televisión, para lo cual trasladan técnicas, lógicas de producción, géneros y estrategias propias de esa industria. Por supuesto que también emigran de un medio a otro la mayoría de los actores (Orozco, 2002b).

Esto significa que tanto en términos de estilo de actuación como de producción industrial, la telenovela mexicana proviene de una tradición oral, más que visual o de otras fuentes, y como en la radio, buena parte de lo que acontece siempre es bajo techo, casi siempre en el mismo lugar del escenario!

Diferenciada de la soap opera, así como de esa otra telenovela brasileña que pone más énfasis en reflejar cotidianidad y en abordar problemáticas de fondo, no sólo relaciones amorosas, la telenovela mexicana se ha ido consolidando, primero como un género para la mujer: “El amor tiene cara de mujer” (1971), “Simplemente María” (1970) o “Corazón salvaje, 2” (1977), que siempre se transmitieron en horario vespertino. Luego se instala como una programación para la audiencia adulta masculina y femenina: “Cuna de lobos” (1986), que inaugura su transmisión en hora-nocturna en México, o “Yesenia” (1970), que es a su vez la primera telenovela transmitida en domingo en prime time.

Posteriormente, la telenovela se dirige también a las audiencias jóvenes, que es el caso de telenovelas como la mexicana “Acompáñame” (1977) o la reciente de libreto argentino “Rebelde” (2005). Para las audiencias infantiles la oferta ha incluido títulos tan exitosos como la argentina “Chiquititas” (2000), que se rehizo en varios países con sus latinidades particulares.

Sin perder su carácter melodramático ni menos aún el rango de rating conseguido por las clásicas telenovelas de amor, en México se experimentó durante la década de 1970 y principios de los años 80 la producción de telenovelas de contenido social.

Miguel Sabido fue su promotor desde Televisa misma, y las producciones que realizó tuvieron mucho éxito; se enfocaron en temas como la planificación familiar, la alfabetización de los adultos, el valor de la familia o la paternidad responsable. Algunas de ellas se hicieron en coproducción con la Secretaría (Ministerio) de Educación Pública y otras con el

Ministerio de Salud. Los títulos de estas telenovelas reflejan la intención pro social: “Ven conmigo” (1976), “Acompáñame” (1977), “Vamos Juntos” (1979), “Caminemos” (1980).

Es importante destacar que una de las últimas telenovelas de este corte constituyó una innovación temática, a la vez que una decisión arriesgada, ya que tocó un tema importante, pero muy difícil en un contexto sub-cultural machista. “Nosotras las mujeres” (1981) fue la producción que, junto con las anteriores, también se exportó y, como afirma Torres (1991), Televisa asesoró la producción de programas similares en otros países, como India y Kenya.

Por otra parte, a lo largo de sus cinco décadas, según Mazziotti (2005) se han ido distinguiendo por lo menos cuatro tipos de telenovela hispano-americana: el *modelo Televisa*, el *modelo costumbrista* (colombiano), que tiene sus variables según una telenovela se produzca ahí o en Argentina o Chile, y el más reciente, el *modelo Miami*, además del modelo brasileño (reconocido por esta autora como el *modelo Rede Globo*).

El modelo Televisa⁷

La telenovela mexicana, engendada y “llevada a la gloria” por el consorcio Televisa, es – según Mazziotti–, el modelo “tradicional”; con lleva temas y narrativas fuertemente sustentadas en el teatro y en la radio de la década de 1940.

Una especie de “moral cristiana” permea la perspectiva humana desde donde se vive el drama y el conflicto, ya que “No se cuenta sólo una historia de amor, sino de un absoluto, de la justicia esencial, de una reparación moral y hay una enorme gravitación de la culpa” (2005:1).

Pero sobre todo, “la redención” del o los personajes se hace posible por el sufrimiento, clásico tema ejemplificado magistralmente en esa famosa telenovela “Los ricos también lloran” que dio vuelta al mundo y cosechó audiencias tanto en Europa como en Rusia, China y Medio Oriente.

Con libreto escrito por Inés Rodena y transmitida en 1980, esta telenovela, además, es un caso prototipo de exportación de un producto cultural que tiene un elevado éxito en otras culturas, muy diferentes entre sí. Quizá porque se toca lo “elementalmente humano”.

Con este esencialismo, que deviene luego en un marcado maniqueísmo entre los

⁷ Mazziotti (2005) sugiere que en la región latinoamericana hay, además del modelo Televisa, otros tres más: el colombiano, que yo identifico como un modelo “costumbrista”, el brasileño, por supuesto, que es el modelo que incorpora los temas de la vida contemporánea según la perspectiva social vigente, y el modelo Miami, que reconozco como un modelo “panamericano”, que involucra diversas latinidades, como esa telenovela que está teniendo tanto éxito no sólo entre comunidades hispanas de los Estados Unidos, sino también en España: “Pasión de gavilanes”.

personajes, la telenovela mexicana más que recrear a una mujer buena o mala, recrea la bondad o la maldad en la mujer. Esto se consigue gracias a que el relato se construye con personajes arquetípicos, caracterizados por un único rasgo, que está marcado no sólo por su discurso sino también por el maquillaje y el vestuario. (*ibid.*:2).

Asimismo, si bien el epicentro de la trama es una relación afectiva que deriva en otras, en ella no hay sensualidad o erotismo; quedan reprimidos, pero salen en momentos a borbotones, por lo que siempre son burdos, dignos solamente de la maldad y de aquellas o aquellos que la encarnan, como esas relaciones violentadas en la telenovela “Contra viento y marea” (México, 2005), por cierto de libreto escrito por un autor venezolano.

La telenovela “a la Televisa”, cuando cuenta una historia, remite a pasados conformados con esencias de clase, de género, de valores universales que se hacen perdurar aun en el presente, como la virginidad, el esfuerzo como estrategia del pobre para progresar legítimamente en la vida y la astucia como estrategia del rico para sobrevivir a la desgracia y reencontrar su destino, etcétera. El color de la piel y los rasgos de raza son ocasión para el “amor imposible” entre la mujer blanca y el hombre rudo, como en “Corazón salvaje”, donde el personaje Juan del Diablo tiene que realizar su amor con la esposa del patrón escondidas por los rincones de la hacienda, lo que, sin embargo, le dio tanto atractivo (¿morbo?) a la telenovela; fue tan exitosa que se rehizo en cada década a partir de su primera producción, la de los años 70.

No obstante la permanencia de los principales hilos que tejen la madeja melodramática de este modelo “tradicional” de telenovela, lo que sí se renueva son los actores y actrices; ¡siempre hay caras nuevas!

El *star system* de Televisa es una fuerte maquinaria mercantil que engendra y hace obsoletas, a la vez, a todas las figuras que transitan por su pantalla, desde las históricas “lloronas” Amparo Ribelles o Silvia Derbez, –famosas por sus conmovedoras interpretaciones en la telenovela “Lágrimas amargas” de Yolanda Vargas Dulché– hasta Angélica María, Lucía Méndez, Verónica Castro o Thalía.

La renovación existente en este modelo, entonces, está en sus estrellas y al parecer se mantiene, exacerbándose en las más recientes producciones, como “Rebelde” o “La esposa virgen”. No por nada el Canal 2 de Televisa, donde se transmiten la mayor parte de las telenovelas en México, lleva por nombre “El Canal de las Estrellas”.

La telenovela que regresa a lo local a través de lo global

Con este título, el investigador estadounidense Lull (1998) explica el fenómeno de la globalización de la telenovela mexicana. Según este investigador, a diferencia de otros productos mediáticos como las noticias, la ficción –sostiene– no es una instancia de lo global en lo local, como algunos pretenden verla, sino algo muy local que se dispara en múltiples direcciones y cruza fronteras.

Alcanzar este estado ha significado para la telenovela en México un desarrollo industrial

sostenido tras pasar por varias etapas. Mazziotti (1996) sugiere cuatro, a las que aquí agrego una quinta.

La primera etapa, la *inicial*, arranca en 1951 con telenovelas que se transmitían en vivo y que eran fieles seguidoras de las radionovelas.

Si notamos que la televisión comercial en México se inaugura en 1950, vemos que el formato telenovela arranca desde sus orígenes. Se le denomina a esta etapa la “prehistoria”, ya que sólo hay testimonios escritos acerca de las telenovelas y algunas fotografías. No obstante, hay un cierto debate sobre si la telenovela de esta etapa fue tal o más bien una serie con capítulos, que a su vez concluían.

La siguiente etapa, la *artesanal*, se inaugura en 1957 con la grabación en *videotape* de las primeras telenovelas. Al decir de Mazziotti: ... el *videotape* permitió dos cosas, por una parte su circulación y venta como enlatado y por otra , otorgó a la producción un mayor grado de verosimilitud escénica, ya que los errores podían ser subsanados a través de un posterior montaje. (1996:29)

El cambio tecnológico que se produjo con la posibilidad de grabar la producción y editarla posteriormente fue clave para el desarrollo de la industria de la ficción televisiva. Y son quizá los desarrollos de este tipo, como el “apuntador electrónico” lanzado al mercado en los años 70 –indispensable en la telenovela mexicana–, los que han permitido su enorme industrialización. En esta etapa comienza el auge de los buenos libretos de autores de diferentes países, que se venden a otros países para su producción doméstica.

Las telenovelas comparten mucho entre sí, tanto del eje central melodramático, como de las innovaciones que acaban siendo “variaciones sobre un mismo tema”. El tema predominante es la necesidad de *reconocimiento por el otro*, lo que significa el reconocimiento del hijo por su madre o su padre desconocidos, reconocimiento de la madre por su hijo, del abuelo rico por el nieto desaparecido, del hermano por el hermano, en fin, reconocimiento de la que sufrió tanto por los que la rodean, y reconocimiento del que ama en secreto sin poder confesar su amor por la persona amada, etcétera.

Los títulos de las telenovelas, ya desde esta etapa, expresan mucho de los énfasis temáticos y permiten ver esas variaciones al “amor telenovelesco” entre países.

Mientras que en las telenovelas mexicanas predominan títulos que enfatizan amores pecaminosos e imposibles como: “Cadenas de amor” (1959), “Amar fue su pecado” (1960), “Estafa de amor” (1961), “Agonía de amor (1963), “Siempre tuya” (1964), “Secreto de confesión” (1965), “Amor y orgullo” (1966), “Amor sublime” (1967), “Cruz de amor” (1968), “Puente de amor (1969), “El precio de un hombre” (1970), “La Hiena” (1973), “Pacto de amor” (1977); los títulos de telenovelas argentinas de la época enfatizan amores menos atados y hasta imaginados, como serían: “Amor en Si bemol” (1959), “Adorable juventud” (1963), “Amor a toda hora” (1961), “El amor tiene razón” (1965), “Cada uno por su lado” (1966), “Estación Retiro” (1971), “El hombre que yo inventé” (1977).

En la etapa siguiente, de *industrialización*, una característica sobre-saliente fue la diferenciación de las temáticas y los tratamientos. Esta etapa va de mediados de los años

70 hasta finales de los 80. En estos años se consolida la producción industrial, sobre todo en tres países: México, Brasil y Venezuela, de donde se exportan telenovelas al resto de los países de habla hispana. Es en esta etapa donde también se consolidan las empresas de televisión en varios países. Televisa en México, Rede Globo en Brasil, Venevisión en Venezuela. Estos consorcios crecen con el apoyo de sus respectivos gobiernos, en alianza con los políticos en turno y logran, de esa manera, pero a costa de los televidentes, consolidar “imperios mediáticos en el Sur”.

Es quizá debido a estas alianzas con los poderes establecidos que la ficción en México no toca temas políticos, salvo en excepciones, como la telenovela mexicana “Nada personal” realizada por una productora independiente, Argos, en medio de la “Guerra de las televisoras” mexicanas entre 1997 y 1999.

La “imagen de país” que transmiten las telenovelas mexicanas es una imagen casi siempre idílica, velada, intuida por algunos diálogos de los personajes, nunca explícita. La problemática nacional pareciera no existir o quedar “eclipsada” ante la sentimental. En parte debido a que ha estado prohibido romper las alianzas entre poder mediático y poder político, las empresas televisivas no han intentado abordar otros problemas que no sean los interpersonales, de pareja o familiares.

¡La política parece no caber en el melodrama tradicional! Este se vive siempre en persona o en familia, en la intimidad, no en el espacio público. En la telenovela mexicana, cuando se toca un tema político, como una guerra, lo que sobrevive en la memoria colectiva de los personajes no es la guerra como tal, sino el recuerdo de una persona ausente, y se expresa como: “aquel tiempo cuando murió mi madre”.

Independientemente de que se pueda o no achacar al melodrama televisivo el diluir conscientemente la política por razones de su formato, es muy claro que en el caso mexicano, por lo menos, ha habido una voluntad por quitar lo político de la pantalla, para no enojar a los políticos en turno (Orozco, 2004).

En la cuarta etapa, la de *transnacionalización*, que corre en los años 90, las telenovelas mexicanas no sólo transitan por los países de la región de múltiples maneras, a través de sus libretos, de sus actores, o como productos terminados, sino que viajan por el mundo. Se convierten en un fenómeno de audiencia. Son capaces de movilizar a poblaciones enteras que, a la hora de su transmisión, suspenden otras actividades. En esta etapa la producción sistemática de telenovelas se consolida en varios países latinoamericanos, y sus telenovelas se exportan con mucho éxito. La mexicana “Yesenia 2”, por ejemplo, llega a China y es vista por millones, “Los ricos también lloran” es vista por ¡70% de la población rusa! (Mazziotti, 1996).

Es justamente con la *comercialización* transnacional de la telenovela que se consolida su compraventa como producto cultural, que no obstante su éxito comercial sigue manteniendo hasta finales del siglo pasado fundamentalmente el mismo tipo de narrativa, con los matices propios del modelo al que pertenezca. Asimismo, es con la telenovela que los países de América Latina entran a competir con Europa y los Estados Unidos en la producción e internacionalización de ficción televisiva.

Independientemente de que el intercambio comercial en este rubro siempre haya tenido un cierto desequilibrio en contra de los latinoamericanos, es indudable que en ese mercado mundial la telenovela se posicionó contundentemente como un producto con *denominación de origen*.

Este reconocimiento de marca está revolucionando la producción de telenovelas tanto en México como en los países de América Latina, y aun en Estados Unidos. Como se aprecia en el cuadro siguiente, En consecuencia va aumentando el número de telenovelas cuya idea original o guion es hecho por autores de nacionalidad distinta a la de la producción final de la telenovela.

Es interesante resaltar el caso de la telenovela “Mirada de mujer”, 1997, *remake* producida en México, pero por primera vez no por Tele-visa sino por Productora Argos, transmitida por tv Azteca, que llegó a ser promovida en esta como “la nueva telenovela mexicana”. Es en esta etapa donde se hacen algunas experimentaciones con cambios, tanto en las temáticas como en sus tratamientos, por lo menos en el modelo tradicional melodramático.

En la etapa actual (año 2000 en adelante), que aquí denomino de *mercantilización*, la telenovela en México empieza a ser hecha ante todo para venderse –como indiqué al inicio de este ensayo–. Para ello, no sólo se hace explotar su narrativa tradicional en el intento por provocar expectación en los televidentes, sino que también se introducen múltiples relatos simultáneos hilvanados “caprichosamente”, casi al estilo “videoclip”.

La introducción de múltiples historias, como en los casos de las telenovelas “Rebelde” y “Amor en custodia”, redundan en una variedad de melodramas dentro de uno mayor, en cuanto a contenido se refiere.

No es casual que se introduzcan varias historias, lo cual ya solía ser costumbre en otros formatos de esta ficción, como las series norteamericanas. Con este recurso se logra diversificar a los protagonistas y se aumenta relativamente la expectación de los televidentes, a la vez que afecta en aspectos formales de producción, ya que aumenta la acción y la agiliza.

Otro de los cambios mayores en la nueva telenovela es el número de escenas que se incluyen por capítulo. Usualmente su número fluctuaba entre 12 ó 14, mientras que en las más recientes los capítulos están compuestos, en promedio, por 50 escenas. Aunado a lo anterior, aumentan también las escenas en exteriores (Carugati y Alvarado, 2006).

Estos cambios son importantes porque rompen con una tradición larga de la telenovela en donde casi no pasaba nada, excepto que los varios personajes se regodeaban en contarse unos a otros lo poco que ocurría y de esa manera lograban el beneplácito de las audiencias, y donde lo poco que pasaba siempre se desarrollaba en interiores.

Por otra parte, al fragmentar la narrativa central también se da cabida a lo insólito, que puede ser la presencia de un personaje que emula a un fantasma, como el de la maestra vestida de negro y cubierta completamente hasta la cabeza, que deambula sin identificarse como sombra por los pasillos de la escuela “Elite way” en la telenovela “Rebelde”, o la madre de una de las estudiantes que, en la misma telenovela, se presenta en la escuela

siempre “des-vestida”, como para una pasarela de modas, dejando ver tanto de sus exuberantes carnes que “necesariamente” produce un impacto en los televidentes.

Así, a través de efectos narrativos añadidos, como el de suscitar la confusión, desviar la atención del televidente de la escena, exagerar intercambios hasta el nivel de la espectacularización, ridiculizar a algún personaje, e incluso desenfatar la buena actuación, el relato se interrumpe quedándose como pretexto de fragmentos narrativos desconectados entre sí y sólo verosímiles por su remoto anclaje con un supuesto tema central, no narrativo, que en el caso de “Rebelde” podría ser el “tratar de ser joven a pesar de todo”.

En este tipo de relato lo melodramático se reduce, a la vez que aumentan los efectos espectaculares con los cuales se busca atrapar la atención del televidente. Se elimina el esfuerzo de *seducción*, históricamente característico de la telenovela en América Latina, por el cual se ponen en juego diferentes elementos y artificios de manera más bien cadenciosa (Ferrés, 1998) para dar cabida a la mera *excitación* al consumo. Por eso el formato de spot, propio de la publicidad comercial y la propaganda política, también se introduce para encuadrar ahí diferentes intercambios.

Pareciera que más que lograr un reconocimiento socializable entre la audiencia, la nueva telenovela buscara producir su consumo sensorial. Reforzando la tendencia creciente sugerida por Gittlin (2002), de que lo que importa realmente es el conjunto de sensaciones condensadas en la experiencia que se produce frente al televisor. En la medida en que esta se logre, la nueva telenovela se siente y se vive.

En la actual etapa mercantil se le da un *leitmotiv* a la telenovela, con el cual, como en la publicidad comercial, el televidente logre identificarse y así se facilite la compra de lo publicitado. En la tele-novela que uso de ejemplo, “Rebelde” ese leitmotiv es justamente la rebeldía. No importa si es una auténtica rebeldía o los personajes se rebelan contra lo que vale la pena rebelarse; flota en las interacciones de todos los personajes, sobre todo entre los jóvenes y los adultos, o los que representan alguna autoridad; es reaccionar y confrontar al otro; ese no obedecer, ese no ajustarse a ciertas mínimas reglas sociales de la convivencia.

Si a mediados de 2006 se pueden contabilizar 885 telenovelas siguiendo la cifra de base que aporta Cueva en el 2005—, hacia final del año serán casi 900 títulos los que llegarán a transmitirse en la pantalla mexicana. De esta vasta producción se destacan novelas en las que se realizan cambios, por ejemplo, entre géneros televisivos, cuando se incorpora una dimensión de realidad, esto es, de género “reality” en la trama de la ficción, o cuando se incorporan al melodrama, siempre serio, escenas cómicas o ridículas y aun satíricas propias del género de comedia, como en “Amor en custodia”, que transmite en 2006 Canal 13 de tv Azteca en su horario estelar (Martín Etcharen, 2006). Esta hibridación de géneros es actualmente una tendencia creciente en la producción de ficción en México y en América Latina. Asimismo, la introducción de temáticas cotidianas, efervescentes cultural o socialmente, cada vez tienden a ser incorporadas de alguna manera en las telenovelas recientes, aunque no siempre de manera explícita en la producción mexicana, contrastando

con la producción de telenovelas históricas o de época, como “Alborada”, transmitida por Televisa durante los primeros 3 meses de 2006, en donde lo distintivo fue la construcción del escenario y del vestuario, que con detalle buscaron reproducir la época.

Para cerrar este ensayo me parece relevante mencionar el “gran cambio” que se está realizando hoy en día con respecto a la producción de telenovelas en el escenario internacional. Este cambio es severamente mercantil y consiste en que aceptando que la telenovela ha probado ser el “gran negocio del amor” (Carugati y Alvarado, 2005) y su popularidad se ha incrementado en muchos países, se inaugura la fórmula de “franquicia” en su producción (Morales y Zarur, 2006).

Así, la famosa telenovela colombiana de autor colombiano “Yo soy Betty, la fea”, cuya versión mexicana, “La fea más bella”, que produce Televisa con la polifacética actriz Angélica Vale en el rol estelar, está siendo producida por Salma Hayek en Estados Unidos, y podrá ser reproducida en otras latitudes de acuerdo al esquema mercantil de franquicia por el cual no sólo se compra el libreto, sino también una serie de indicaciones y elementos que no pueden modificarse para garantizar el producto de origen.

El clamor general entre los productores de telenovelas y las empresas televisivas parece coincidir en considerar a la telenovela ya no sólo como un simple producto de ficción televisiva, sino como todo un modelo de negocios en sí misma.

Bibliografía

- Anderson, Benedict (1991) *Imagined communities*. Londres: Verso.
- Bruno, Adriana (2005) “La telenovela vuelve a romper corazones”. En *Clarín*, 28 de junio. Buenos Aires.
- Carugati, Anna y María Teresa Alvarado (2005) “The business of love” en *World Screen*, junio. Miami. Consulta en línea: (www.worldscreen.com/print.php?flename=0605novelas.htm)
- Cueva, Álvaro (2005a) *Qué fojera me dan los refritos*. En *Público-Milenio*, 7 de mayo. Guadalajara, México.
- (2005b) *Revista Álvaro Cueva Presenta*. Edición especial, núm. 1, septiembre. México: Ediciones Álvaro Cueva.
- Frey-Vor, Berlinde (1993) “Evolución reciente de la soap opera y su estudio”. En *Revista de Ciencias de la Información*, núm. 8 extraordinario.
- Ferrés, Joan (1998) *La televisión subliminal*. Barcelona: Paidós.
- Gittlin, Tod (2003) *Media unlimited how the torrent of images and sounds overwhelms our lives*. New York: Owl Books.
- González, Jorge (1998) *La cofradía de las emociones (in)terminables*. En Jorge González (1998) (comp.) *La cofradía de las emociones (in)terminables*.
- Guadalajara: Universidad de Guadalajara. Grupo Televisa, s.a. (2006) Resultados financieros del cuarto trimestre y año completo 2005, consulta en línea: (www.esmas.com/televisahome/inversionsistas/trimestral72005/514860.htm).

- IBOPE-AGB México (2006) "Reporte de la semana 14 al 20 de noviembre, 2005", Información solicitada por Obitel México.
- Lull, James (1998) "Telenovela: la seguimos amando". En Jorge González (comp.) *La cofradía de las emociones (in)terminables*.
- Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Maffesoli, Michel (1996) *The time of the tribes*. Londres: Sage.
- Martín-Barbero, Jesús (1992) "El proyecto: producción, composición y usos del melodrama televisivo". En Sonia Muñoz y Jesús Martín-Barbero, *Televisión y melodrama*. Bogotá: Tercer mundo y Sonia Muñoz (1992) *Televisión y melodrama*. Bogotá: Tercer mundo.
- Martín Etcharen, Laura (2005) "¿Amor en custodia o apocalypse now?" en *El Ojo Digital*, Buenos Aires. Consulta en línea: (www.elojodigital.com/espectaculos/2005/12/29/929.htm).
- Mato, Daniel (1999) "Telenovelas: transnacionalización de la industria y transformaciones del género". En Néstor García Canclini y Carlos Juan Moneta (coords.) *Industrias culturales e integración Latinoamericana*. Buenos Aires: euDeBa.
- Mazziotti, Nora (2005) "Modelos y tendencias hegemónicas en las telenovelas latinoamericanas: un recorrido por las principales estéticas". *La revista del guión*. Master de Escritura para Cine y tv. Universidad Autónoma de Barcelona. (En línea).
- (2003) *La fuerza de la emoción. La telenovela: negocio, audiencias, historias*. Ponencia en el seminario internacional "La internacionalización de la telenovela", organizado por la Escuela de Comunicaciones y Artes de la Universidad de São Paulo, octubre, 2003.— (1996) *La industria de la telenovela*. México: Paidós.
- Monsiváis, Carlos (2000) *Aires de familia*. México: Anagrama.
- morales Burgos, Olga y Kesmira Zarur Latorre (2006) "Ya está el clon gringo de Betty. La 'Fea' se vendió en setenta países y ahora se negocia su franquicia" en *El Tiempo*, 3 de marzo, Bogotá.
- Orozco, Guillermo (2002a) "La televisión en México". En Guillermo
- Orozco (coord.) *Historias de la televisión en América Latina*. Barcelona: Gedisa.
- (2002b) (coord.) *Historias de la televisión en América Latina*. Barcelona: Gedisa.
- (2004) "La televisión en México: indicios para reconstruir su itinerario no visible". En *Ofcios Terrestres*, núm. 15 / 16, año x. La Plata.
- Padilla, Rebeca (2004) *Relatos de telenovelas*. Aguascalientes: Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- Televisión azteca, s.a. De C.V. y subsidiarias, Estado consolidado de resultados al 31 de diciembre de 2004. Consulta en línea: (www.irtvazteca.com/spanish/fnanciero/resultados.shtml).
- Torres aGuilera, Francisco Javier (1991) *Análisis histórico de la exposición a las telenovelas en México* (estudio descriptivo), tesis de maestría. México: Universidad Iberoamericana.
- Vasallo De López, María-Immacolata (2004) "Narrativas televisivas y comunidades

nacionales: el caso de la telenovela brasileña". En *Comunicación y Sociedad*, núm. 2, nueva época, julio-diciembre.

— *et al.* (2002) *Vivendo com a telenovela*. São Paulo: Summus.veron, Eliseo y Lucrecia Escudero (comps.) (2004) *Telenovela. Ficción popular y mutaciones culturales*. Barcelona: Gedisa. Fecha de recepción: 24/04/2006. Aceptación: 30/05/2006.

[VOLVER TITULARES](#)

Cumpleaños

Abad Muñoz, Norma Angela	07/04/1941	Asesor
Acosta Santana, Nirma María	26/04/1969	Crítico
Alfonso Méndez, Tanya Marión	11/04/1938	Locutor
Alfonso Restano, Nelson	12/04/1939	Director
Almanza Lanz, Georgina Mercedes	19/04/1933	Locutor
Amaya Acosta, Urbino	03/04/1952	Locutor
Arredondo Gutiérrez, César Manuel	15/04/1938	Locutor
Arteaga Rojas, Haydée	29/04/1915	Escritor
Baniela Fundora, Lina Olga	11/04/1954	Editor
Bravo Matarazzo, Ernesto Mario	07/04/1929	Productor
Cabanas Núñez, Alejandro Cesar	02/04/1965	Realizador de Sonido
Calderón González, Jorge Antonio	17/04/1939	Crítico
Calves Somoza, Eduardo Daniel	29/04/1963	Director
Cano Moreno, Leonardo	16/04/1960	Diseñador
Carrasco Cruz, Elsa Aleida	18/04/1955	Asesor
Carreras Torres, Octavio	24/04/1955	Productor
Castañeda Piñón, Mireya	26/04/1947	Periodista
Castellanos Chávez, César	11/04/1952	Ing. Sonido
Colina Alvarez, Enrique	27/04/1944	Director
Corbelle Taboada, Dulce María	30/04/1926	Locutor
Cordero Ansia, Jorge Alfredo	19/04/1961	Productor
Cutiño Aliaga, Nancy	19/04/1954	Productor
Demosthenes Francis, Juan	18/04/1947	Sonidista
Díaz Delgado, Francisco Oscar	02/04/1950	Productor
Díaz Díaz, José Martín	04/04/1962	Escritor
Díaz Herrera, Luisa Damaris	06/04/1968	Director
Díaz Lechuga, Carlos	22/04/1983	Director
Díaz Pérez, Rafael Amador	30/04/1955	Asesor
Diez Castrillo, Daniel	15/04/1946	Director
Dueñas Becerra, Jesús Victorio	15/04/1945	Crítico
Fajardo Cabañas, Lena	12/04/1975	Director
Faya Montano, Alberto Enio	20/04/1944	Escritor
Fernández Abreu, Rita María	02/04/1957	Periodista
Fernández Fernández, Carlos Armando	06/04/1933	Grabador
Fleitas del Río, Enrique (Kike)	21/04/1958	Realizador
Fuentes Rodríguez, Roxana María	06/04/1971	Asesor
Fundora Linares, Mercedes	14/04/1964	Productor
García Benítez, Abel	06/04/1974	Editor
García Hechevarría, Rodolfo	28/04/1940	Camarógrafo
García Marrero, Juan Carlos	06/04/1960	Diseñador
Gómez Muñíz, Flavio	10/04/1963	Diseñador

González Fuentes, José Luis	27/04/1950	Dis. Vestuario
González Zangronia, Jorge Arturo	01/04/1942	Editor
Hernández Castellanos, Tania	17/04/1964	Locutor
Hernández Fuentes, Alían	25/04/1980	Editor
Hernández Labory, Silvio	30/04/1967	Escritor
Hernández Montoya, Yudmila	27/04/1977	Maquillista
Herrera Cárdenas, Georgina Filomena	23/04/1936	Escritor
Huguet Gálvez, Alexis	06/04/1968	Esp. Video
León González, Luis Leonel	07/04/1971	Director
León Milián, Regla María	02/04/1956	Maquillista
López Perera, José Anselmo	21/04/1957	Musicalizador
Lorente Figueredo, Ana Elia	07/04/1939	Director
Matos Alvarado, Jorge Luis	19/04/1961	Locutor
Mendoza Izquierdo, Miguel Jorge	23/04/1942	Camarógrafo
Menéndez Egües, José Antonio (Tony)	23/04/1978	Director
Mirabal Blanco, Julia	12/04/1950	Realizador
Montoya Caso, Homero	24/04/1979	Director Animación
Morales Ayala, Mario Adolfo	18/04/1951	Camarógrafo
Oram Knight, William	27/04/1955	Camarógrafo
Pacheco Martínez, Roberto	17/04/1941	Locutor
Peña Leyva, Jenys Yuni	07/04/1983	Editor
Pérez Díaz, Enrique Julio	11/04/1958	Crítico
Pérez Hernández, Sergio Luis	03/04/1982	Escritor
Pérez Martínez, Daimarelys	16/04/1971	Director
Pérez Monteagudo, Nilda	07/04/1953	Asesor
Pérez Ramírez, Iván	07/04/1944	Escritor
Pérez-Galdós Ortiz, Víctor Francisco	15/04/1945	Escritor
Ponce, Secundino Abel	28/04/1936	Director
Pubillones Pérez, Armando Antonio	06/04/1950	Promotor de Negocios
Puga Millás, Carmen Caridad	08/04/1947	Escritor
Ramos Padilla, Lázara Zita	27/04/1948	Productor
Recio Gutiérrez, Marta Beatriz	08/04/1963	Director
Resik Aguirre, Magda	29/04/1968	Conductor
Rey Rodríguez, Rafael A.	17/04/1947	Productor
Reyes Toledo, Dexter Enrique	13/04/1965	Director
Rodríguez Echevarría, Alfredo M.	26/04/1944	Fotógrafo de animación
Rodríguez Gutiérrez, Maricel	13/04/1962	crítico
Rolando Casamayor, Gloria Victoria	04/04/1953	Director
Rúa Calero, Nimio de la	05/04/1960	Locutor
Ruíz Narváez, Irene Esther	05/04/1944	Investigador
Senarega Madruga, Rigoberto	04/04/1960	Camarógrafo
Serrano Puig, Aselia Marisol	10/04/1951	Maquillista
Sociás Berguelich, Wilfredo Francisco	20/04/1937	Locutor

Sosa Pérez, Maricela	18/04/1952	Editor
Splinter Hernández, Romano	05/04/1940	Director
Suárez Durán, Esther	01/04/1955	Investigador
Suárez Hekker, Gloria Bárbara	01/04/1961	Realizador
Taquechel Hernández, Rafael	14/04/1941	Asesor
Touza Puentes, Gerardo de la Caridad	23/04/1946	Dir. Fotografía
Ulloa Varela, Laritza	17/04/1966	Locutor
Valdés Díaz, Rolando	24/04/1976	Editor
Valdivia Pérez, Rigoberto	20/04/1953	Dis. de Luces
Varona Ramos, Apolo Anselmo	21/04/1941	Dis. Escenog.
Vázquez Retuerto, Nicolás	24/04/1951	Editor
Velázquez Paneque, Zulema	22/04/1971	Director
Verdecia Rodríguez, Iván Eugenio	28/04/1955	Productor
Widmaier Cuervo, Luis Camilo	21/04/1960	Camarógrafo



DIRECCIÓN:
Rosalía Arredez



EDICIÓN:
Narmys Cándano García



DISEÑO GRÁFICO:
Edel Rodríguez (mola)

El grupo creativo de este boletín, espera recibir sus sugerencias, comentarios o informaciones necesarias para esta publicación.

Escribanos a: Calle 17 esquina a H, vedado, Ciudad de La Habana, Cuba. CP: 10400 Teléfono: (537) 832 8114

Este boletín ha llegado a usted, gracias a la lista de suscripción administrada por: boletinhuron@uneac.co.cu

[VOLVER TITULARES](#)