

INTRODUCCION

Amparo Cadavid
Investigadora del CINEP

La telenovela ha sido una de las entretenimientos favoritas de grandes públicos en Colombia sin distinción de sexo, edad o clase social. Ofrece un espacio de distensión cotidiana donde coinciden los gustos de la mayoría de los miembros de la familia, constituyendo, por ello, tema de conversaciones y lugares de encuentro que congregan y divierten.

Los personajes de telenovela son imitados: su estilo de vestir, de hablar y sus gestos se convierten en imágenes útiles para ilustrar opiniones, y en esquemas que sintetizan vivamente condiciones humanas muy concretas. Todos entendemos si se nos dice, que tal persona es como Fausto el de "Los Cuervos" o como Troilo el de "El Divino", como Maravilla, "Pángara" o como el Gallito Ramírez. Cientos de ellos entran y salen de moda, Marcianita Barona del 'Bazar de los Idiotas' el padre Pío de 'San Tropel', Yadira la Ardiente de 'Caballo Viejo' o Generoso el Guajiro de 'Calamar'. El pelo de la Niña Mencha, las explicaciones de Andrés Saín, el "sexy" de doña Inés de Hinojosa, la "Sabiduría" de la Tía Zena", todos se vuelven lugares comunes que salen de la televisión y se impregnan en personas de carne y hueso que son nuestros vecinos, colegas, amigos y familiares.

De las telenovelas se adquieren elementos para entender el mundo que se vive, ideas para vivirlo mejor. Los miles de campesinos que han emigrado durante los últimos 20 años de los campos a las ciudades, han aprendido de la telenovela cosas importantes para su vida. Sobre todo en lo que se refiere a cómo "sentir" y a manejar la libertad del esposo y de los hijos en estas urbes monstruosas, donde el respeto a los padres y el reconocimiento de su autoridad, parecen artefactos anacrónicos. También en lo que es la medición del tiempo cotidiano en la urbe, en las relaciones con los vecinos y con los compañeros de trabajo. A través de las telenovelas se han familiarizado con un concepto de libertad, autonomía e independencia que no conocieron antes, en su lugar de origen.

Las telenovelas reproducen en dosis diarias esquemas de relaciones y problemas familiares y sociales que oscilan entre lo que todos vivimos y lo que quisiéramos vivir. Constituyen por ello, un espacio intermedio entre la realidad y el deseo, entre el hoy y un mañana que soñamos. Y lo hacen lentamente tejiendo la trama con paciencia día a día, dándonos un poco hoy y reservándonos otro para mañana.

Están tan metidas en la vida íntima de la familia que nadie las ve como hechos notorios. Sólo producen gozo, tensión, inquietud, emoción o alegría. Y pasan, para dar lugar a otras y, a otras.

Cuando las telenovelas y melodramas televisivos* se han convertido en objeto de estudio de sociólogos, psicólogos y comunicólogos, inmediatamente han perdido este brillo y colorido. Se han vuelto entonces, productos culpables e indeseables que transmiten valores e ideologías negativas, que adormecen a las mujeres ofreciéndoles ideales de pasividad y conformismo.

Desde el feminismo, por ejemplo, las telenovelas son vistas como productos peligrosos que reproducen el esquema de una mujer subordinada, llorosa, sufrida, ama de casa, cargando toda la responsabilidad del hogar y la crianza de los hijos,

* Llamamos telenovela al melodrama televisivo diario. Otros dramatizados semanales y ocasionales no implican necesariamente continuidad en la trama.

que no tiene solidaridad con otras mujeres y entra en franca lucha por los hombres. Muchas veces frívola, malévola o tonta. Son consideradas definitivamente “telebobelas”.

Muchos analistas que abordan la telenovela desde la semiología a través de los “análisis de contenido”, descubren que éstos repiten una estructura narrativa fija, con el mismo tipo de personajes, conflictos y desenlaces, donde se exaltan ideologías pro *statu quo*, consumistas y conservadoras. Todo ello dirigido a mantener el actual estado de cosas en la sociedad, a través de la fijación de ciertos modelos de comportamiento.

Los analistas literarios han considerado la telenovela como la más bastarda de las hijas de la tragedia. Al lado de otras formas dramáticas que encarnan la creación basada en la inspiración de un autor (la novela de autor), la telenovela se convierte en el ejemplo de la reproducción más vulgarizada y popularizada del género melodramático que se encarna en esquemas baratos repetibles una y otra vez.

Para muchos sociólogos, más que todo de izquierda, la telenovela encarna una de las formas de la dominación de las ideologías foráneas, a través de la manipulación que se hace de este producto, para inyectar en las mujeres actitudes idiotizantes.

En cualquier caso, la telenovela como objeto de análisis ha sido tradicionalmente equiparada a algo vulgar, superficial, pasajero, repetitivo y vacuo, propio de audiencias anónimas y masivas.

Nos encontramos así frente a una situación que es vista de maneras muy distintas por sus diferentes protagonistas. Las *audiencias* adoran las telenovelas, las consumen, disfrutan y socializan; esto lo dicen los “ratings” de sintonía y cualquier opinión solicitada por ahí. Los *analistas* las condenan por su baja calidad y poco valor estético, o, por su escondido propósito de inculcar valores poco fructíferos entre los públicos; esto lo señalan numerosos estudios dedicados parcial o totalmente a la telenovela. Las *programadoras de televisión* hacen su agosto con ellas. Desde el punto de vista de su pro-

ducción, las telenovelas se han comportado como punteros que han conducido a la producción televisiva nacional por el camino de la modernización, la tecnificación y la profesionalización de quienes intervienen en su desarrollo.

De igual manera, han ofrecido la posibilidad de financiar, dada su alta captación publicitaria, a otros tipos de programas como, por ejemplo, los infantiles y agropecuarios, que poco éxito tienen entre anunciantes. Esto lo dicen los cientos de anunciadores que deben hacer cola por años para alcanzar un espacio de 15 ó 30 segundos en alguna telenovela de éxito. O, lo dice el establecimiento de un posgrado en "guiones para telenovela" en una universidad prestigiosa de la capital. O, lo dicen los cientos de actores profesionales de teatro que se han ido a las telenovelas. O, los numerosos escritores que se convierten en libretistas de telenovelas, García Márquez incluido.

El *mercado internacional* de la industria cultural ha demandado por primera vez, un producto netamente latinoamericano, colombiano, para incluirlo en su vitrina de ventas y en sus canales de distribución: las telenovelas. Por ello, "Los Cuervos" se vieron costa a costa en Norteamérica. El Gallito Ramírez, Caballo Viejo y las Hinojosa en el Caribe y España, para poner ejemplos nuestros. Las telenovelas brasileñas circulan alrededor del mundo y las mejicanas y venezolanas invaden los mercados de Latinoamérica.

Dados estos elementos, podríamos preguntarnos ¿por qué a un Centro de Investigación y Educación Popular como el CINEP le podría interesar meterse en un estudio como éste? Las razones de tipo teórico y metodológico son dadas suficientemente en el primer capítulo. Quisiera referirme en esta introducción a algunas reflexiones de orden más histórico y político (en el sentido de "políticas" de investigación) que nos indujeron a hacerlo.

La comunicación como campo de estudio y trabajo ha sido vista tradicionalmente en el nivel de lo instrumental. Es decir, referida a los medios y técnicas que permiten la transmisión de ciertos contenidos de unos emisores a unos receptores.

Dentro de ese esquema se circunscribió el trabajo de comunicación en el CINEP, durante una primera etapa, (1976-1982) con el objetivo de capacitar a los trabajadores populares para que utilizaran los medios y técnicas de comunicación a su favor. Consistía en transmitirles el manejo de ciertas tecnologías para que ellos les dieran unos contenidos alternativos a los mensajes, y, un uso dirigido a apoyar sus esfuerzos por organizarse y desarrollarse mejor.

Después de unos años de llevar con perseverancia este propósito, el equipo de comunicación hizo un balance de su trabajo, el que arrojó resultados como este: lo que hacen los trabajadores populares con los medios y técnicas que les hemos dado —es decir los mensajes: periódicos, audiovisuales, folletos, etc.— son aburridos y nadie los quiere ver, ni leer. La gente prefiere las historietas y revistas femeninas, los diarios amarillistas, más que todo, y gozar con la televisión, los programas de concurso, dramatizados y deportes. Es decir, siguen consumiendo productos que se consideraban alienantes y no atienden a producciones alternativas.

Nuestra conclusión fue: lo que estamos haciendo no sirve para lo que estamos proponiendo que debe servir. ¿Por qué?

Como el campo donde nos ubicábamos, de la comunicación alternativa, —que concibe la comunicación como instrumento para educar y organizar— no nos permitía responder esta incógnita, tuvimos que buscar un nuevo terreno para el debate, que nos interpelara con nuevas preguntas. Nuestro gran problema se convirtió entonces en ¿quién es nuestro público? ¿Qué le gusta? y para alcanzar algunas pistas para responder estos tortuosos interrogantes, tuvimos que acudir al espacio donde nacen, crecen, se desarrollan y reproducen las personas con quienes trabajamos: el campo de la cultura; más concretamente de las culturas populares.

Nos tropezamos así con un hecho que nos cambió la ruta: la comunicación no es sólo medios, instrumentos y tecnologías. La comunicación está en la cultura, en las prácticas cotidianas de las personas, en sus gustos, deseos, problemas y fantasías. Así aterrizamos en este campo generador de proce-

sos complejos, dentro del cual hemos tratado, desde entonces, de entender y organizar la comunicación. Intentamos trascender su nivel instrumental y llevarla por el camino de las significaciones y las correspondencias con las prácticas de vida de la gente y sus elaboraciones simbólicas e imaginarias; por la ruta de las mediaciones culturales que permiten a los públicos "leer" de manera distinta los mismos mensajes.

Se trataba entonces (1982-1983) de estimular a nuestros interlocutores populares para que desarrollaran procesos de investigación sobre sus públicos, que los condujeran a un conocimiento más a fondo de ellos, de sus prácticas de comunicación, sus gustos y preferencias. Este esfuerzo resultó bastante arduo por cuanto nuestros grupos no tenían experiencia alguna en el trabajo riguroso y sistemático de la investigación en ciencias sociales y muy pronto se desanimaban. Regresaban entonces, a su búsqueda de mayor eficiencia en la utilización de los medios. Por otra parte, nosotros tampoco habíamos diseñado propuestas de investigación, metodologías y técnicas que pudieran aplicarse al nuevo campo que deseábamos investigar y a definir, aprehender y analizar nuevos objetos de estudio. De manera que la opción que tomamos fue concentrarnos en aclarar este panorama y desarrollar una propuesta teórica y metodológica que respondiera a los interrogantes señalados.

Guiados por las preguntas ¿qué productos de comunicación prefieren los públicos populares? y ¿por qué? nos introdujimos en el estudio de mensajes que sobresalían por ser exitosos para el consumo de audiencias (1984). Nuestro interés era concretar qué había en ellos que atraía públicos tan diferentes, con el espíritu de acercarnos a estos públicos por la vía de sus preferencias. De esta manera iniciamos el trabajo averiguando que la telenovela, el cine de corte mejicano (Vicente Fernández) y la prensa porno y amarilla estaban en primera línea de consumo de los colombianos. Fuimos acercándonos poco a poco a cada uno de ellos, hasta descubrir, que lo que tenían en común era que se expresaban a través de una estructura melodramática de comprensión de la realidad.

Descubrir que el género "melodrama" tenía tal aceptación nos llevó a sentar una primera hipótesis: si grandes públicos se ven representados en él, es porque por allí pasan elementos fundamentales de procesos de identificación de grupos cultural, social y económicamente diferentes. ¿Cuáles son esos elementos?

Para encontrar esos elementos decidimos concentrarnos en el estudio del melodrama ubicado en el campo de la comunicación, que es el que nos compete. En esta iniciativa nos encontramos con otros, como ya se explicará más adelante.

De aquí, la existencia del texto que se presenta a continuación (1985-1988). Contiene dos de los estudios analizados sobre la telenovela en Colombia y, en este sentido, corresponden tan sólo a un aspecto de la investigación general. Sin embargo, deseamos hacer esta primera entrega porque consideramos que constituyen en sí, textos autónomos que hacen un aporte al estudio de esta temática en Colombia, desde una perspectiva nueva que no condena la telenovela sino que la explora.

Los dos textos abordan el tema desde ámbitos distintos. El primero hace un fructífero esfuerzo por realizar una historia de la telenovela enmarcada en la historia de la televisión y del país, de los últimos 30 años. Clemencia Rodríguez, su autora, consagró un año a recoger, a través de entrevistas con sus fundadores y principales creadores y protagonistas, la experiencia en las demandas de la historia social y política del país.

Patricia Téllez, en el segundo texto, hace un revelador análisis de lo que representan los programas de género melodramático en el contexto de la programación general de la televisión.

Ambos estudios buscan ser explicativos sobre aspectos concretos de la telenovela. El primero la pone en relación con la sociedad, la historia reciente y las demandas de una industria televisiva en expansión, donde juega papel importante el protagonismo de quienes la han impulsado. El segundo la enmarca en la lógica jurídica e institucional del medio y de la

manera como el carácter mixto de la televisión colombiana, deja en manos de la empresa privada las decisiones de programación.

La publicación de estos dos textos no invalida una próxima publicación que contendrá los resultados del estudio general, en la cual, estos dos aportes, serán capítulos enmarcados en una interpretación más global sobre la Telenovela en Colombia.

Agradecemos la constante y magnífica orientación que a estos estudios ha hecho el doctor Jesús Martín Barbero de la Universidad del Valle, gestor y coordinador de la investigación general sobre el Melodrama Televisivo en Colombia y en América Latina.

ANTECEDENTES

En 1985, gracias al encuentro de dos procesos de investigación en comunicación y cultura que venían desarrollándose en América Latina, surgió una nueva propuesta: un proyecto de estudio del melodrama televisivo latinoamericano.

Los procesos arriba mencionados eran, de una parte, el que llevaba Jesús Martín Barbero, quien desde la Universidad del Valle ha desarrollado desde hace varios años una nueva línea teórica y metodológica en el abordaje de las culturas populares en nuestro continente y, por el otro, el de Jorge González y Jesús Galindo quienes desde el Programa Cultura (Universidad de Colima, Méjico) han venido explorando nuevas formas de acercamiento a las culturas urbanas y a la industria cultural.

Al conocer y estudiar el proyecto, encontramos, en el grupo del CINEP, varios puntos de entronque, razón por la cual nos integramos al equipo que, desde entonces, ha desarrollado la investigación conjuntamente. A continuación plantearemos los enfoques que constituyen tal identidad:

1. Tradicionalmente, los fenómenos de la comunicación

se han estudiado a partir de una de las fases involucradas en el proceso: o se realizaban estudios desde la emisión y análisis de los mensajes en una minoría de casos, o investigaciones en torno a la recepción. La nueva perspectiva emprende un estudio del proceso completo, lo cual implica concebir cada una de estas fases en relación con las demás, así como con las determinaciones de orden político, social y cultural dentro de las cuales los procesos de comunicación toman forma.

2. Los estudios en comunicación centrados en la recepción no van generalmente más allá del análisis de "ratings" de sintonía realizados por empresas comerciales. Desde el ámbito académico el receptor ha sido concebido, las más de las veces, como un ente pasivo que simplemente genera comportamientos y actitudes inducidos por el emisor. El proyecto sobre melodrama televisivo, al incluir como una de sus áreas de estudio la fase de la recepción, no ha pretendido solamente conocer cuántas y cuáles telenovelas ven los latinoamericanos, sino que plantea un análisis de la *actividad* del receptor en ese "ver telenovelas". En otras palabras, el receptor es concebido como un ser activo que PRODUCE significaciones dentro del proceso de comunicación. Significaciones que se generan desde el universo cultural del receptor. Esta actividad del receptor es lo que nos proponíamos conocer.

3. La industria cultural, desde la óptica de la cultura racional-iluminista había sido vista únicamente como fuente de vulgarización de la cultura culta, y desde la izquierda, como factor de alienación de las comunidades. Pero al emprender un estudio desde la cultura, entendida en un sentido mucho más amplio, la industria cultural comienza a adquirir toda su significación precisamente de los puntos de encuentro con la cotidianidad de la gente. En otras palabras, estábamos partiendo de que la relación entre la industria cultural y la gente no estaba constituida ni por simple vulgarización, ni por una alienación constante, sino que había en ella mucho más, y decidimos tratar de comprender cómo se daba esa relación en una de las expresiones más representativas y degradadas de la industria cultural: *el melodrama televisivo*.

4. La recurrencia del relato es uno de los aspectos por

los cuales el melodrama ha sido calificado como alienante. "Existe sin embargo otra matriz que atribuye al reconocer un muy otro sentido: aquél en que reconocer significa interpelar, una cuestión acerca de los sujetos, de su modo específico de constituirse. Y no sólo los individuales, también los colectivos, los sociales, incluido en los sujetos políticos. Todos se hacen y rehacen la trama simbólica de las interpretaciones, de los reconocimientos"¹. Reconocer como una forma diferente de generación de sentido, como reafirmación de las identidades de un colectivo, y el melodrama se nos presenta entonces como "el drama del reconocimiento". Del hijo por el padre o de la madre por el hijo, lo que mueve la trama es siempre el desconocimiento de una identidad y la lucha contra los maledicios, las apariencias, contra todo lo que oculta y disfraza: una lucha *por hacerse reconocer*. ¿No estará ahí la conexión secreta entre el melodrama con la historia de este subcontinente?"².

La anacronía del relato es otro de los factores de descalificación del melodrama. Una anacronía que aún tiene por eje las relaciones de parentesco, las solidaridades vecinales y la amistad. Pero podemos ubicarnos en un punto de vista diferente, desde el cual esta otra socialidad "nos remite a la anacronía que viven las culturas populares. Aquellas en que el tiempo familiar es ese tiempo a partir del cual el hombre se piensa social, un hombre que es ante todo, un pariente. De ahí que el tiempo familiar se reencuentre en el tiempo de la colectividad". De manera que entre el tiempo *de la historia* que es el tiempo de la narración y del mundo, el de los grandes acontecimientos que vienen a irrumpir en la comunidad y el tiempo *de la vida* que es el que va del nacimiento a la muerte de cada individuo y que jalonan los ritos que señalan el paso de una edad a otra, el tiempo *familiar* es el que media y hace posible su comunicación. Una guerra es entonces percibida como "el tiempo en que murió el tío" y la capital como "el lugar donde vive la cuñada"³.

1 MARTIN BARBERO, Jesús. "La Telenovela en Colombia: televisión, melodrama y vida cotidiana", en *Diálogos*, No. 17, pág. 53.

2 *Ibid*, pág. 53.

3 *Ibid*, pág. 58.

Recurrencia y anacronía se constituyen así en expresividad de una resistencia ante la homogeneización, la abstracción de las relaciones y demás propuestas de una socialidad modernizante.

Equipos de investigadores de diversas instituciones comenzaron a trabajar en el proyecto y más adelante se vincularon a él investigadores de Brasil, Chile y Argentina, quienes de una forma u otra venían adelantando trabajos que podrían articularse a la reflexión sobre el melodrama.

Si bien es cierto que el proyecto fue asumido de forma autónoma en cada país, se perfilaron al comienzo tres áreas de trabajo comunes: producción, composición textual y usos de la telenovela.

En el área de producción el objetivo es establecer las mediaciones que desde lo económico e industrial, así como desde lo institucional y profesional, determinan este producto cultural. Frente a la composición textual, se trata de analizar el género como un encuentro entre formatos arcaicos y contenidos modernizantes. Por último, desde los usos sociales de la telenovela se exploran las formas de apropiación de diversos grupos sociales y culturales.

En Colombia el equipo, coordinado por Jesús Martín Barbero está constituido por investigadores de la Universidad del Valle, de la Universidad Bolivariana de Medellín y por el equipo de investigadores de Comunicación del CINEP. El área de producción estuvo a cargo del equipo del Cinep; el área de composición textual fue abordada por la Universidad del Valle y en el área de usos intervino todo el grupo colombiano realizando estudios sobre la recepción de la telenovela en las ciudades de Medellín, Cali y Bogotá.

El presente texto incluye una parte del trabajo del equipo del Cinep. La primera sección presenta un recorrido por la historia del melodrama televisivo en Colombia. La segunda, desarrolla la composición de la programación nacional de televisión en un corte sincrónico de los años 1986, 1987 y 1988. Los estudios de caso sobre los usos de la telenovela en dos barrios populares de Bogotá son publicados en edición aparte.



**HISTORIA DEL MELODRAMA
TELEVISIVO COLOMBIANO**

Clemencia Rodríguez