

Morfología de un Género de Consumo: La Telenovela

José L. Sáez (*)

Centro de Investigación de la Comunicación Social

Según los datos obtenidos en la encuesta preparada por SERPAL en 1971, el 62.8% de los programas de la televisión dominicana son de origen nacional, mientras que el 24.1 son elaborados en los Estados Unidos, y transmitidos aquí en película, y el 13% son de origen latinoamericano, y en la mayor parte de los casos en forma de telenovelas (1).

Las dos tablas que incluimos a continuación dan una idea del tipo de programación más representativo en las televisoras comerciales dominicanas, así como de la índole (educativo, informativo, etc.) de dichos programas, tomando como promedio de transmisión semanal doce horas, excluyendo sábados y domingos.

TABLA 1

Programación de la TV dominicana según los géneros
Porcientos de programación diaria

<i>Tipo de programa</i>	<i>Porciento</i>
Periodísticos y de opinión (“Mesa Redonda”, “Encuentro”, etc.)	9.7
Culturales (“Música de los Grandes Maestros”)	0.9
Hogar (“Esta es su casa”, etc.)	3.0
Diversión (“Alta Tensión”, etc.)	28.0
Telenovelas	12.4
Películas no seriadas (“Cosa Juzgada”)	5.6
Cine (“Cine de la Noche”, etc.)	0.9
Preguntas y Respuestas (“Los Recién-Casados”)	0.9
Deportes	6.3
Infantiles (“El Sheriff Marcos”, “Cine infantil”, etc.)	10.6

(*) Ponencia presentada en la *Primera Mesa Redonda sobre la Televisión Dominicana*, celebrada en Santo Domingo, del 5 al 7 de Septiembre de 1972 (N. de R.)

TABLA II

Composición de programas de TV por rubros —R.D.—
—Todos los canales comerciales—

Rubro	Tiempo dedicado		% de programación diaria
	H	M	
Educativos	2	—	12.5
Informativos	1	15	9.7
Diversión	9	30	77.7

Como puede observarse, los tres renglones que alcanzan un promedio más elevado del tiempo normal de transmisión en la televisión comercial dominicana, son los programas de diversión, seguidos de las telenovelas y los programas infantiles (Tabla I). En cuanto a su origen material, la misma encuesta de SERPAL, concluyó que los programas vivos —los que se originan en la estación difusora— ocupaban el primer lugar, tanto en el tiempo promedio de transmisión como en la preferencia del público, seguidos de los programas en “telecine” (programas filmados en celuloide y no transmitidos directamente por las telecámaras), y los programas en video-tape de procedencia extranjera.

Aunque la telenovela no sea el tipo de programación más representativo de la televisión nacional, sin embargo, por su influencia en un amplio sector de los televidentes, y por el interesante fenómeno a que ha dado lugar en nuestro medio, se hace casi obligado el que analicemos su naturaleza y estudiemos, con cierto detenimiento, su morfología.

Ante todo, hay que hacer notar que el título mismo del género nos revela su naturaleza. Al menos, en esto, los “fabricantes” de ese género son sinceros, y llaman a las cosas por su nombre. No le llaman “teleteatro”, sino “telenovela”. De esta manera, podemos establecer claramente el parentesco de este género —algunos dicen que es típicamente latinoamericano— con la literatura, y con la novela en particular.

En otras culturas —por ejemplo, en Norteamérica— existe un fenómeno similar (la denominada “soap-opera”, un poco despectivamente), pero, a pesar de tener en común algunos factores (el tipo de auditorio, el tono melodramático, el estilo eposódico, etc.), sin embargo el género “soap-opera”, llamado así por la profusión de anuncios de detergentes que se intercalaban cuando se transmitían esos folletines por radio, participa más del estilo del teatro filmado, o “teleteatro”, que de la novela.

La telenovela nació como una extensión de la “radio-novela”, y sus abuelos fueron la novela burguesa del siglo XVIII, los folletines del siglo XIX —recuérdese sobre todo las llamadas novelas “por entregas” e incluso el teatro español de principios de siglo. El teatro fácil de Benavente, Pérez Galdós y el mismo Pemán, podrían considerarse antecedentes históricos, “abuelos” de la telenovela latinoamericana.

En la telenovela, y precisamente por ese parentesco que existe entre este género y la literatura, el principal recurso dramático es lo verbal, y no lo visual. El diálogo no es un soporte de la imagen. El diálogo lo es todo, la acción es muy reducida, y el silencio, prácticamente no existe. Basta comparar cualquiera de las series importantes de televisión (*Misión Imposible* o *Mannix*, por ejemplo) con cualquiera

de las telenovelas en voga, para darse cuenta de que los diálogos de media hora de telenovela son más del doble, en duración, que los de una hora de una serie importada. Por otra parte, la acción de la telenovela se reduce a lo mínimo, de tal modo que un episodio de media hora no tiene más escenario que dos o tres interiores de un estudio. Nótese además, como dato curioso, que en cada escena de una telenovela siempre hay alguien que entra o sale de la habitación, algo parecido a lo que ocurría en el teatro hasta hace algunos años.

Por su índole eminentemente verbal, las telenovelas pueden simplemente oírse sin necesidad de mirarse. El ama de casa que no puede estar presente en la sala, para sentarse frente al televisor, puede subir el volumen y oír la telenovela desde la cocina sin perder rípo de lo que está pasando. Porque, como apuntábamos antes, el diálogo es el principal recurso dramático, y lo visual es algo extra que se le ha añadido a su predecesor la "radio-novela".

Naturalmente en una sociedad de consumo, el ama de casa resolverá el problema del televisor, con poner otro televisor en la cocina. Incluso en 1965, ya se calculaba que, de los 47 millones de hogares que poseían televisión en EE.UU., 5,500.000 tenían más de un receptor (2). A pesar de todo, muchas amas de casa no prestan atención a la pantalla, porque lo único que buscan es sentirse acompañadas sabiendo que alguien está hablando en la casa, aunque sea a través de un tubo de televisión. Algo similar ocurre con la radio en los automóviles —excepto en los carros públicos, naturalmente—, que no pretende ser ni entretenimiento, ni información, sino simplemente un fondo acogedor semejante a la "música ambiental" de los comercios.

En realidad, lo único que diferencia a la telenovela de la radio-novela es el hecho de que a la "hija" le han crecido imágenes, que es uno de los defectos de que adolece toda la televisión que vemos en nuestro medio. Como diría Marshall McLuhan, mientras la televisión no estructure su "gramática", y se arraigue como lenguaje, tendremos que considerarla como una radio a la que le han crecido ojos (3). Y en nuestro medio, a pesar de disfrutar del lujo de la televisión desde Agosto de 1952, pocas han sido las oportunidades en que hemos visto realmente televisión, puesto que nuestra televisión todavía tiene mucho de radial. Incluso en el caso de la transmisión del famoso discurso del Presidente Balaguer, la noche del 30 de junio de 1971, la espontaneidad del acto histórico quedó un tanto amortiguada por lo estáticas que se mantuvieron las dos cámaras con que se hizo la transmisión. No deja de ser, a pesar de ello, una de las pocas ocasiones en que hemos visto algo de lo que puede ofrecer la televisión. Quizás el fruto de coloquios como éste, es el caer en la cuenta de que tenemos un pequeño gigante en nuestras manos —quizás una "caja idiota", como la llaman algunos estudiosos del medio—, y todavía no sabemos cómo manejarlo (4).

Estructura dramática de la telenovela

En la construcción de un drama, ya sea en el escenario o en la pantalla, se utiliza una cierta "receta de perfección", que podría resumirse así: "arranque intrigante, interés creciente, final sorprendente". Un comienzo o arranque breve, hace que el espectador se meta de lleno en la acción, quede cautivado por el tema —por muy oscuro que aparezca en este punto—, e incluso se parcialice en su simpatía o antipatía hacia uno u otro de los personajes (5).

En el desarrollo dramático, es preciso que el interés sea siempre creciente, hasta desembocar en el "clímax" o punto climático, a partir del cual, la acción y la

tensión dramáticas deben “caer” (no *decaer*) para cerrar con un desenlace brevísimo, con un final sorprendente. En un drama policial típico, por ejemplo, el arranque intrigante sería el crimen, el desarrollo con “interés creciente” lo constituiría la investigación policial y la consiguiente persecución, que desembocaría “lógicamente” en el “climax” (en muchos casos también el “desenlace”) con la muerte o captura del culpable.

La fórmula de la perfección dramática puede incluso medirse en minutos, una vez determinado el tiempo de duración de la obra. Así, en un teledrama (sin pausas comerciales, por supuesto) de hora y media de duración, el arranque intrigante duraría unos 5 minutos, el desarrollo emplearía 55 minutos, el *preámbulo climático* (es decir, el tiempo que es preciso para que la tensión se agudice en el “climax”) duraría unos 20 minutos y, por fin, el desenlace o final no duraría más de 10 minutos.

Naturalmente, tratándose de la telenovela, la *duración* es el factor que dicta la estructura dramática. La telenovela (lo mismo que ocurre con las series importadas) está sujeta a unos episodios y a unas pausas comerciales, y esos elementos son los que van a determinar la construcción dramática del drama completo y de cada uno de sus “capítulos”.

En el ejemplo anterior de la fórmula dramática, podríamos calcular exactamente el momento en que surgirán los puntos “clave” del drama. Si el programa comenzase su transmisión, por ejemplo, a las 6:00, el arranque intrigante duraría hasta las 6:05, y entonces podría hacerse la primera pausa para insertar el primer comercial. A las 6:05, al comenzar el desarrollo podrían colocarse los “créditos” (bastaría con el título del episodio, el autor y los nombres de los actores principales). Esta fase del episodio duraría hasta las 7:00 y naturalmente habría que fraccionarla en pequeños “climax” para insertar, al menos, tres pausas comerciales.

De las 7:00 a las 7:20 se presentaría el *climax*. Una vez ocurrido éste, podría hacerse una pausa un poco más larga para insertar un comercial, y después de un fundido en negro, volveríamos a enfrascarnos en la acción durante los últimos diez minutos para asistir al desenlace. Si ocurriera un nuevo climax a mitad de camino entre el climax y el desenlace, éste restaría fuerza dramática al primero. Cuando esto sucede, al segundo climax se le denomina “anti-climax” y se considera que el drama tiene un *final lógico* —el que ocurre después del “climax”—, y un *final físico* o “cola feliz”, es decir, el que ocurre después del “anti-climax”.

La estructura dramática del teledrama o telenovela, como ya hemos dicho, tiene que ser alterada para llenar un número determinado de capítulos. Naturalmente, el “arranque intrigante” pierde su fuerza dramática por el mero hecho de alargarse todo un episodio. En realidad, el procedimiento que sigue la telenovela es “clásico”. Con frecuencia se emplean varios días al comienzo de una nueva serie, presentándonos los personajes del folletín, de manera semejante a como se hacía en el drama clásico durante parte del primer acto. El interés ascendente es sustituido por un *nudo* cada vez más complicado. A veces, surgen personajes y “tramas” advacentes, de tal modo que, para el asiduo televidente existen días *clave*, días de “relleno”, y días que uno puede perderse sin perder necesariamente el hilo del relato.

Mientras el teledrama (por ejemplo, “Mannix”) utiliza el *suspense* como ingrediente dramático, en la telenovela el elemento intrínseco que mantiene el interés del tele-espectador son los cortes, las “raciones” en que se nos presenta el relato (6). Dentro de cada episodio, los comerciales —aunque nos parezca que in-

AGN

terrumpen innecesariamente la acción— controlan, por decirlo así, el “apetito” del televidente. A éste le sucede algo semejante a lo del hambriento a quien se le retira el plato cada cinco minutos: posiblemente, se sentiría molesto, pero volvería a —sobre todo cuando insertan nueve o diez en cada pausa— pero psicológicamente “renuevan” el interés del espectador al dosificar la información (7).

No podríamos dejar de hacer referencia, al hablar de las pausas comerciales, al fenómeno de la publicidad por televisión, que constituye un aspecto muy importante, a pesar de ser un caso marginal de la función informativa de la televisión. Numerosos sondeos realizados en los países capitalistas, probaron que la publicidad televisada era más eficaz que la lanzada por otros medios de difusión. Incluso en 1949, cuando la televisión todavía no gozaba del arraigo que tiene hoy día, una de esas encuestas demostró que los artículos lanzados por la televisión fueron adoptados por el 38% de los norteamericanos que eran telespectadores regulares, y sólo por el 28% de las personas que no poseían televisor. Incluso se estudió la posible reacción del telespectador al variar la posición del anuncio, y así se comprobó que era más eficaz pasar los anuncios al comienzo de un programa, mientras que insertarlos a la mitad podía acarrear reacciones hostiles (8).

No cabe duda que gran parte del tiempo que empleamos frente al televisor se reduce a “ver anuncios”, muchas veces en paciente espera del programa que nunca empieza con puntualidad. Esta actitud de espera crearía, sin duda, el ambiente más propicio para la recepción y “digestión” de la propaganda televisada, de tal modo que modelaría sin dificultad nuestros hábitos de consumo. Una frase o una imagen de reclamo, repetida una y otra vez (incluso en el curso del mismo programa) acabará por arraigar en el telespectador que, a la hora de comprar éste o aquel producto recordará el reclamo publicitario que, quizás inconscientemente, se había convertido en un estribillo (9).

Sin embargo, a pesar de que se eliminasen los anuncios, la televisión seguiría siendo la *gran matriarca del consumo*, y seguiría propiciando ese clima especial que conforma la mentalidad del espectador hacia la práctica del consumo. Como dice el comentarista español José M. Rodríguez en su libro *Los Teleadictos*, “La televisión protege mediante su actividad y su sugestión las estructuras económicas neocapitalistas y en algún caso las más arcaicas estructuras capitalistas engendradoras de las otras” (10). Mediante la presentación de clisés estereotipados, la mayor parte de procedencia norteamericana, la televisión nos ofrece una serie de imperativos (el hogar confortable, las “exigencias de la moda”, etc.), que el telespectador o telespectadora verá como el ideal del hogar moderno, y los “persuasores de conciencia” como los motores de la apertura de mercados. No es preciso que se deje caer una frase publicitaria invitándonos a sumarnos a la marcha del progreso. Basta con que se nos haga respirar la frivolidad de series, aparentemente tan inofensivas, como “Embrujada”, “Mi Bella Genio”, o “Mi Marciano Favorito”, para que el paciente y pasivo televidente crea que aquello es la “norma” de la vida en sociedad, y aspire a imitarla.

A todo esto hay que añadir otra serie de clisés de índole política, que transpiran algunas de las series más populares, y que pretenden vender la democracia como si se tratase del colchón más cómodo. Una serie como *Perry Mason* (o su sucesor “Ironside”), contribuyó a crear el clisé de una sociedad siempre en proceso de superación, donde no se cuestionan ni el sistema judicial, ni el aparato policíaco, y donde las instituciones ciudadanas tienen como única misión la salvaguarda de

ciudadano medio que encuentra siempre en ellas amparo y defensa. Como dice el mismo José M. Rodríguez, en medio de su aparente modernidad, todas estas series de procedencia norteamericana son "películas eminentemente conservadoras, en las que el fondo de violencia será el caldo de cultivo en el que las gracias de los protagonistas adquieren un mayor y simpático relieve" (11).

En este aspecto "matriarcal" de la televisión, la telenovela también tiene su papel que desempeñar, como vendedora a domicilio del sedante fácil de los sueños. Mediante la explotación de ciertos "mitos" de fácil venta entre el público latinoamericano, la telenovela transporta al espectador a un mundo de ensueño que actúa de lenitivo para la vida monótona y gris del subdesarrollo.

El "estilo" de la telenovela

Por su índole, eminentemente popular, la telenovela determina su estilo en función de su tele-audiencia. Lo contrario, sería emprender una empresa sabiendo de antemano que está llamada al fracaso. Y uno de los aciertos de los "fabricantes" del género, es el conocimiento que tienen de su "mercado" y de sus "puntos débiles".

Por mucho que creamos saber el tipo de público que se embelesa frente al televisor noche tras noche, sería interesante el investigar seriamente las características de ese público, en su mayoría urbano, que realmente "compra el producto".

Según los resultados de la encuesta hecha por el Centro de Investigaciones de la UNPHU para el Consejo Nacional de Población y Familia en 1971, alrededor de un 16.7% de los padres de familia entrevistados, poseían un aparato de televisión, mientras que la tenencia de aparatos de radio se eleva a 81.7%. En las familias que poseen televisión, casi un 15% de los hombres la usa todos los días, mientras el 74.3% de ellos nunca la ve o la ve con poca frecuencia. De las mujeres, el 16.6% la ve diariamente, y el 75.3% nunca la ven, o la ven raramente (12).

TABLA III
AUDIENCIA DE TELEVISION

<i>Frecuencia</i>	<i>PORCENTAJES</i>		
	<i>Padre de Familia</i>	<i>Esposa</i>	<i>Hijos</i>
Diariamente	14.9%	16.6	19.3
Una o dos veces semanales	6.2	33.8	4.8
Una o dos veces al mes	4.4	4.3	3.8
Raramente	16.7	14.4	13.6
Nunca	57.6	60.9	58.5

(Fuente: Centro de Investigaciones de la UNPHU).

Si se comparan estas cifras con la tenencia y el uso de los aparatos de radio, se verá claramente la influencia y desarrollo de este otro medio entre la población dominicana. 83.2% de los padres de familia confiesan escuchar la radio diariamente, y solamente un 4.1% no la escuchan nunca. De las mujeres, 82% escuchan la radio diariamente, 6.6% la escuchan una o dos veces por semana, y un 5.9% no la escuchan nunca.

Al preguntársele a los padres de familia entrevistados qué razón tenían para comprar un televisor —se descartan los casos que poseen más de un televisor—, la respuesta obtenida (Tabla IV) permite el hacer cierta inferencia que indique las preferencias o el uso que hacen esos poseedores de la programación de televisión.

TABLA IV

PREFERENCIAS EN EL USO DE LA TELEVISION

	(Porcientos nacionales)
Diversión	43.3%
Programas Instructivos	21.1
Noticiarios	7.2
Películas	8.4
Telenovelas	5.0
Programas de Opinión	11.1
Otros	3.9

(No detallado)

(Fuente: Centro de Investigaciones de la UNPHU.)

Como los datos obtenidos por dicha encuesta se agruparon en porcientos nacionales, el resultado de la Tabla IV no nos permite localizar el contingente mayor de audiencia en el caso de las telenovelas, y no podemos inferir de los datos que poseemos, si la teleaudiencia de esa clase de programas se concentra en las zonas urbanas o tiene también su incidencia en algunas zonas rurales, a pesar de la deficiencia de la señal de video al viajar a ciertas distancias.

Sin embargo, un estudio cuidadoso —como el realizado por la unidad de investigación del Comité de Ciudadanos (Santo Domingo, 1971)— sobre la teleaudiencia con relación a las horas de transmisión y al tipo de programación, puede darnos un cuadro más o menos completo, del tipo de programas que más público atraen. Como es natural, las horas de mayor teleaudiencia —excluyendo los fines de semana— son las comprendidas entre las 12 y las 2 p.m. y entre las 6 y las 10 p.m. Sin embargo, estos promedios de teleaudiencia no pueden tomarse —en el caso particular de una estación determinada— como cifras invariables, puesto que se da el caso de que al concluir una telenovela, y durante los primeros días de la siguiente, la teleaudiencia se desplaza a otro canal. Además, puede ocurrir que un determinado programa vivo ofrezca un reclamo más atractivo que la telenovela, o que la calidad dramática de ésta no sea tan buena o tan del gusto de la teleaudiencia.

En cuanto a la composición de la teleaudiencia, los datos de que disponemos nos permiten asegurar que los hijos ocupan el primer lugar, seguidos de la esposa. Naturalmente, en el caso de las telenovelas, hay que cualificar las respuestas, puesto que un buen número de la teleaudiencia de ese género está compuesto por jovencitas. Así, al preguntársele a los encuestados quiénes se benefician más de la radio, la televisión o la prensa, obtuvimos los siguientes resultados:

TABLA V

QUIENES SE BENEFICIAN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION

(Porcientos nacionales)

<i>Medio</i>	<i>Padre de familia</i>	<i>Esposa</i>	<i>Hijos</i>	<i>Hijas</i>
Radio	66.0%	79.9	60.7	62.1
Televisión	2.8	12.3	24.0	28.1
Periódicos	30.7	7.5	14.8	9.1

(Fuente: Centro de Investigaciones de la UNPHU).

Aunque no disponemos de cifras suficientemente claras que nos revelen la composición por nivel educativo del por ciento de televidentes que siguen las telenovelas, y los datos que poseemos no nos permiten sacar conclusiones acerca del tipo de audiencia para la que se elaboran esas series, los datos aportados hasta aquí pueden servirnos de pauta para apreciar algunos de los rasgos del público que consume los "productos" que le sirve la televisión.

Además de los datos aportados, el análisis de las mismas telenovelas que "consumimos" nos puede dar una idea del tipo de auditorio que las mira. La producción de cine o de televisión de un país da idea de quiénes son, y de cómo son sus súbditos "consumidores". En un país como el nuestro, que no produce pero consume espectáculos, lo que consumimos dice mucho acerca de quiénes somos. El estilo molodramático, los temas folletinescos, el ambiente, e incluso los personajes, nos retratan un algo nostálgico de quien está aferrado a un pasado que "siempre fue mejor", y donde por mucho que se sufra "todo termina bien". Un sistema en donde los malos son castigados y los buenos siempre son premiados, facilitará el que el telespectador se cobije en el fenómeno de la "satisfacción substitutiva", como lo denomina el profesor Marques de Melo (13).

Aunque el impacto de los medios de comunicación en general es eficaz cuando ellos tocan en su público las capas profundas del pensamiento mítico, y la popularidad y aceptación de un programa crece a medida que alcanza a tocar más de cerca esos mismos mitos; la telenovela parece manifestar más claramente una cierta "complicidad cultural" —como dice Jean-Louis Seurin— (14) mediante la cual la televisión le facilita al telespectador un modo de desahogarse, eliminar la agresividad acumulada, y lograr una sensación ficticia de sosiego. En nuestro medio, a ese fenómeno de la "satisfacción substitutiva", habría que añadir la existencia de un cierto infantilismo religioso y moral, que facilita el que los telespectadores se identifiquen con los problemas de sus "héroes" para neutralizar lo prosaico de los propios problemas. Incluso entre nuestros jóvenes, y a pesar de que se vislumbre la aparición de una "subcultura juvenil" dominicana, el por ciento de quienes creen que el mandamiento más importante es "no robar", o guardar la fidelidad matrimonial, es mayor que el de quienes opinan que lo es el trabajar por mejorar la sociedad. Las respuestas no varían tanto de un sexo a otro: el 58% de los varones y el 45% de las hembras creen que "no robar" es el mandamiento más importante, mientras que el 33% de los varones y el 56% de las hembras creen que la fidelidad matrimonial es lo más importante, y el 37% de los varones y el 13% de las hembras piensan que mejorar la comunidad es un imperativo del cristianismo. (15)

La telenovela de hechura latinoamericana mantiene o ayuda a mantener, ciertos mitos de índole moral. Como dice el profesor César David Rincón en su estudio

de veintiocho tele-radio-novelas, "el bueno siempre es bueno; el malo siempre explota al bueno que es sufrido y que jamás protesta; al fin el bien siempre triunfa, y este aparente o falso triunfo del bien se convierte en una droga de resignación para la espectadora, pues le hace pensar que la solución de sus problemas vendrá por una vía semejante a la de sus protagonistas favoritos" (16).

En un buen número de las telenovelas que han pasado por nuestras pantallas se da el caso de los pobres —que suelen ser además "buenos" y "sufridos"— que son víctimas de los padres de los jóvenes ricos, puesto que éstos representan "la fuerza conservadora del status social vigente". Sin embargo, el "bueno" (profesional o noble) rescatará definitivamente al "pobre" gracias al poder irresistible del amor que nivela a unos y otros. Así sucedía en *La Gata*, donde la pobre muchacha es rescatada de su mísera condición en el arroyo, a partir del encuentro fortuito con un joven rico, aunque luego se descubre que ella también era de familia rica. En la telenovela ya clásica de Félix B. Cagnet, *El derecho de nacer*, un médico que se creía hijo de una humilde sirvienta, resulta serlo de una monja perteneciente a una familia de rango, después de haberse comprometido con una joven de la alta burguesía.

Cuando no se rescata al personaje, elevándole de categoría social, se trata de un conflicto económico que no encuentra otra solución más "natural" que el violentar las dimensiones específicas de la realidad, como dice el Prof. David Rincón, y llegar a una solución única donde el amor opera como el único medio salvador aunque naturalmente se halle aislado de las implicaciones cotidianas y "prosaicas". Es curioso, además, el lenguaje que se emplea en las telenovelas y radionovelas, que a duras penas se acomoda a la condición social del personaje, pero que abunda en imaginaria barata, y está salpicado de frases hechas sobre el amor, la infidelidad, Dios, el perdón o el castigo. Hasta los personajes que, por su misma condición, deberían ser parcos en palabras, se despachan sus párrafos melodramáticos, como si intentasen ser recordados por lo que dicen y no por lo que hacen.

Naturalmente una vez que el amor se ha convertido en el medio salvador por excelencia, el mismo concepto del pecado —como apunta César David Rincón— se transforma en un estereotipo más. El pecado es la fuente de los castigos que sufre el hombre, que sólo pueden ver su fin cuando se logre un amor puro entre los hijos del pecado.

En la telenovela —como había sucedido antes en la radionovela— el profesional rara vez pertenece a la categoría de "malo". Como ocurría en los folletines de principios de siglo, el profesional se erige en salvador prudente, porque la profesión viene a sustituir a la nobleza de sangre, y parece constituir a su vez una nueva nobleza. Según los resultados obtenidos por César David Rincón, de los profesionales que aparecen en las telenovelas, ocho médicos, tres abogados y un ingeniero representan el papel de "bueno", mientras un sólo abogado representaba el papel de "malo". La mayoría de las mujeres ociosas, como es natural, se presentan como "malas". Como sucedía en una famosa tele-radio-novela cubana, *El Secreto de Sotomayor*, los personajes "buenos" o "malos" quedan reducidos a los estereotipos más simplistas.

Los malos son malos de verdad, y ninguna acción tiene algo de buena y humana. Cuando el narrador hace referencia a ellos, utiliza una serie de palabras que los hacen más canallas ante el público escucha. Sucede todo lo contrario con los personajes buenos: son las personas cuyas acciones están impregnadas de la mejor buena voluntad, nunca hacen nada malo, son perso-

nas que no tienen prejuicios sociales ni raciales, tratan a todas las personas con la mayor bondad, todo el país los conoce y admira, su actitud ante los problemas planteados es reposada, nunca se alteran —ya que todo les sale a pedir de boca—, no tienen inconvenientes para hablar con los mayores personajes y autoridades (17).

En cuanto a la creación y “venta” de estereotipos, conviene citar el trabajo realizado por Eduardo Santoro sobre los efectos de la teledifusión en la población escolar de Venezuela (18). La muestra que contenía los resultados de 880 escolares de 30 centros de enseñanza de Caracas, arrojó los siguientes resultados: El héroe “bueno” de la televisión era venezolano en el 7.9% de los niños entrevistados, mientras el 86.3% de los casos era norteamericano. Los niños consideraban que el “Bueno” es de habla inglesa en el 82.1% de los casos, y de habla española en el 14.7%. En cuanto a la nacionalidad del héroe, en el 66.6% de los casos, el héroe es norteamericano, y en el 18.8% es venezolano. En cuanto a los demás lugares geográficos (incluyendo los extraterrestres, por supuesto), los malos superan a los buenos: el chino es 17 veces más malo que bueno, el inglés sólo una vez y un quinto, el alemán 41 veces más malo. Sin embargo, los yanquis malos son la mitad de los buenos. El “bueno” es blanco once veces más que el negro, y éste es seis veces más malo que bueno. Los ricos suelen ser buenos en el 72% de los casos, mientras que los pobres son malos en el 41%.

El lugar mismo donde se desarrolla la acción de las telenovelas es o un lugar no identificado, o un lugar bien ajeno a nuestro medio. De ese modo, incluso en su país de origen, no se comprometen con la descripción pormenorizada (ambiente político, inquietudes sociales, etc.) de una realidad concreta. Sin embargo, la gran mayoría de las telenovelas que han pasado por las pantallas dominicanas se desarrollan en el tiempo presente, o mezclan el pasado y el presente. La preferencia del latinoamericano por lo actual, o lo que tiene visos de actual, es tal que han fracasado los intentos de adaptar obras famosas de la literatura, porque habría que alterarlas o adulterarlas seriamente para que fueran del gusto del telespectador.

En cuanto al ambiente social, muy pocas de las telenovelas se desarrollan en el seno de la clase “obrero” (exceptuando *Nino* o *La Fábrica*, por mencionar las más recientes), y la mayoría se reparten entre la clase media alta y la aristocracia, como sucede en *El Derecho de Nacer*, *La Gata* o parte de los episodios de *Chucho el Roto* o *Rubí*. Incluso cuando la acción de la telenovela se desarrolla en el campo, o aparecen campesinos, el argumento exige la intervención de un “ganadero rico” o, como en el caso de *El Derecho de Nacer*, se trata del padre hacendado que obliga a su hija a retirarse al campo para evitar el escándalo.

Naturalmente, al crear un ambiente lo más irreal posible, pueden acentuarse los rasgos de los personajes, aislándolos de las implicaciones sociales de tiempo y lugar. Como sucedía con los cuentos de hadas, el telespectador podrá identificarse más fácilmente con los personajes y su “mundo”, que si ubicásemos la acción en pleno campo dominicano entre personajes que él conoce más de cerca y que no le permitirían soñar porque, en muchos casos, se parecen demasiado a él. Quizás ésta es la razón por la que un programa como *Cosas de mi tierra* (canal 4) o el desaparecido *Romance Campesino*, a pesar de tener una espontaneidad que no tienen las telenovelas importadas, y un diálogo no elaborado, gusta menos que éstas. Al romperse el ambiente irreal de lo extranjero, —uno de los ingredientes del romanticismo de ese género—, y presentárenos unos personajes familiares y unos actores conocidos, a muchas personas —sobre todo las que emigraron del campo a la ciudad— les resulta incluso impropio de la televisión, a no ser en plan de comedia, el retratarnos el ambiente y los pequeños “dramas” del campesino dominicano.

Por otra parte, la telenovela tiende a facilitarnos información, lo más detallada posible, acerca de *quiénes* son los personajes, y no únicamente de quiénes aparentan ser, como sucedería en el teatro. De esa manera, el telespectador se siente maestro de la situación, porque sabe lo que está pasando realmente entre bastidores. La telenovela le permite pequeñas conquistas intelectuales al televidente, y así él puede "manejar" a los personajes de la trama, solucionar a su manera el problema, vaticinar lo que va a suceder "a no ser que...", e incluso aconsejarles lo que deberían hacer para salir airosos del conflicto.

Por muy infantil que nos parezca este fenómeno de la participación abrupta del televidente en la acción que desfila por la pantalla, obedece a una de las características típicas de la televisión. Según la tesis del pensador canadiense Marshall McLuhan, los medios de comunicación se agrupan en dos categorías de acuerdo al grado de definición y, consiguientemente, de participación requerida del espectador o "usuario" del medio (19). Si el medio es de baja definición, como en el caso del teléfono o la televisión, y deja cosas que ha de completar el "usuario", la participación de éste es alta, y el medio se denomina "frío". Por el contrario, si el medio es de alta definición, como en el caso del cine o la fotografía, y no requiere que el usuario supla la que no se le facilita, la participación es baja y el medio se denomina "cálido". Así, en el caso de la televisión, dice McLuhan:

Debido a la baja definición de la televisión asegura un alto grado de implicación del público, los programas más efectivos son los que presentan situaciones que consisten en algún proceso que deba completarse... La propia proyección del proceso de intervención personal en el hacer, y de implicación profunda en la imagen de la televisión, se prolonga el arte del actor de este medio. En las condiciones propias de la televisión el actor tiene que estar alerta para improvisar y embellecer cada frase y resonancia verbal con detalles de gestos y posturas que mantengan, con el espectador, una intimidad que no es posible lograr en la masiva pantalla del cine en el escenario teatral. (20)

En virtud de este fenómeno de la participación requerida del televidente, se hace posible esa cierta "complicidad cultural", a la que se refería Jean-Louis Seurin en su ponencia ante el seminario del CIECC en Chile (21). Y aprovechándose de ese fenómeno, los autores de las telenovelas saben bien como presentar su material para complacer al cliente. Como decía una autora, la producción parte del principio de que "el público tiene siempre la razón. Mi oficio es crear la evasión. Las personas trabajan y son atormentadas por numerosos problemas. Yo soy la hora de alivio... El suspenso del final de cada capítulo —regla que ningún novelista puede olvidar— provoca en el espectador una especie de sufrimiento, y sabe que será recompensado por ello al final de todo. Con ellos se siente él muy feliz y yo también"(22). Naturalmente, de la afirmación de esta autora y del hecho que la respalda, podríamos concluir que los autores de las telenovelas se aprovechan de la simplicidad de ciertos públicos consumidores de su material, para jugar con los sentimientos que genera en muchos casos la subcultura de grupos con "niveles más bajos de actividad social y con elementos ansiógenos en la personalidad". (22)

Algunos investigadores sociales, siguiendo a E. Katz, (24) afirman el valor que tiene el análisis de lo que el público hace *con* los medios de comunicación masiva, más que el análisis de lo que los medios le hacen al público. Esta tesis supone, naturalmente, que el contenido de un medio de comunicación, por influyente que se considera, apenas ejercerá influencia sobre la persona para quien no tenga utilidad

en el contexto social en que vive. El radioescucha o el televidente, en este caso, *selecciona* el material que consume de acuerdo a sus intereses y valores, y establece luego una categoría según el alcance de las satisfacciones que logra a través de los medios. Un ejemplo valioso, aunque de cierta antigüedad, es el estudio de Herta Herzog sobre mujeres a las radionovelas diurnas (25). El estudio demostró que existían tres tipos de oyentes, y tres tipos de gratificación:

1. Las que gozaban de las radionovelas como un medio de liberación emocional;
2. Las que encuentran en la radionovela un medio de llenar lagunas de su propia vida o de compensar sus propios fracasos; y
3. Las que gustan de las radionovelas porque "le explican las cosas" al oyente que no sabe expresarse, y le enseñan formas adecuadas de comportamiento.

Al tratar de determinar exactamente la forma en que las radionovelas influyen en las radioescuchas como fuente de consejos, los resultados obtenidos por la encuesta varían desde las que han mejorado sus relaciones con los demás o han aprendido a ser tolerantes con sus maridos, hasta las que dicen poder aceptar mejor la vejez o que un hijo se vaya a la guerra. No faltaban las que dijeron haber aprendido a confortarse a sí mismas en sus congojas, como lo hacía una de sus heroínas, e incluso sabían como confortar y aconsejar a otras haciendo referencia a los "recursos" utilizados por la "mujer fuerte" de su radionovela favorita.

Como se desprende fácilmente de estas observaciones, la adicción a un producto de índole sedante, como la telenovela, puede congelarnos en un infantilismo indeseable. Corremos el peligro de acostumbrarnos fácilmente a una moralidad importada —por muy latinoamericana que parezca— que no se diferenciaría tanto del resto de los productos de confort que nos vende la televisión.

A pesar de la falta de estadísticas dirigidas concretamente a investigar los efectos de la exposición prolongada a las telenovelas, contamos con un buen número de opiniones recogidas en varios puntos de la isla relacionados con el uso de telenovelas y radionovelas (26). Aun cuando son muchos los oyentes y televidentes que rechazan ese género de entretenimiento, no faltan quienes ven en las telenovelas un cierto valor "moralizante" que, de un modo semejante a la tesis de Herta Herzog sobre la gratificación, determina el interés y el grado de adicción del televidente. Al colocarnos frente a unos personajes "buenos" y otros "malos", la telenovela pone a prueba nuestros patrones de moralidad y, como consecuencia, nos reafirma en nuestros valores. Las personas que rechazan las telenovelas por ser alienantes o simplemente "puro disparate", recomiendan sin embargo que se sustituyan por programas "educativos" o artísticos, lo que deja entrever un fondo sospechoso, quizás la creencia de que el material televisado deba ser primordialmente "educativo" o cultural (27).

La intención moralizante de esos folletines, además de ser uno de los problemas que plantea la adicción prolongada a las telenovelas en nuestro país, constituye uno de los puntos más insostenibles de ese género aunque sólo lo considerásemos desde el punto de vista formal. Los productores de ese estupefaciente —como lo llama el profesor Marques de Melo (Sao Paulo)— saben bien que lo que tiene su dosis moralizante hace mella en nuestra cultura, de extracción latina, y con ese pretexto continúan haciéndonos digerir todo ese "bromuro de sacristía".

Las telenovelas de corte latinoamericano, que constituyen el 13% de la programación de televisión en Santo Domingo, tienen éxito asegurado en gran parte por el hecho de ser moralizantes, además de ser concretas y precisas en la resolución de sus "conflictos", en vez de optar por finales abiertos. La irrealdad de un final feliz viene a ser un elemento más que presta a la telenovela un valor práctico, y facilita a sus televidentes ciertas normas de comportamiento, como ya hemos visto en

el caso de las oyentes de radionovelas estudiadas por Herta Herzog.

Sin embargo, el hecho de utilizar las telenovelas como instrumento aleccionador, o simplemente para ampliar nuestro conocimiento de realidades como el amor, acabaría por alienar al usuario de toda experiencia personal y, como dice Ernest Van Den Haag, intensificarían "el aislamiento moral de las personas con relación a los demás, a la realidad y así mismas" (28). Y continúa,

Uno puede acudir a los medios masivos cuando está sólo o aburrido; pero los medios masivos, cuando se han convertido en hábito, deterioran la capacidad para vivir toda experiencia significativa. Aunque de manera más difusa, el hábito se alimenta de sí mismo, estableciéndose un círculo vicioso semejante al provocado por las drogas...

El efecto significativo no es el otorgamiento (muy limitado) de realidad a la ficción, sino la *desrealización* de la vida diaria vivida en términos ampliamente ficticios.

Como decía una de las personas entrevistadas en Santiago, "las personas adictas a las novelas son muy sensibles al dolor ajeno, pero el dolor ajeno de las novelas, y quizás indiferentes e indolentes al dolor ajeno en la vida real" (29).

La telenovela plantea, en definitiva, el mismo problema de la cultura de masas, que según algunos conduciría a una nivelación del comportamiento, e incluso a una "parálisis de la crítica", que sería el paso previo a una sociedad "en oposición", según Marcuse. La catarsis, cuando es verdadera, es un instrumento de liberación, pero cuando es tan solo una sensación ilusoria de catarsis es un factor más de la alienación.

NOTAS

1. Cfr. Mario Kaplun. "Magnitud de los medios de comunicación social en América Latina", *Boletín Informativo Voz Christiana*, n. 32 (Febrero-Marzo 1972), p. 55.
2. Cfr. José L. Sáez. "La Televisión en U.S.A.", *Reseña*, n.9 (Octubre 1965), p. 308. Véase también el análisis de Robert C. O'Hara en *Media for the Millions* (New York: Random House, 1961)
3. Véase el análisis de Marshall McLuhan en *La comprensión de los medios* (México: Ed. Diana, 1971), p. 376 ss.
4. Cfr. Fernando Más. "La televisión contra la cultura", *Visión*, vol. 37 n.8 (octubre 10, 1969), p. 32-42.
5. El presente análisis se basa principalmente en lo expuesto por Carlos M. Staehlin en *Teoría del Cine* (Madrid: Ed. Razón y Fe), p. 271 ss. Según un interesante estudio de Rafael Otano, el análisis *formal* de la telenovela nos puede facilitar mejor información sobre el efecto de ese "género de consumo", puesto que "el mensaje más profundo de una creación lo da su estructura formal antes que el contenido conceptual del mismo". Cfr. "Telenovelas: Maratón Latinoamericano", *Mensaje*, n. 214 (Noviembre 1972), p. 641-650.
6. Para un análisis detallado de la estructura del relato, sus "constantes" y "variables", véase Roland Barthes y otros, *Análisis estructural del relato* (Buenos Aires: Ed. Tiempo Contemporáneo, 1970). Claude Bremond, "El mensaje narrativo", en Roland Barthes y otros, *La Semiología* (Buenos Aires: Ed. Tiempo Contemporáneo, 1970) p. 71-104. Para un estudio del "Suspense" y

su papel de "controlador psicológico", véase: Gordon Gow, *Suspense in the Cinema* (New York, 1971). El aspecto más concreto del guión cinematográfico, véase en: Antonio Crespo, *El Guión de Cine* (Madrid: Ed. Iberoamericanas, 1966).

7. Según el estudio realizado por *Serpal* en 1971, la televisión comercial dominicana dedica un promedio de 18 minutos de publicidad por cada hora de programación, lo que supone que el 25.7% del tiempo total de transmisión se invierte en propaganda comercial directa, y que de las doce horas promedio de televisión, tres horas y cinco minutos se dedican a anuncios. Naturalmente, hay que tener en cuenta que estas cifras no dan una visión exacta de la realidad, puesto que hay horas en que la televisión dominicana aumenta la frecuencia y la duración de los anuncios tanto en vivo como en "telecine". Así, en cada una de las pausas, y entre la primera y segunda parte de las telenovelas del canal 4, se insertan de 7 a 10 cuñas comerciales.
8. W.A. Belson, *The Effect on recall of changing the position of radio advertisement*, en *Journal of Applied Psychology* (October 1953), citado por Jean Cazenueuve en *Sociología de la Radio-Televisión* (Buenos Aires: Paidós, 1967), p. 119-120.
9. La facilidad de "fijación" de las cuñas comerciales de televisión en el televidente pasivo, e incluso en los niños, hace posible que uno de los canales comerciales dominicanos haga desfilar veinte segmentos de anuncios —en el conocido "rollo del dinero"— y premie la paciencia de los televidentes que sean capaces de identificarlos.
10. José M. Rodríguez, *Los Teledictos: La sociedad televisual*, (Barcelona: Ed. Estela, 1971), p. 27. También: Paul F. Lazarsfeld y R. K. Merton, "Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada" en D. MacDonald y otros, *La Industria de la cultura* (Madrid: Alberto Corazón Ed., 1969) p. 242 ss.
11. *Ibid.*, p. 28.
12. Centro de Investigaciones de la UNPHU. *Informe final sobre valores y actitudes de los jefes de familia respecto al mejoramiento de los niveles de vida en República Dominicana*. (Santo Domingo, 1971), p. 36.
13. Cfr. J. Marques de Melo, "Telenovelas: Catarsis colectiva", en *Boletín Informativo Vox Christiana*, n. 5 (Septiembre 1969) p. 23-25. Véase también: E. Katz y D. Foulkes, "On the use of Mass as escape: Clarification of a concept", en *Public Opinion Quarterly*, vol. 26, p. 377-388. Georges Friedmann, "La televisión vivida", en Umberto Eco y otros, *Los Efectos de las comunicaciones de masas* (Buenos Aires: Ed. Jorge Alvarez 1969), p. 75 ss.
14. Cfr. Jean-Louis Seurin, "La influencia de los medios de comunicación sobre la ciencia y la cultura", en CIECC, *Los Medios de Comunicación de masas y la educación, la ciencia y la cultura* (Washington: OEA,) 1970, p. 48.
15. Véase el estudio del Centro de Investigación y Acción Social sobre "La familia dominicana", en *Estudios Sociales*, n. 13 (Enero, Marzo 1971), p. 20-22.
16. Cfr. César David Rincón, "Notas sobre el contenido de las tele-radio-novelas", en Martha Colomina de Rivera, *El huesped alienante: un estudio sobre audiencias y efectos de las radio-telenovelas en Venezuela* (Maracaibo, 1968); también en *Boletín Informativo Vox Christiana*, n. 19 (Diciembre 1970), p. 2-16. Véase también el análisis de Theodor W. Adorno en *Televisión y cultura de masas* (Córdoba, 1966), p. 35 ss.
17. C. David Rincón, *op. cit.*, p. 13. Véase también: W. Buchanan y H. Cantril,

"Imágenes nacionales estereotipadas", en Wilbur Schramm, *Proceso y efectos de la comunicación colectiva* (Quito, 1964), p. 150-164.

18. Eduardo Santoro, *La Televisión venezolana y la formación de estereotipos en el niño* (Caracas: UCV, 1968). Véase también el análisis de Martha Colomina, *op. cit.*, y el de Antonio Pasquali en *Comunicación y cultura de masas*, (Caracas: Ed. Monte Avila, 1972) p. 237 ss. Véase también: Wilbur Schramm y otros. *Television in the lives of our children* (Stanford University Press, 1961); Sigfried Kracauer. "National types as Hollywood presents them", *Public Opinion Quarterly*, 13 (Spring 1949); Eleonor Maccoby, "Television: its impact on school children", en *Public Opinion Quarterly*, vol. 15, n.3 (Autumn 1951), p. 421-44; H.T. Himmelweit y otros, *La Televisión y el niño* (Buenos Aires: Fariña, 1962).
19. Véase la exposición de la tesis de Marshall McLuhan en *La Comprensión de los Medios* (México: Ed. Diana, 1971). p. 46-58. También en Gerald E. Stearn (ed.) *McLuhan Hot & Cool* (New York: Dial Press, 1967), p. 266 ss.
20. Marshall McLuhan, *op. cit.*, p. 389-390.
21. Cfr. Jean-Louis Seurin. *op. cit.*, p.48.
22. Cfr. J. Marques de Melo, *op. cit.*, p. 24-25.
23. Cfr. E. Katz y P.F. Lazarsfeld, *Personal Influence* (Glencoe, 1955), p. 300.
Citado también por Denis McQuail en *Sociología de los medios masivos de comunicación* (Buenos Aires: Ed. Paidós, 1972), p. 99. Véase también: W.R. Hazard, "Anxiety and preference for television fantasy", en *Journalism Quarterly*, vol. 44, n. 3 (1967).
24. Cfr. E. Katz, "Mass Communication research and the image of society", en *American Journal of Sociology*, vol. 65, n. 5, p. 435-440. Citado por Denis McQuail, *op. cit.*, p. 96.
25. Herta Herzog, "Motivaciones y satisfacciones de los que escuchan novelas radiales", en Wilbur Schramm, *op. cit.*, p. 41-45. Véase también: R. Arnhem, "The World of the Daytime Serial", en P.F. Lazarsfeld, *Radio Research 1942-43* (New York, 1944), p. 507-548.
26. Algunas de estas opiniones aparecieron en *Amigo del Hogar*, n. 321 (Octubre 1972), p. 18-19.
27. Sobre el papel de la televisión en la "civilización del ocio", véase Joffre Dumazedier, *Hacia una civilización del ocio*. (Barcelona: Ed. Estela, 1968), p. 117 ss.
28. Ernest van Haag, "No tenemos medida de la felicidad ni de la desesperación", en Erich Fromm y otros, *La Soledad del Hombre*, (Caracas: Monte Avila Ed., 1971), p. 138-140.
29. *Amigo del Hogar*, 321, p. 19.