

LA CULTURA DE MASAS Y LA TV.

EL MARATÓN DE LAS TELENOVELAS

POR SILVIA CAUNEDO

Tomado de la Revista OCLAE

¿EN qué medida la empresa privada de América Latina en su conjunto ha comprendido la importancia de la telenovela como la más eficaz correa de transmisión de mensajes en el área? ¿Es la telenovela un subproducto, o parte de la cultura popular?

Las interrogantes son muchas. Si está claro que el plato fuerte de la televisión latinoamericana es la telenovela y constituye el programa de mayor popularidad continental y el más abundante de las producciones nacionales de la región

Las telenovelas conforman el rubro más sobresaliente de la llamada "cultura de masas" en Latinoamérica, caracterizada como un producto ideológico elaborado para el consumo de las mayorías, que se distribuye gracias a la expansión de los medios de difusión masiva dentro de un esquema dominante

Para entender los mecanismos que integran la realización de las novelas televisivas, es necesario ahondar en los componentes de la "cultura de masas". El elemento fundamental es el económico, al ser elaborada por la clase que ostenta el poder financiero, es otro mecanismo de la distribución y consumo de los productos industriales destinados al uso de la población

Ella misma constituye una subcultura que responde a las necesidades económicas de los empresarios, en estrecha unión con los instrumentos transmisores de cultura, lo que hace que a las masas se les reserve sólo el papel de receptores, excluidas de la dirección del aparato cultural, siguiendo el curso de los mecanismos de penetración ideológica. Esta cultura



Y todos los MIERCOLES,

**muchachas**  
DE OFICINA

Una de sus historias,

producida industrialmente por las grandes corporaciones, tiene ciertamente un punto de contacto con lo popular. Al ser necesario masificarla, hacer partícipe de ella a las poblaciones marginadas de la cultura oficial y poseedoras de ricas raíces autóctonas, las redes televisivas buscan incorporar a su industria aspectos de esas tradiciones que le servirán como elemento integrador.

Como los medios de difusión masiva devienen instrumentos transmisores de la "cultura de masas", son también fuente de dominación que controlan la

opinión pública en sus variantes, como mercado, y portadora de una conducta política, en función de facilitar la supervivencia del sistema, puesto que convierte a la ideología dominante en la principal de la sociedad.

Las telenovelas siguen esta línea de razonamiento y en tanto producto de los medios de difusión masiva contribuyen a lo que los ideólogos estadounidenses han denominado "Hombre Masa", como define Wright Mills en su libro "La élite del poder" 1) los medios le dicen al hombre de la masa quién es le prestan una identidad, 2) le dicen

qué quiere ser le dan aspiraciones, 3) le dicen cómo lograrlo le dan una técnica, 4) le dicen cómo pueden sentir que es así, incluso cuando no lo es. le dan un escape.

Claro que los medios son influyentes en cuanto son creadores de gustos y opiniones y grandes acaparadores de tiempo libre, pero en gran medida han sido mistificados y señalados como los culpables de la creación de aptitudes.

#### CARACTERÍSTICAS DE LAS TELENOVELAS

La circulación de los programas de televisión sigue la línea de la estructura de intercambio ya establecida en las relaciones entre Estados Unidos y América Latina. Las cadenas yanquis penetran fácilmente en estos países, necesitados de programas con qué llenar su espacio televisivo.

Las telenovelas significan el 80% de la programación que llena las pantallas latinoamericanas. Este fenómeno presenta similitudes importantes entre los diferentes países, debido a la adaptación y circulación de moldes prefabricados, reiterados indefinidamente, en los que perduran concepciones de lejanos orígenes populares, como el repetido esquema de la familia, centro de conflicto y único ente que aparece de la sociedad, el triunfo del amor y el castigo a los malvados. Rodeado todo de esa fantasía profundamente arraigada en el hombre americano, apoyada en la belleza estética que el receptor ansía. Éstos son elementos que han trabajado en la creación de un mercado dentro y fuera del continente.

Otro elemento característico de las telenovelas es su larga duración en el aire. Son corrientes los casos como "Natacha", de 260 capítulos, "Nimo", con 263, y la espectacular "Simplemente María", con 350 entregas.

El factor sentimental tiene un peso fundamental, en Venezuela por ejemplo, al comenzar la telenovela se hace una encuesta entre la población, y conforme a sus resultados, determinan la duración y alteran el final de la trama.



de acuerdo con lo que quiere el público, para garantizar el éxito

Las telenovelas ocupan en algunos países hasta la mitad del total de las horas de transmisión, por ejemplo en Chile representan el 25%, en República Dominicana el 62%, Guatemala el 46% y Uruguay 35%. Pero desglochemos el caso de Perú en zonas de seis canales. cuatro transmiten telenovelas, y en marzo de 1987 tenían veinte en el aire

El mayor renglón de exportación de programas de televisión en América Latina lo constituyen las telenovelas. Los principales productores son Brasil en primer lugar y le siguen México, Venezuela y Argentina, que venden al resto del continente y a otros países como Italia, España, Portugal y regiones de África en el caso de Brasil. Nunca a Estados Unidos, que no compra programas que deban ser traducidos al inglés. En los años ochenta, los propios Estados Unidos, primer

productor de seriales por excelencia, se adaptó también a esta especialidad en Latinoamérica y ha bajado sus realizaciones de este género.

Ahora planifican sus emisiones con México, al que dirigen el libreto, la cantidad de capítulos deseada y luego se los compran para la posterior exhibición en la propia América Latina, a través de satélites de comunicación

Con esto se aseguran una mayor circulación de programas de confección aparentemente latinoamericana

Los satélites de comunicación dirigidos hacia Latinoamérica son los nuevos vehículos de transmisión de los dramas televisivos. En este caso están los espacios Univisión y Galavisión (ambos transmiten por satélite Galaxy I) que son captados por las antenas parabólicas en cada país, donde son grabadas por las redes de TV estatales y privadas del continente y luego transmitidas por los canales nacionales

Univisión se especializa sólo en la programación de telenovelas las veinticuatro horas; mientras que Galavisión balancea su disposición de programas

También existe un pequeño flujo de estos programas hacia Estados Unidos, a través de la Red Internacional Hispana, que transmite a los hispanoparlantes en este país y compra el 65% de su programación a Televisa de México

Tanto la circulación de programas de Estados Unidos a América Latina, como el escasísimo que se realiza viceversa, tiene su centro en México, que juega el papel de receptorista. Veamos por qué. cuando las pequeñas redes de televisión latinoamericanas quieren comprar series norteamericanas, los productores yanquis no las venden, puesto que el monto de la compra no sobrepasa el gasto hecho por ellos en el doblaje al castellano. En este caso lo venden a las grandes redes como la mejicana Televisa, por aproximadamente el costo del doblaje, para que ésta lo realice.

CANALES	No. DE TELENOVELAS	TOTAL DE HORAS DE PROG DIARIA	% DE LA PROG EN TELENOVELAS
2	3	8	31
4	6	13	46
5	7	19	28
9	4	10	40

Fuente: Diálogo, Perú, No 18 octubre 1987



**Quiso huir del castigo a su pecado,  
pero el destino la alcanzó...  
¡y su justicia fue implacable!**

Por lo tanto, las grandes cadenas de televisión tienen una situación privilegiada en las exportaciones de Norteamérica a la región, donde no son transmitidos los dramas hasta que México no los compre, doble y distribuya.

Esta situación se repite en el caso de Brasil con la Rede O'Globo, donde las leyes exigen la realización del doblaje al portugués en el país.

La guía y la ley económica de estos conglomerados televisivos es la telenovela, el espacio estelar que marca toda la estrategia de programación tras el que se orienta el olfato financiero de los anunciantes.

Todos estos mecanismos han hecho de este fenómeno un mito, que demuestra en qué medida la empresa privada ha comprendido la importancia de la telenovela, partiendo del lugar preponderante que ocupa en las teles latinoamericanas.

#### IMPORTANCIA DEL GÉNERO PARA AMÉRICA LATINA

A partir de la década del setenta el camino de la telenovela se bifurcó, con la aparición de la llamada "telenovela cultural" que se alejó totalmente de los fundamentos de la "cultura de masas".

El germen de este nuevo elemento lo constituyó la afluencia a la pequeña pantalla de intelectuales que antes menospreciaban el género, desligándolo de su posibilidad de influencia en las mayorías.

El pionero de este fenómeno fue Brasil con la primera telenovela cultural "Malú, mujer", que hizo comprender la importancia y efectividad de este mensaje para plasmar las realidades y necesidades de nuestra América. De esta nueva ola surgieron entre otras, "Gabriela", "El tiempo y el viento", "Verano Hermano", etc.

Hay que tener en cuenta que el mensaje del que es portador el televisor, constituye para la gran mayoría de los latinoamericanos, el contacto con la cultura. La radio (mejor vehículo de

## La próxima semana en termina

# LUIS URIBE



comunicación para las zonas montañosas y alejadas) y la TV, representan el 70% de la base cultural de los pueblos de América Latina, un continente donde el analfabetismo creciente alcanza a 45 millones de personas.

Si continúa como hasta ahora el uso indebido de la comunicación masiva, corremos el riesgo de dejar de ser un continente de origen común para emparentarnos a través del flujo ideológico portador del control yanqui.

Lo que importa es el mensaje, y la telenovela tiene su eficacia asegura-

da. En este sentido la experiencia más reciente es la realización este año por un equipo de realizadores de Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela de la filmación de una serie titulada "Por los caminos de Nuestra América", que recoge aspectos de la cultura popular andina, su historia y geografía, personajes locales y atractivos turísticos. Una serie de programas que demuestran que la cultura popular puede competir con la televisión comercial de igual a igual, con un lenguaje e imágenes genuinamente latinoamericanos. ●