El folletín electrónico

POR **EDUARDO RODRÍGUEZ MERCHÁN**

«El voyeur no espía tanto el objeto como su movimiento, es decir su comportamiento» (Alberto Moravia)

A final de los años treinta, en el seno de la sociedad capitalista por excelencia _los Estados Unidos de América_, y en vísperas de la segunda guerra mundial se producirá el más fructífero y sólido maridaje del aún naciente mundillo audiovisual. Un matrimonio de conveniencia que se venía gestando técnicamente desde algunas décadas atrás y que se consuma cuando el cine de Hollywood _situado en el punto álgido de su más feliz época dorada_ y la industria radiofónica _entonces el más sólido estandarte de los medios de comunicación de masas_ celebran sus endogámicos ritos nupciales apadrinados por el gran nuevo rico de la época: la publicidad.
Las primeras noches de boda de la nueva feliz pareja (llamémosla, como se decía entonces, Radio-Televisión en pruebas) se van a caracterizar por la inexperiencia de las iniciales emisiones públicas y por un entorno bélico generalizado que constreñirá sus posibilidades de desarrollo.
Sin embargo, tras el conflicto y gracias a los avances tecnológicos de la electrónica, el padrino publicitario _que adivina en el esperanzador tándem (la radio con imágenes) el soporte ideal para sus intereses_ les ofrece el mejor regalo posible: la recuperación del melodrama, un género literario popular que había surgido en los albores del siglo XVIII, que triunfaría en la literatura seriada de finales del siglo XIX y que había sido heredado por el cine desde sus primeros pasos.

LA SOAP-OPERA: VENDER JABONES

Nace así _en forma de moderno y electrónico melodrama seriado_ el folletín televisivo, un novedoso producto industrializado de consumo para la mujer y el hogar, que ha venido al mundo como vienen siempre los primogénitos, con un pan bajo el brazo, y en este caso la aportación del recién nacido es convertirse rápidamente en el vehículo publicitario por excelencia.

EL serial electrónico, el folletín televisivo, la telenovela o, para ser más exactos, la Soap-Opera _un término tan clarividente como despectivo, por sus connotaciones de producto comercial al margen de la cultura_ posee, desde sus mismos orígenes, unas especiales características que le permitirán sobrevivir casi eternamente en el flujo televisivo y colocarse en las franjas horarias

Fundación Telefónica
Telefónica

privilegiadas de las programaciones: su periodicidad, su estructura narrativa en actos autónomos _que juega con el suspense al tiempo que privilegia el corte publicitario_, sus fórmulas de repetición de códigos y de reiteración de signos, que facilitan la lectura y adecuan su temática a los intereses del patrocinador, etc.
Características todas ellas que colocan a la telenovela, desde el punto de vista de la organización empresarial productiva, en una excelente atalaya para el negocio televisivo, pues con una inversión relativamente baja (derivada de la racionalidad de los costes de producción y de la economía de medios puestos al servicio de la realización) es posible obtener ganancias apreciables en dos sentidos: por la venta del espacio publicitario, con la garantía de una audiencia fiel y segmentada; y por los significativos niveles de exportación de ese producto a otras cadenas de televisión, en cuanto comience el fenómeno de la transnacionalización de este género.

Porque es necesario pensar que, si bien el serial televisivo (la telenovela) nace _a diferencia del telefilme, cuyo padre putativo es el cine seriado de Hollywood_ como continuación de las poderosas narraciones radiofónicas de los años treinta (las radionovelas) y convive con ellas en buena armonía hasta los comienzos de la década de los sesenta, pronto el género lacrimógeno se independiza, ejerce de enterrador-fratricida del género radiofónico y se transnacionaliza alcanzando, por derecho propio, los prime-time de las grandes cadenas televisivas envolviendo de lujo, dinero y pasiones a sus personajes y ampliando su temática, hasta entonces fundamentalmente familiar, al mundo de los negocios y de la corrupción social, con las telenovelas de lujo tipo Dallas.

Pero, sea cual sea su denominación (culebrones, en España; novelones, en Cuba; Soap-opera, en EEUU; folletines, en Europa) y sea cual sea su capacidad de consumo nacional o de exportación internacional, parece claro que la función primordial de estos productos es la de «mantener al espectador sentado durante una hora frente al televisor para poder venderle jabones». Una frase que parece provenir de los lejanos años cuarenta, en el momento de la invención de la Soap-Opera norteamericana y del feliz maridaje con el que iniciábamos estas líneas, pero que ha sido pronunciada recientemente por Jimmy Stone, el responsable de la producción ejecutiva de las telenovelas de Radio Caracas Televisión. Lo que indica que la función de soporte y vehículo publicitario con la que se inicia este invento no se ha perdido aún en la actualidad.

UNA ESTRATEGIA COMUNICATIVA

Pero reducir el análisis del folletín televisivo a esta perspectiva economicista sería absolutamente falaz y coartaría otras muchas y fecundas vías de investigación, pues la telenovela como género es también _y quizá sobre todo_ «una estrategia de comunicabilidad en la que se reconocen tanto los que la hacen como los que la siguen» (1). Porque, como acertadamente señala Martín Barbero, «… la televisión _incluidas las telenovelas_ tienen bastante menos de instrumento de ocio y de diversión que de escenario cotidiano de las más secretas perversiones de lo social y al mismo tiempo de la constitución de imaginarios colectivos desde los cuales las gentes se reconocen y se representan lo que tiene derecho a esperar y a desear» (2).

Fundación Telefónica
Telefónica



OTERO

Y quizá sea esa la característica comunicativa más importante de este género electrónico: utilizar la amalgama y la acumulación para presentar un inmenso abanico de personajes _cada cual más dispar y en algunos casos hasta disparatado_ y vincularlos _en un pequeño y agobiante microcosmos_ por complejas y atribuladas relaciones de índole familiar, laboral o de negocios lucrativos. En definitiva, hacerles vivir vidas que parezcan cotidianas y cercanas al espectador, instaurando paradójicamente una realidad inventada, un loco sueño de grandeza y un desmesurado deseo de felicidad a la verdadera medida del entorno de la comunidad familiar hogareña.

Recuperando el melodrama clásico _pocas veces la figura materna se encuentra ausente del relato electrónico_ y pretendiendo _sin serlo_ ser tan verdad como la vida misma, el folletín televisivo enseña al espectador a ver telenovelas, descubre sus códigos y sus símbolos y crea sutilmente la adicción, pues a medida que el televidente conoce mejor el género, a medida que descubre la trampa, exige situaciones más elaboradas y necesita emociones más fuertes.

Pese a lo superficial y sintético de nuestro análisis, en él se detectan ya muchas de las posibles vías de acercamiento al fenómeno de los seriales televisivos: las telenovelas como producto económico de financiación de las cadenas, y como vehículos publicitarios privilegiados; los problemas de colonización cultural, a partir de la trasnacionalización de esos productos; los estudios sobre el lenguaje y las estructuras narrativas que le son propias a este género, etc. Es lógico, por ello, que también sean muchos y diversos los enfoques con los que se han enfrentado a este fenómeno televisivo los diferentes investigadores, en obras monográficas unitarias o colectivas.

LIBROS CLÁSICOS Y RECIENTES

Quedan ya lejos dos de las obras clásicas sobre estos aspectos: la siempre citada y casi de referencia obligada de J. M. Piemme (3), que aborda el problema, en 1975, desde una

Fundación Telefónica
Telefónica

perspectiva de «desprecio estético y cultural» por el género y en la que, a través de mediciones cuantitativas de contenidos, se estudian las estructuras narrativas de la telenovelas y las formas que provocan una identificación ideológica del espectador con el relato; y la publicada en 1985 por el investigador norteamericano Robert C. Allen (4), en la que se plantea un análisis semiótico de la imbricación texto-receptor, desde una perspectiva de neutralidad sobre los factores económicos y sociopolíticos del fenómeno.

Más cercanas en el tiempo, y por orden cronológico de publicación, habría que citar cuatro importantes obras que se plantean el estudio de este fenómeno de una manera global. Aproximación a la telenovela (5), de Tomás López Pumarejo, es una ambiciosa y muy irregular _aunque interesante_ investigación con la que el autor pretende, aprovechando aportaciones de diversas disciplinas y posturas analíticas, desbrozar lo que él llama el sistema corporativo de la televisión, estudiando el flujo televisivo como medio esencialmente publicitario y como fenómeno de promoción de la familia. En su análisis, López Pumarejo propone «una teoría general que permita entender la teledifusión como entidad planetaria y monolítica y, a la vez, como sistema textual diferenciado» y llega a la conclusión, siempre válida, de que el flujo televisivo está dominado por la telenovela transnacionalizada, en la que la mujer es el principal blanco del discurso.

A est di Dallas. Telefilm USA ed europei a confronto (6), es una investigación colectiva coordinada por Alessandro Silj, y financiada y publicada por la RAI, en la que participan investigadores importantes como Manuel Alvarado, Jean Bianchi, Régine Chaniac, Tony Fahy, Michael Hofman, Giancarlo Mencucci, Barbara O'Connor, Michel Souchon y Antonia Torchi. Tras realizar una espléndida disección de la telenovela norteamericana de lujo, tipo Dallas y desbrozando específicamente la famosa serie que se mantuvo 20 años en pantalla, los investigadores estudian las influencias de ese tipo de narraciones en los folletines europeos y en las programaciones de las cadenas europeas en las que Dallas resultó un éxito de audiencia. Sin embargo,la investigación llega a la conclusión de que, pese al éxito de la millonaria serie, los folletines y miniseries europeos conservan sus identidades culturales y sus características nacionales, sin ser contaminados excesivamente por el modelo americano de producción y de narración.

Menos compacta como investigación unitaria, pero quizá más interesante por la diversidad de los enfoques, resulta ser El relato electrónico (7), una obra colectiva de autores españoles, coordinada por Encarna Jiménez Losantos y Vicente Sánchez-Biosca y editada por la Filmoteca de la Generalitat de Valencia. Análisis semióticos, históricos, tipológicos, económicos y sociológicos se mezclan en este libro cuyo nexo es, como indica su título, el relato electrónico: la serie televisiva en sus diferentes formatos, miniserie, telefilm, serial, telenovela, sit-com, etc. Investigadores como Santos Zunzunegui, González Requena, Lluis Fernández, José María Villagrasa, Juan Miguel Company, Manuel Alvarado o Rafael R. Tranche aportan, entre otros, su visión a los diferentes fenómenos de la serie televisiva.

Por último, desde la perspectiva de globalidad que antes señalábamos, un estudio _también colectivo_ sobre el folletín televisivo europeo, realizado por autores franceses y editado por la revista CinémAction, bajo el título de Les feuilletons télévisés européens (8). Dividido en cuatro grandes apartados, esta obra pretende analizar las series televisivas europeas desde las

Fundación Telefónica
Telefónica

siguientes perspectivas: el estudio de las dificultades de producción de ficción en Europa y las políticas de colaboración entre el cine y la televisión en estos países; los contenidos especificos de las diferentes identidades nacionales y sus reflejos en las series televisivas de producción europea; el género policíaco en la ficción televisiva en Italia, Francia, Gran Bretaña y Alemania; y las escasas aportaciones al melodrama y al género de los sit-com en los diferentes países, con la excepción de Gran Bretaña y de algunas famosas miniseries europeas.

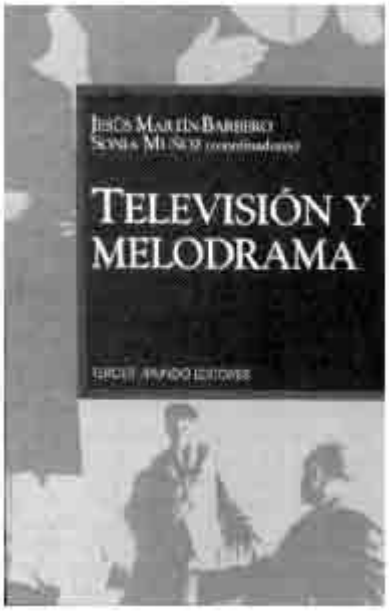
EL CASO LATINOAMERICANO

El fenómeno de las telenovelas y de los folletines televisivos requiere un análisis particular en el caso del continente Latinoamericano. Por muchas razones: no en vano, países como Brasil y México se sitúan en la cabeza del ranking de productores de telenovelas. Entre esos dos países mueven al año más de 100 millones de dólares en el mercado electrónico del folletín, y la cadena comercial Rede Globo es una poderosa industria televisa, quizá en este momento entre los cinco primeros netwoorks del mundo. Otros países, como Venezuela y Colombia, son también productores y exportadores internacionales de telenovelas a gran escala. Emisoras de países tan dispares como China, Holanda, Portugal, Suecia o Polonia programan regularmente culebrones producidos en estos cuatro países americanos; y el espectador español, sobre todo en los últimos tres años, conoce bien la producción venezolana y colombiana, habitual no sólo en la cadenas comerciales sino también en las públicas. El mensaje del último MIPCOM de Cannes (Octubre, 1992) a la telenovela latinoamericana del presidente del grupo Globo, testimonia su alcance mundial.

Son muchos los efectos positivos y negativos de esta capacidad de producción latinoamericana: conformación de un mercado audiovisual propio basado en la producción de series y seriales, defensa frente a la colonización de las series norteamericanas en las franjas horarias de mayor audiencia,capacidad exportadora y colonización de otros mercados, baja calidad propiciada por los gustos de la audiencia, etc. Y muchos, por tanto, los enfoques críticos y analíticos de este especial fenómeno, que han dado lugar a multitud de tesis doctorales y abundante literatura científica. Citemos sucintamente alguno de estos libros.

En primer lugar, un clásico del análisis de la producción de folletines en Brasil: El carnaval de la imágenes: la ficción brasileña (9), en el que Michèle y Armand Mattelart desentrañan, con evidente lucidez crítica, el sistema televisivo brasileño, el más potente sin duda del todo el continente latinoamericano. Un libro imprescindible, ya reseñado en estas páginas y que sin duda constituye referencia obligada para cualquier investigador interesado en este asunto.

Fundación Telefónica
Telefónica



Menos conocidos sin duda, pero no por ello de menor interés y también referidos a Brasil, resultan los siguientes: As telenovelas da Globo: Produçao e exportaçao (10), pequeño pero muy reflexivo estudio de José Marques de Melo sobre esta importante emisora brasileña y su capacidad de producción de folletines; Telenovela: história e produçao (11), de Renato Ortiz, Silvia Simoes y José Mario Ortiz, en el que los autores proponen una evolución histórica de la telenovela brasileña, estudian con detalle la formas de producción industrial y cultural de ese país y confeccionan un clarificador listado de las audiencias de la telenovelas producidas por TV Globo. L'altro mondo quotidiano (12) es un excelente libro de Cristina Lasagni y Giussepe Richeri también dedicado al estudio de la televisión brasileña, con especial énfasis en las telenovelas brasileñas y venezolanas, a las que dedican toda la segunda parte de la obra (Telenovela e dintorni).

LA TELENOVELA EN MÉXICO Y EN COLOMBIA

La industrialización del melodrama (Historia y estructura de la telenovela mexicana) es un trabajo conciso y muy bien documentado sobre el folletín en México publicado por José Luis Gutiérrez Espíndola y María Petra Lobato Pérez, en el libro colectivo titulado Las redes de Televisa (13).

Por último, es obligado reseñar otro interesante trabajo colectivo, coordinado por Jesús Martín-Barbero y Sonia Muñoz, ambos profesores de la Universidad del Valle: Televisión y Melodrama: Géneros y lecturas de la telenovela en Colombia. Una obra múltiple, tan interesante como irregular, en la que _desde muy diferentes enfoques críticos_ se analizan los efectos y el éxito de diferentes telenovelas producidas en Colombia. Entre todos los trabajos, es interesante destacar la propuesta de investigación de uno de los coordinadores del libro, Jesús Martín-Barbero, sobre la que podíamos denominar la «parte invisible, o no visible, de la telenovela», esto es, los lugares donde la telenovela es narrada _y vivida_ de forma oral: el hogar familiar, el barrio y el lugar de trabajo.

Fundación Telefónica
Telefónica

El curioso y atractivo trayecto metodológico propuesto por el investigador sitúa a la telenovela en sus lugares de influencia, en los ambientes donde se ve con la gente y donde se cuenta lo visto. Un recorrido paradójico de ida y vuelta, pues la telenovela se extiende oralmente y extiende la experiencia de lo visto en la ficción a los mismos lugares y en las mismas situaciones reales que más tarde volverán a vivirse en la ficción.

LA NUEVA QUIMERA

(1) Jorge A. González: («El regreso de…) La cofradía de las emociones interminables II: Telenovela, memoria, familia». Ejemplar mecanografiado. Programa Cultura. Universidad de Colima. Comala, otoño de 1990.
(2) Jesús Martín Barbero y Sonia Muñoz (Coord.) Televisión y melodrama. Tercer Mundo editores. Bogotá, 1992
(3) J. M. Piemme La propagande inavoué:aproche critique du fouilleton televisé UGE. Paris, 1975
(4) Robert C. Allen Speaking of soap-operas Chapel Hill. London: University of North Carolina Press, 1985
(5) Tomás López-Pumarejo Aproximación a la telenovela Cátedra. Madrid, 1987
(6) Alessandro Silj (Coord.) A est di dallas: Telefilm USA ed europei a confronto RAI/VPT/ERI. Roma, 1988
(7) Encarna Jiménez Losantos y Vicente Sánchez-Biosca (Coord.) El relato electrónico Ediciones Filmoteca. Textos. Valencia, 1989
(8) René Gardies Les feuilletons télévisés européens Monográfico de CinémAction. INA/Corlet/CNC. Paris, 1990.
(9) Michèle y Armand Mattelard El carnaval de las imágenes:la ficción brasileña Akal/Comunicación. Madrid, 1988.
(10) José Marques de Melo As telenovelas da Globo Summus editorial. Sao Paulo, 1988.
(11) Renato Ortiz y otros Telenovela: História e produçao Editora Brasiliense. Sao Paulo, 1989.
(12) Cristina Lasagni y Giuseppe Richeri L’altro mondo quotidiano: telenovelas, TV brasiliana e dintorni ERI/RAI. Roma, 1986
(13) Raul Trejo Delarbre (Coord.) Las redes de Televisa Claves de Análisis. Claves Latinoamericanas. México, D.F., 1988.
(14) Jesús Martín Barbero y Sonia Muñoz (Coord.) Televisión y melodrama. Tercer Mundo editores. Bogotá, 1992

Fundación Telefónica
Telefónica