
LA COFRADIA DE LAS EMOCIONES (IN) TERMINABLES.

(parte primera) construir
las telenovelas mexicanas.

Jorge A. González

A) PRESENTAMOS...(Las vidas, las gentes, los resplandores)

Toma 1, (Resplandores): Día tras día al atardecer, en todo el país al caminar por las calles de pueblos y ciudades, de las puertas y ventanas de las casas emerge un destello luminoso, tenue, intermitente azulado y titilante que rompe la oscura continuidad de las banquetas. Dentro, las familias, los amigos, las visitas se acomodan en proximidades cuerpo a cuerpo y sin dejar de hacer "lo que hacen", de vez en vez, al compás de una música que marca y sugiere acentos emotivos, sus miradas se encuentran en la pasión de un beso, en la compasión de una mirada desencajada, en la complicidad de un secreto, en la dulzura de la justa venganza, en la magnificencia del perdón, en el júbilo por el reencuentro, en la violencia de la merecida animadversión y en la ansiedad del no saber qué va a suceder mañana ni cómo va a acabar todo este asunto.

Toma 2, (Gentes): Al mismo tiempo, los de dentro tejen, platican, planchan, cocinan, juegan y medio ven, comen, pelean por el otro programa, hacen

tareas y hacen como que no ven, discuten por la hora de la cena, establecen alianzas, se acarician, otros molestan a los que ven, pero también ven, se insulta en coro al maldito, litigan por causa del "idiota ese", y mientras se adelanta la lectura del episodio de mañana. Esta gente son niños, niñas, señores y señoras, jóvenes y señoritas, viejos y viejecitas, los primos, la tía, los vecinos, los amigos, las sirvientas, mujeres quedadas y otras ejecutivas, amos y amas de casas ricas, otras pobres y otras más no tan pobres ni tan ricas ni tan amas.

Toma 3, (Del otro lado del resplandor, más gente): ¡Ah!, pero eso sí, muy organizada. Día tras día unos escriben, otros amueblan, otros se disfrazan y se pintan, otros consiguen todo lo que haga falta, otros cortan y recortan, unos más dan gritos y órdenes a todos lados, todos tienen gafetes, unos dan autógrafos, otros reparan los circuitos, otros se imaginan como se verá todo, algunos apuntan con cañones electrónicos a los disfrazados, otros les dicen lo que "deben decir a los que deben decirlo" precisamente en el momento en que "deben decirlo", un tipo toma todo el tiempo "el tiempo", muchos fuman, unos pagan, todos cobran, unos venden jirones de tiempo a representantes de Ariel, Kotex, Wella, Maggi, Bacardí, Instant-Ramen, Raleigh, Marlboro, Ajax, Colgate Palmolive, Ultra-Brite, Johnson & Johnson, Nivea Milk, Cannon Mills, Gerber y Kellogg's, Fiesta, Canadá, Sonric's. Mientras tanto, simultáneamente muchos focos se prenden y la atmósfera se caldea, todos quieren que muchos, muchos los vean (mientras más mejor), una muchacha hace entrevistas y preguntas indiscretas y curiosas a los actores para publicarlos en *Fama*, *Teleguía*, *TV* y *Novelas*, otras más se encargan de hacer resúmenes semanales y diarios para adelantar en telegrama lo que va a pasar. **Todos -ellos y ellas- son profesionales.**

Toma 4, (Las vidas): Las gentes (comunes o profesionales) de los dos lados del resplandor sienten, se enamoran, se traicionan, se engañan, se reconcilian, sufren, entran en crisis, medio salen de ellas y vuelven a entrar, trabajan, esperan, confían, recuerdan y fantasean, se relacionan en el mercado, en el partido, en la iglesia, en el café, en el club, en la cantina, en la tienda de la esquina o en el lujoso cabaret, en la escuela, en la fila del cine y en la cola para jugar las quinielas, se emocionan hasta los límites de lo patriótico con la victoria del equipo nacional de fútbol -aunque no sepan de ello- todos tratan con policías, médicos, bomberos, carteros, banqueros, viajan, reniegan constantemente del gobierno, se mueren y lloran por la vida. **Todos viven y perciben de cierto modo su vida y su mundo inmediato.**

Toma 5, (Las vidas de las gentes que salen del resplandor): Un (in) terminable desfile de huérfanos, madres sufridas, padres malos y desnaturalizados, pequeños inocentes, sacerdotes prudentes, sirvientas indiscretas, muchachitas coquetas, galanes vanidosos, hermanas envidiosas, madrastras frustradas, comerciales con gente siempre sonriente, elegante, de mundo, magia de limpieza y rapidez de blanqueado, nuevamente la mala madre que odia al hijastro y quiere para ella la herencia, familias destruidas y vueltas a construir, tentativas de asesinato, de plano asesinatos y violencia, embrujos, milagros, dobles, gemelos y gemelas, costureras y naquitas, ricos malos y ricos buenos, pobres pero honrados, pobres pero rencorosos, bellas mujeres, ciegas, cojas, mancos, locos, rubios y morenos, nacionales y extranjeros, simplones y sofisticados, machos y mandilones, inmorales y morales, niños y niñas, médicos, enfermeras, vendedores, empresarios, costureras, y una larga lista de etcéteras interactúan constantemente para lograr fama, poder, riqueza, ho-

nor, gloria, amor, reconocimiento, recuperación de las herencias y del nombre de la familia y en el camino a ello pelean, se enamoran se traicionan, se coluden, se matan y lloran, triunfan y ríen. **Todos ellos, viven y resuelven situaciones en su propio, pequeño y resplandeciente mundo.**

Toma 6, (El conjunto, el caos y su cambiante circunstancia): Todo lo anterior, en el curso de la vida diaria no es más que un continuo discurrir, que nos aparece a la percepción como un verdadero embrollo en el que todos están de alguna manera imbricados con todo: las gentes con las vidas, las vidas con los resplandores, éstos con las circunstancias, las circunstancias con las gentes, las gentes con los profesionales, los profesionales con la vida, todos juntos con los comerciales, las gentes con más gentes, las vidas de las gentes de los resplandores con las vidas de las gentes comunes, las revistas con la vida... y así progresivamente complicándose en una espiral envolvente *ad infinitum, ad nauseam*.

Y si finalmente a este enmarañamiento mayor le agregamos los efectos de suceder dentro de un continente y un país mestizo, endeudado y devaluado, "¡tan lejos de Dios y tan cerca de los gringos!", con una enorme población joven, con grandes recursos naturales y una tremenda crisis económica, política y de identidad, obtenemos una imagen móvil, inasible y verdaderamente complicada e intrincada.

Habría que agregar barullo cuando ampliamos el espectro y observamos que una situación similar sucede en muchos países del mismo continente (México, Colombia, Chile, Argentina, Brasil, Ecuador, Puerto Rico, Cuba, Nicaragua, Honduras, toda Centroamérica, toda Sudamérica, y buena parte de los Estados Unidos, cuya población de "hispanos" —parlantes y sintientes— es cada día mayor y más influyente.

Pero donde ya no alcanzan las palabras del quehacer común, es cuando constatamos que las telenovelas (N.B. Usamos la grafía TVN para designar en adelante a las telenoveñas) —sobre todo brasileñas y mexicanas— son gustadas en Italia, España, Francia, Portugal, Polonia, Hungría, Africa del Norte, Líbano, China Popular, India, Japón, Australia, Nueva Zelanda y un número cada vez mayor de países de distintos continentes y de culturas —al menos por historia y por tradición— perfectamente extraños entre sí.

Tenemos, al fin, una gran confusión y arribamos a los umbrales de una inefable complicidad, de una vasta hermandad: estamos en los mismísimos bordes de ...**La Cofradía de las Emociones (in)terminables.**

Todo este melodramático arranque tiene su justificación si por medio de él podemos atisbar la vitalidad social y cultural (familiar, local, regional, nacional, continental y propiamente mundial) de la realidad de las TVN en las sociedades contemporáneas.

Contra lo que comunmente se ha pensado, la realidad a la que aludimos (como tampoco la "otra" realidad que le ha originado) no está ordenada, es ordenable, no está estructurada, es estructurable; (Piaget y García, 1982) no está lista para ser vista ni es evidente, es conquistable (Bourdieu et al. 1975), pero sin embargo, no se deja conquistar de cualquier modo ni se deja domesticar con cualquier clase de herramienta.

¿Cómo ordenar y estructurar "la realidad" del complejo mundo de las TVN?

B) CRISTALES PARA MIRAR ...(miras, mirillas, miradas, miradores)

El objeto de estudio no es precisamente nuevo en la literatura de las ciencias sociales y desde los primeros estudios empíricos (Lazarsfeld y Stanton, 1944) hasta

la fecha, se le ha intentado rehacer de varias maneras a partir de varios paradigmas con intereses, herramientas y estrategias diferentes. Una revisión a dicha literatura nos daría una idea somera del tipo de preguntas con las que se les ha estudiado. (Cfr. Aparicio, Reguillo y Valenzuela, en esta edición).

A grandes rasgos podemos ordenar en cinco las áreas de interés y los modos académicos de mirar las TVN consideradas como un fenómeno de comunicación "masiva":

1) **Análisis de los contenidos y los efectos en el receptor.** Orientados en sus inicios principalmente por las demandas del mercado y de la propaganda de guerra los científicos y los publicistas se han dedicado a estudiar mercadotécnicamente cómo afectan los contenidos de las telenovelas la conducta de los individuos.

2) **Análisis de las estructuras narrativas.** Con apoyos de la lingüística y de las semióticas del relato el objetivo es lograr describir y formalizar el sentido investido del texto (Le Gallo, 1984) y "de qué manera las TVN operan como productoras de sentido y de placer" (Allen, 1983:98).

3) **Análisis de los modos de manipulación ideológica.** En ellos se trata de denunciar el ocultamiento y deformación de la realidad que las TVN efectúan en las audiencias. Estos intentos, las más de las veces, utilizan los instrumentos y las concepciones de las dos anteriores para sostener los supuestos de la manipulación y la inculcación de una conciencia falsa por parte de los "dominantes" (Colomina, 1974).

4) **Análisis de los usos y gratificaciones de audiencias.** Aquí se busca saber qué tipos de necesidades satisfacen las TVN y qué tipo de utilización hace el público de ellas (Katz, Blumler y Gurevitch,

1974). Esta perspectiva dinamiza un poco más la rígida concepción del receptor pasivo que las anteriores perspectivas, de una u otra manera comparten, aunque tiene varios problemas dentro de su misma concepción de las audiencias.

5) Finalmente, el análisis de las **TVN para el desarrollo**. Perspectiva que pretende utilizar conciente y planeadamente el formato TVN para influenciar de manera positiva en el reforzamiento de actitudes consideradas como prioritarias para el logro de las metas de un Estado (IIC, 1981) (Galindo Berrueta, 1985) (Cfr. Rogers y Singhal, en esta edición). Sus primeras aplicaciones han sido desarrolladas en torno a TVN de planificación familiar y alfabetización de adultos.

En una obra mayor en preparación habremos de poner y fundamentar una detallada serie de críticas a cada una de éstas perspectivas que de cualquier manera constituyen al menos cinco diversos modos de **mirar** y estructurar el fenómeno social de las TVN.

Dentro de un grupo amplio de reflexión que involucra a investigadores de América Latina¹ ha surgido la inquietud y la necesidad de dar cuenta desde nuestros propios esquemas interpretativos, de una realidad que si bien no nació originalmente aquí, hoy en día es, junto con los escritores del *boom*, el producto cultural de más presencia y vitalidad que los países latinoamericanos exportan al mundo y se comparten entre sí.

La TVN nació en los Estados Unidos y a partir de las famosas "Soap-Operas" de los años 20's y 30's pasó como género mestizo del radio a la televisión (Cantor y Pingree, 1985: 19-68), pero desde su adopción y apropiación, el melodrama televisivo que llamamos TVN tiene en el presente un carácter decididamente latinoamericano.

Así pues, a diferencia de las interpretaciones de las TVN atrás esbozadas, pensamos con Martín Barbero (1987a) que el melodrama constituye un terreno precioso para estudiar la anacronía y los mestizajes de nuestras identidades colectivas y por ello mismo, es objeto y materia continua de lucha y redefinición histórica de lo "familiar" de un modo —precisamente— "familiar" de ordenar, sentir, gozar y vivir el mundo (Cfr. González, J. 1987).

Es el espacio y el escenario familiar una situación fundamental de reconocimiento de los sectores populares —inmensamente mayoritarios en nuestro continente— pero no sólo de ellos (Cfr. Donati, 1984:43-ss) y dentro de ese espacio, la TVN en particular —y el melodrama en general— opera como un carrusel de múltiple acceso, que siempre retorna regenerando, re-presentando, re-modelando afectos, visiones y divisiones del "mundo" social de la vida cotidiana, que es al entender de Schutz, "un universo provisto de sentido" (1974a:198 y 1974b:19).

El sentido social de ese universo no está dado ni es evidente, debe pues ser construido independientemente (pero no repelentemente) de la subjetividad de los actores que actúan en dichos universos y por tanto tenemos que dirigir la mira a los sistemas de "redes ideológicas" (Fossaert, 1983:84) que marcan los límites de variabilidad de esos "universos" o esquemas de apreciación, acción y valoración que conforman nuestro sentido práctico de la existencia. (Bourdieu, 1980:245).

Para abordar con otra mirada las TVN, tenemos primero que cambiar el marco epistémico (Piaget y García, 1982:229), es decir el conjunto de las preguntas "preguntables" si queremos domesticar una realidad que está tan lejos de la interpretación de los "efectos" (sean funcionales o bien enjuiciados como enajenantes) como del rastreo de los simples vericuetos

inmanentes de la semiosis. La tarea entonces surge no del preguntarnos de qué manera "impactan" las TVN la vida social, ni cómo colabora su amplia difusión a la "alienación" de sus vastos públicos (que se incrementan, a pesar de los inquisidores redivivos, día a día de modo geométrico). Tampoco podemos detenernos sólo en la pirotecnia de los análisis formalistas de tipo semiológico del texto de las telenovelas para de ahí tratar de inferir ulteriores consecuencias.

Otorgar un papel supuestamente "activo" al "receptor" o potenciar la utilización de la eficacia de las TVN para fines "morales" (Galindo Berrueto, 1985:41) teorizando a la sociedad como un "sistema organizado en el cual todos los individuos están ligados" (IC, 1981:15) no basta para ordenar la compleja trama de relaciones y mediaciones (Martín Serrano, 1985:69-ss) que nos ayudan a comprender a la TVN como parte de un **proceso de comunicación social** históricamente marcado por la dinámica de las culturas contemporáneas.

En otras palabras, sostenemos que es en nuestra perspectiva más productivo **entender las Telenovelas desde la óptica de una teorización de los procesos culturales** (González, J., 1987) que contentarnos con medir sus efectos (Copeland y Slatèr, 1985) (Watkins, 1985) o los usos y ventajas que los individuos obtienen al relacionarse con los medios (Dimmick, McCain y Bolton 1979) (Palmgreen y Rayburn, 1985).

No basta tampoco con analizar calidad y cantidad de los contenidos de las TVN (Estep y Macdonald, 1985) (Greenberg y D'Alessio, s/d) si no podemos ubicarlos con los modos diferenciales de apropiación social ² de este producto **específicamente cultural**.

La TVN es un producto hecho especialmente para significar (Cirese, 1986), pero dicha significación anuda

y anida en el imaginario, con la memoria colectiva (Halbwachs, 1980) (Martín Barbero, 1987a:135-ss) y con los modos concretos en que las gentes se **apropian y se han apropiado de ella.**

Sin embargo, la TVN es simultáneamente un **producto comercial** sometido a leyes de oferta/demanda de un mercado de varias dimensiones, que delimita claramente la competencia de un equipo de especialistas y profesionales relacionados con **organizaciones complejas** (Perrow, 1979) (Elliot, 1981) (Gallagher, 1982) (Murdock, 1982) fuera de las cuales es poco menos que ininteligible, la especificidad de las TVN.

Por ejemplo, producir un sólo capítulo de TVN en Red Globo³ cuesta alrededor de **\$15,000.00 dólares**, lo que significa que la producción de 100 capítulos equivale aproximadamente al 10% del presupuesto del gobierno del estado de Colima (13 millones de dólares) para el año de 1987.

Televisa, la empresa mexicana, invierte en promedio menos que globo por cada capítulo, pero sus producciones tienden a ser más largas. De este modo tenemos que dicha compañía invirtió en promedio durante 1986 a razón de **7,500 dólares** por capítulo, lo que significa que tan solo una TVN de 150 episodios cuesta alrededor de \$2,250 millones de pesos mexicanos, un poco menos del 2% del presupuesto de inversiones federales y el 63% del presupuesto ordinario estatal del "Plan Colima" para 1987⁴.

Hacer TVN no es, pues, un asunto artesanal. Ante tal complejidad y ambición de miras preferimos seguir la norma cartesiana según la cual, frente a una gran e inabarcable dificultad podemos dividirla en varias "pequeñas dificultades" bajo la condición de no perder de vista precisamente las relaciones que ligan las partes y que sólo pueden ser representadas en una escala di-

ferente y con un mapa adecuado —a la vez teórico y metodológico— del sistema de las relaciones fundamentales y pertinentes para cada escala de representación elegida ⁵.

C) CARTOGRAFIA Y CARTOGRAFOS... (coordenadas, modos, cómplices).

Abscisas y Ordenadas. Entender las TVN, significa primeramente construir y dilucidar su lugar en la dinámica de los modos en que las clases sociales se relacionan entre sí en los procesos de constitución social del sentido. Esto nos lleva a no perder la mira sobre la diferente manera de construir el observable TVN desde la raíz misma de los procesos de estructuración, equilibrio precario y desestructuración del consenso y la dirección cultural de la sociedad. La relación Hegemonía-TVN, sin embargo, no es directamente observable ni tampoco es evidente. Entre ambos objetos, existen una serie de mediaciones fundamentales que impiden captar la riqueza del **hecho social TVN** reducido a la pura lógica de operación instrumental de determinadas clases sociales o peor aún, a los arbitrios de alguna malévola voluntad conspiratoria.

La TVN, como **género**, como **formato** es decir, “como racimo de propiedades textuales e intertextuales” (Wolf, 1984:190), ha nacido y sigue siendo una realidad **transclasista** (González y Mugnaini, 1986:167) que opera con valores e ideologías enraizadas y entretejidas en el discurso social común, en el que a su modo todas las clases de una sociedad están estrechamente imbricadas (Fossaert, 1983:143). Sin embargo, el objeto es complejo: no es una práctica “popularmente connotada” ni tampoco es una práctica exclusiva de élite (Cirese, 1976:13) pues —parece ser—

no conseguir financiamiento específico, cada país haría cuanto pudiera por llevar a cabo la pesquisa dentro de coordenadas similares y en permanente diálogo precisamente para efectos de comparabilidad de un fenómeno que interesa prácticamente a toda la América Latina. Posteriormente otros países (Brasil y Perú) se integraron a este esfuerzo de concertación y discusión académica.

Semejante proyecto era poco menos que impensable en las condiciones de la investigación académica en México: escaso financiamiento para ciencias sociales (y menos para una levedad tal como las TVN), desigual formación de investigadores en las universidades de provincia, las distancias enormes entre las ciudades y la agobiante carga docente que los posibles profesores involucrados tienen en sus respectivas universidades ¹².

Ante esas condiciones, desde su creación, el Programa Cultura del Centro de Investigaciones Sociales de la Universidad de Colima (Programa Cultura, 1985) se propuso dentro de su sistema de formación, la creación de una **red nacional de investigadores de las culturas contemporáneas**. Dicha red involucra en uno o varios proyectos de investigación específicos de carácter inicialmente nacional o regional, a un grupo de interesados en los temas para cada localidad. De esta manera, en cada una de las ciudades se formó un equipo de trabajo ligado a la red por un mínimo de esfuerzo y concertación común —para lo cual se realizan permanentemente cursos y seminarios de discusión e investigación dentro de las tres grandes áreas del proyecto sobre las TVN— y a partir de ese mínimo, el grupo permanece trabajando y produciendo diversas investigaciones sobre su localidad, región o aun sobre el país mismo, pero desde su propia perspectiva e intereses.

La información producida es propiedad de la red y cualquier equipo puede tener acceso —vía

Pero donde ya no alcanzan las palabras del quehacer común, es cuando constatamos que las telenovelas (N.B. Usamos la grafía TVN para designar en adelante a las telenoveñas) —sobre todo brasileñas y mexicanas— son gustadas en Italia, España, Francia, Portugal, Polonia, Hungría, Africa del Norte, Líbano, China Popular, India, Japón, Australia, Nueva Zelanda y un número cada vez mayor de países de distintos continentes y de culturas —al menos por historia y por tradición— perfectamente extraños entre sí.

Tenemos, al fin, una gran confusión y arribamos a los umbrales de una inefable complicidad, de una vasta hermandad: estamos en los mismísimos bordes de ...**La Cofradía de las Emociones (in)terminables.**

Todo este melodramático arranque tiene su justificación si por medio de él podemos atisbar la vitalidad social y cultural (familiar, local, regional, nacional, continental y propiamente mundial) de la realidad de las TVN en las sociedades contemporáneas.

Contra lo que comunmente se ha pensado, la realidad a la que aludimos (como tampoco la "otra" realidad que le ha originado) no está ordenada, es ordenable, no está estructurada, es estructurable; (Piaget y García, 1982) no está lista para ser vista ni es evidente, es conquistable (Bourdieu et al. 1975), pero sin embargo, no se deja conquistar de cualquier modo ni se deja domesticar con cualquier clase de herramienta.

¿Cómo ordenar y estructurar "la realidad" del complejo mundo de las TVN?

B) CRISTALES PARA MIRAR ...(miras, mirillas, miradas, miradores)

El objeto de estudio no es precisamente nuevo en la literatura de las ciencias sociales y desde los primeros estudios empíricos (Lazarsfeld y Stanton, 1944) hasta

televisiva publicada a diario en la prensa; los casos dudosos se resuelven viendo el programa en cuestión.

La misma fuente hemerográfica se usa para el inventario en trayectoria. Con este ejercicio preliminar, pero constante, podemos realizar estudios comparativos longitudinales y tenemos acceso cibernético inmediato a la programación en "palimpsesto" (Wolf, 1984:193).

Producción de Telenovelas: Los melodramas rigurosamente organizados.

Como mencionamos más atrás, resulta obvio que la empresa de producir de una manera profesional y competitiva una TVN, requiere de una organización especializada que normalmente, por el monto de las inversiones y por la sofisticación del equipo técnico y humano que requiere, sólo es razonable dentro de corporaciones de gran tamaño, que al operar con un tipo de "mercancía" —manufacturada justo para significar— juegan un rol clave en la puesta en circulación y re-elaboración de las ideologías en las sociedades actuales (Murdock, 1982:118-s).

Estas industrias culturales no pueden ser sólo estudiadas como una, conjunto de malévolas voluntades enajenadoras ni como la lista de empresas ligadas a la corporación pues, si bien sus producciones especializadas han sido concebidas dentro de una racionalidad corporativa, su inteligibilidad no es por ello reductible a la lógica del capital.

El objetivo que perseguimos en esta fase de la investigación se centra en conocer los mecanismos, operaciones y mediaciones a través de las cuales se traducen ideologías sociales en productos culturales concretos.

Enfocado a nuestro objeto, se trata aquí de conocer tanto, los procesos y las lógicas específicas

de la corporación —derivadas de su **situación en un espacio social mercantil especializado**— (Accardo, 1983), como la trama *interna* de estructuras profesionales y dinámicas organizacionales, por medio de las que *algunos*⁹ valores y representaciones de la vida y del mundo social se transforman en una mercancía cultural **competitiva**, pero además, con bien fincados y múltiples engarces con los sentires y saberes cotidianos de una pluralidad de categorías, grupos y clases sociales: el **género televisivo de la telenovela**.

De acuerdo con Murdock y Golding (1981:29) se requiere pues, mostrar en detalle cómo las relaciones sociales y económicas globales estructuran, tanto las estrategias generales de los empresarios culturales, como las actividades concretas de los profesionales que efectivamente “fabrican” las TVN y su circunstancia.

De este modo, nuestro análisis de la producción de TVN será elaborado en dos niveles: uno **externo** focalizado en la economía política de la corporación televisiva (en nuestro caso Televisa) y otro nivel **interno** en el que con una aproximación etnográfica¹⁰ hacemos un **estudio de caso** para describir y documentar las situaciones y estructuras de la vida laboral de un equipo de **profesionales** en la pre-producción, producción, post-producción y mercadeo de una TVN mexicana¹¹.

Mundo <adentro>: la casita del espejo

Nuestro proyecto contempla otra fase en la que vamos a describir y analizar la *composición* textual de las TVN mexicanas.

Si en la fase anterior nos preguntamos cómo están elaboradas, aquí la pregunta se centra en el *de qué están compuestas* .

Para tal efecto, vamos a hacer un acercamiento multi-dimensional a la complejidad textual (sintáctica, semántica y pragmática) de nuestro objeto (Cfr. La propuesta de J. Galindo en esta edición).

Pensamos que con el trabajo empírico comparativo, la discusión sobre las particulares características de la TVN puede adquirir mucha mayor relevancia y potencia explicativa, como género melodramático tal como se le puede ubicar con Gubern (1974:261-s), como "racimo de propiedades textuales e intertextuales" si seguimos las sugerentes pistas de Wolf (1984) y su continuación por Martín Barbero como matriz narrativa y escenográfica que opera entre una memoria y un formato (1987b:57)

Las TVN tienen mucha eficacia social precisamente porque representan situaciones elementalmente humanas, sin embargo interesa entender cómo "hablan" de la vida social, mediante qué estructuras semióticas, dentro de cuáles campos semánticos, con qué tipo de gramáticas argumentativas unen qué tipo de argumentos y, finalmente, qué tipo de operaciones prácticas se plantean para resolver qué tipo de acciones dentro de la trama de la TVN. En tanto que representación *organizacionalmente fragmentada y selecta* de la vida cotidiana (Marcondes, 1987:53-s) la TVN "cuenta la vida" necesariamente dentro de una serie de abstracciones y focalizaciones de coordenadas espaciales y temporales en las que determinados "actores" realizan ciertas "acciones" en relación con ciertos objetos y escenarios. En esta trama propiamente etnográfica (Spradley, 1980) (Mauss, 1974), generan una serie de sentimientos y situaciones que son llevados dentro de un tejido de programas narrativos hasta su resolución práctica, potenciados por distintas técnicas de la narración —toda narración es una *interpretación*— propias del lenguaje de la TV y del género mismo.

Cofraternidades sentimentales...: lecturas, miradas, apropiaciones.

El "mundo productivo" de las industrias culturales y la compleja urdimbre lingüística y meta-lingüística que conforma sus 'teleproductos' tienen un punto de llegada y re-arranque crucial: los que viven para complacer, deben —efectivamente— complacer para vivir.

Cuando decimos que los productos deben ser "competitivos", llanamente estamos diciendo que tienen que ser del "agrado", "del gusto" del público.

Pero, ¿qué significa eso?, ¿cómo se constituye ese "gusto"? (Bourdieu, 1979) ¿es el mismo gusto cuando variamos las diferencias sociales, culturales, económicas?

La tercera fase de nuestro trabajo de investigación y análisis de las TVN se centra en conocer los diferentes modos en que se relaciona la sociedad con los melodramas televisivos. Como ya hemos señalado, nos interesa más saber qué es lo que la sociedad hace con las TVN, que intentar encontrar lo que éstas le "hacen" a aquella.

Conocer las maneras en que la sociedad mira, lee y se apropia o no de nuestro objeto de estudio es una labor verdaderamente exhaustiva y ambiciosa que va a requerir de una concertante polifonía metodológica, misma que podemos ubicar en dos niveles: uno externo, referente a las dimensiones socio-demográficas (macro) de las relaciones sociedad-TVN y otro interno, en el que de la cantidad pasamos propiamente a la cualidad en el conocimiento de las dinámicas de lecturas y apropiaciones múltiples que desde el interior de sus vidas cotidianas accionan las unidades domésticas y familiares de nuestro país (Leñero, 1985:199).

De esta manera, en el primer nivel conocemos en **extensión** mientras que en el segundo afinamos la mira en estudios **intensivos** de la relación entre cotidianidad familiar y dramatización televisada de ella.

Para el nivel macro y ante la virtual inexistencia de estudios accesibles sobre estas relaciones, hemos diseñado una serie de **encuestas por muestreo** (Ver los detalles de la primera de ellas en el texto de López Romo en esta misma edición) que fueron aplicadas en 6 distintas ciudades del país: Colima, Guadalajara, León, Ciudad de México, Puebla y Veracruz (Cfr. Mapa I), la población agregada de dichas ciudades equivale al 65% del total de la población urbana de México.

En una fase posterior y una vez evaluados y analizados los resultados de esta primera encuesta, iniciaremos otra serie en la frontera norte del país (Hermosillo, Nogales, Tijuana, Mexicali, Chihuahua, Ciudad Juárez, Reynosa, Monterrey, Torreón y en otras ciudades del centro que no fueron inicialmente consideradas: Querétaro, Aguascalientes y San Luis Potosí).

La última serie será realizada en el sur de México, región de suma importancia por ser la de mayor grado de concentración de culturas y grupos étnicos (Mayas, Lacandones, Tzeltales, Zapotecos, Mixtecos, etc.).

En nuestras encuestas tratamos de considerar como unidad de análisis no sólo a los individuos, sino al **grupo doméstico** en el que las TVN son normalmente miradas, porque suponemos que los distintos modos de apropiarse y leer las TVN dependen, por una parte del tipo de redes ideológicas (Fossaert, 1983) en las que dicho "producto" es de-construido como un bloque de efectos de sentido (González, J., 1986a:91) y, por otra, del tipo de modos de construcción y reinterpretación semiótica (MCRS) (González, J., 1981:39) que portan

los miembros de las redes en virtud de su lugar en el espacio social.

El MCRS no es otra cosa que el Habitus de Clase (Bourdieu, 1980:87) aplicado a una situación particular de comunicación, pero ésta no se deja aprehender sólo mediante regularidades estadísticas, requiere, fundamentalmente de un detallado trabajo de observación del peso relativo de las TVN y su circunstancia dentro de la vida diaria de las unidades domésticas consideradas.

Para ello hemos diseñado y puesto en práctica un Protocolo de Observación Etnográfica (González y Mugnaini, 1986:149-s) con el que comenzamos el trabajo de descripción intensiva y detallada de los modos de ver y apropiarse familiarmente de las telenovelas.

Aquí se trata de realizar una serie mínima de estudios de caso en cada una de las ciudades mencionadas, a partir de las características generales que la encuesta nos ha permitido conocer.

Elegimos para comenzar la unidad doméstico familiar a sabiendas que de hecho existen otras formas sociales de ver TVN (Lemish, 1985) ,pero que generalmente están subordinadas —por el horario nocturno y por la intensidad de los vínculos— a las redes ideológicas parentales más inmediatas: los grupos habituales de convivencia familiar.

El sueño que deja soñar: modos, complicidades y estratagemas varias.

En mayo de 1985 en la ciudad de Colima, Jesús Martín Barbero y los miembros del Programa Cultura discutimos y elaboramos la redacción del proyecto con las tres fases ya presentadas (Cfr. Martín Barbero, 1987b:47), asimismo acordamos que hasta

no conseguir financiamiento específico, cada país haría cuanto pudiera por llevar a cabo la pesquisa dentro de coordenadas similares y en permanente diálogo precisamente para efectos de comparabilidad de un fenómeno que interesa prácticamente a toda la América Latina. Posteriormente otros países (Brasil y Perú) se integraron a este esfuerzo de concertación y discusión académica.

Semejante proyecto era poco menos que impensable en las condiciones de la investigación académica en México: escaso financiamiento para ciencias sociales (y menos para una levedad tal como las TVN), desigual formación de investigadores en las universidades de provincia, las distancias enormes entre las ciudades y la agobiante carga docente que los posibles profesores involucrados tienen en sus respectivas universidades ¹².

Ante esas condiciones, desde su creación, el Programa Cultura del Centro de Investigaciones Sociales de la Universidad de Colima (Programa Cultura, 1985) se propuso dentro de su sistema de formación, la creación de una **red nacional de investigadores de las culturas contemporáneas**. Dicha red involucra en uno o varios proyectos de investigación específicos de carácter inicialmente nacional o regional, a un grupo de interesados en los temas para cada localidad. De esta manera, en cada una de las ciudades se formó un equipo de trabajo ligado a la red por un mínimo de esfuerzo y concertación común —para lo cual se realizan permanentemente cursos y seminarios de discusión e investigación dentro de las tres grandes áreas del proyecto sobre las TVN— y a partir de ese mínimo, el grupo permanece trabajando y produciendo diversas investigaciones sobre su localidad, región o aun sobre el país mismo, pero desde su propia perspectiva e intereses.

La información producida es propiedad de la red y cualquier equipo puede tener acceso —vía

sistemas de almacenamiento y transmisión electrónica de información— a ella. Esta forma de operar, tiene varias ventajas. Primero, el trabajo organizado de cada equipo local, genera un mínimo de información que puede ser utilizada desde una perspectiva nacional por la forma metódica y sistemática en que fué construida y, al mismo tiempo, es un instrumento precioso de generación, acopio y sistematización de información local de uso específico de cada uno de los equipos.

De cada grupo están surgiendo tesis de distintos niveles y grados, bancos de datos y trabajos escritos sobre la experiencia cuya primera compilación se encuentra ya en preparación para su próxima publicación como un avance de investigación.

Cada equipo local define su propia dinámica y composición y obtiene los recursos mínimos para ligarse efectivamente al trabajo de la red. Esto implica gastos como papel, tiempo de computadoras, viáticos, transporte, material fílmico, mapas, bibliografía, discos magnéticos, codificación y captura de información, etc. Normalmente los equipos y sus representantes se reúnen al menos dos veces al año, independientemente de los distintos apoyos, cursillos y seminarios que a lo largo de la red el Programa Cultura va impartiendo.

El objetivo es —si somos optimistas— el dejar en cada lugar al término de la investigación sobre las TVN (1988) en cada lugar, un equipo de trabajo de investigación y análisis permanente sobre cuestiones culturales, que ha participado **al menos** en una investigación profesional académica y sabe práctica, metodológica y teóricamente cómo operar en cualquiera de las tres grandes fases del trabajo: producción, composición textual y apropiaciones diferenciales de los productos culturales.

Los vínculos son entablados primero sobre compro-

misos personales y posteriormente institucionales. La generación de convenios de intercambio académico que encadenan entre sí a varias universidades de provincia y universidades de la Cd. de México, es otro de los frutos laterales de esta red. Esta es pues la forma de organización y gestión que hemos elaborado en México para poder hacer investigación de calidad desde la miseria. El principio es **sumar** voluntades, afectos y pequeñas miserias para lograr generar nuestros propios conocimientos y prepararnos para continuar con el impulso inicial y con los resultados a la vista, pues no hay entusiasmo que dure sin resultados y no hay resultados que se obtengan sin disciplina, trabajo y método.

Cómplices y responsabilidades

Los equipos involucrados directamente en la investigación de las TVN han implicado a más de 120 personas y 11 instituciones y están coordinados localmente por Carlos Luna y Rosa Esther Juárez (ITESO) en Guadalajara, Miguel Angel Machiavelo (UIA) en León; Martha Alcocer (UIA), Alicia Molina (UAM-X) y Heriberto López (IIC) en la Ciudad de México, Gabriel G. Molina, Jorge Calles (UDLA) y Javier Bravo (UAP) en Puebla y por Elizabeth Bonilla (UV) en el Puerto de Veracruz. La coordinación nacional y en particular de la ciudad de Colima correspondió a Jorge González auxiliado por Lupita Chavez y Horacio Tintos (CIS/ELC-UCol) ¹³. La encuesta se levantó durante diciembre y enero de 1986 y fué procesada en el Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales (SPSS). La codificación y el cierre de las preguntas abiertas fue realizada en Colima por el equipo de trabajo del Programa Cultura/ELC. La observación etnográfica y la aplicación del Protocolo se ha venido realizando desde marzo de 1987 a la fecha a ritmos variables y diferentes en las seis ciudades.

C) LAS TVN EN PANORAMA, o ... ¿sabe Ud. con
quién está hablando?

¿Qué tan importantes, qué tan vitales son las TVN en nuestro país?, ¿qué lugar ocupan dentro de la estructura de la programación nacional y regional?, ¿quiénes las siguen diariamente, cuál es el perfil de su audiencia, qué características tienen las personas que ven diariamente los teledramas, cómo percibe el público las tramas y los temas y las caracterizaciones de las TVN, qué penetración tiene la televisión en México?, etc. Estas son algunas de las preguntas por las que tendría que empezar —aun cuando fuera sólo de manera superficial— nuestro acercamiento a las TVN. Estas, de objetos reales deben pasar a ser **observables** (García, 1986:47) y la investigación pretende precisamente realizar de la manera más detallada y completa posible dicha tarea. El espacio necesariamente restringido de este artículo nos impide detallar la información que a la fecha ya tenemos sistematizada, sin embargo vamos a presentar una serie de avances como para tener una “media filiación” de los rasgos generales de nuestro objeto, sólo para darnos una idea de “con quién estamos efectivamente hablando”.

**TVN en Colima: jirones de un inventario,
rasgos de un perfil.**

Los datos, cuadros y cifras que vamos a presentar en este apartado van a darnos una representación de la estructura de programación ofrecida en la agenda televisiva de la Ciudad de Colima. Sin embargo, como veremos, su relevancia no se agota dentro de los límites geográficos o poblacionales de Colima, pues gracias a la infraestructura de repetidoras y a los satélites nacionales de comunicación, la mayor parte de los

habitantes del país, tiene acceso al mismo tipo de programación que emiten las cadenas nacionales (canales 2, 5, 7 y 13).

La pérdida de la territorialidad de los referentes en los procesos ligados a la televisión mexicana parece ser un hecho. Esto permite ciertamente por un lado, la unificación del consumo de mercancías promocionadas nacional y trans-nacionalmente, pero también la posibilidad de acceso a lenguajes, informaciones y formas culturales nuevas que hacen las cuentas —a su modo— con las identidades locales, regionales y nacionales. El estudio de estos puntos apenas se inicia.

Por lo pronto sabemos que para 1986, más del 80% de la población nacional —que representan casi 70 millones de personas y 14 millones de hogares— tiene acceso directo cotidianamente a las pantallas televisivas.

Este porcentaje se incrementa en razón directa con el nivel de urbanización y en razón inversa con el grado de marginalidad. La cifra baja en promedio hasta el 55% en las zonas rurales, se acerca al 90% en las ciudades de provincia, crece hasta el 97% en la zona metropolitana de la Ciudad de México y es por lo menos 5 puntos más baja en los sectores urbanos marginados en dichos ámbitos.¹⁴

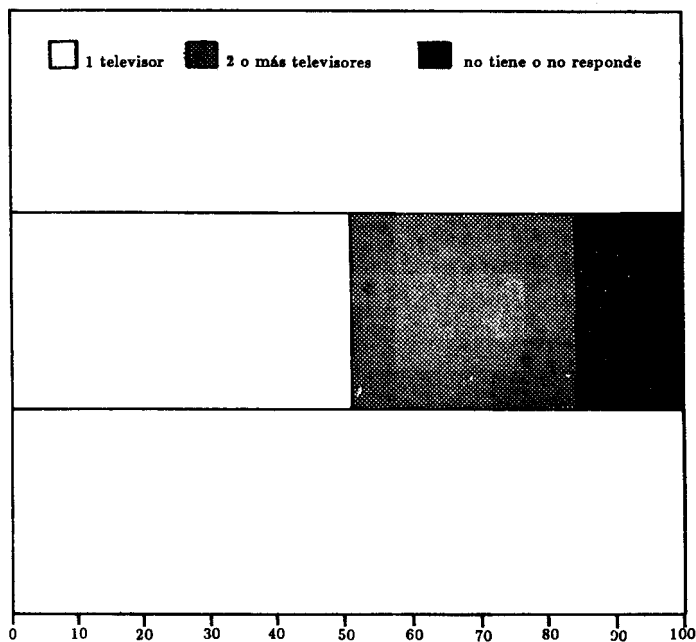
La televisión al finalizar la década de los años ochentas, es un poco menos que omnipresente

En Colima, la situación no es muy diversa: el 85% de la población de la ciudad tiene al menos un tele-receptor (Gráfica 1).

En cuanto al inventario, la información corresponde a la oferta total de programas de televisión que fue censada y clasificada en archivos de bases de datos, primero del 17 al 25 de enero de 1986 y después del 14 al 20 de febrero de 1987 (los datos actua-

Gráfica No.1

Colima: Porcentaje de televisores por hogar (1987)



lizados a diciembre de 1987 están siendo procesados). Las fuentes documentales de nuestra pesquisa fueron la revista **Teleguía** y la publicación de programación televisiva que aparece a diario en los periódicos locales **Ecos de la Costa** y **El Mundo desde Colima**. Nuestra base cuenta con una estructura de varios campos entre los que, además de datos tales como la identificación de la frecuencia, lugar de origen de la señal, nombre del programa, horario, duración, origen de la producción, etc., sometimos a la totalidad de la programación a dos tipos de clasificación.

En la primera, cada programa fue clasificado dentro de cuatro géneros: **Informativo, Educa-**

tivo/Cultural, Entretenimiento y Misceláneo ¹⁵, en la segunda, toda la programación se reordenó en un esquema de árbol para cuantificar la producción de **Ficción**, es decir aquella en la que se da una caracterización dentro de una secuencia de situaciones imaginarias y **Distinta de Ficción**.

Dentro de la primera categoría comprendimos los **melodramas televisivos y no televisivos, melodramas televisivos seriados y no seriados, para finalmente llegar a las TVN**. Toda duda sobre la clasificación del contenido de un programa en particular, nos remitió directamente a la emisión en cuestión. Usamos el **minuto de programación por semana** como unidad de medida —aunque para la exposición usaremos horas/semana— y creamos una serie de campos dentro de una base de datos mediante los cuales clasificamos e inventariamos, en esos dos modos, la **totalidad de la oferta** de tv para la ciudad, incluyendo cuatro canales nacionales y un canal local.

CANALES, canalitos y canalotes:

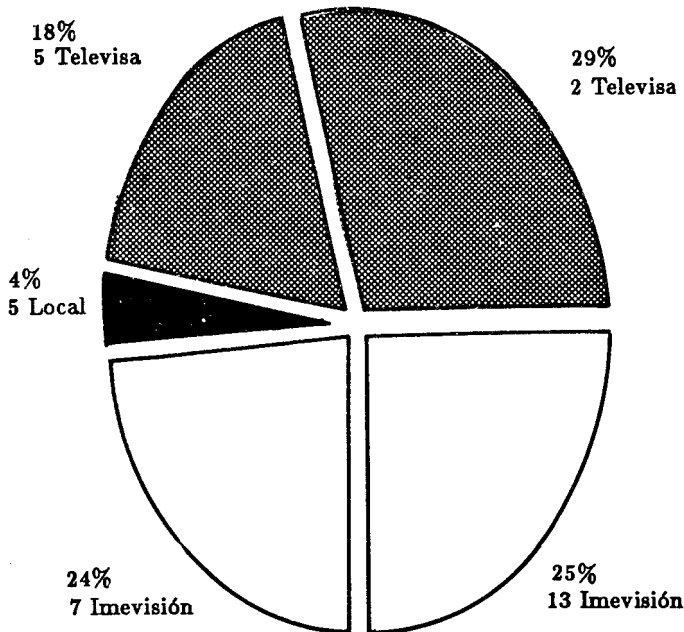
En la ciudad de Colima es posible sintonizar desde 1984 cuatro canales de **cobertura nacional**: dos de la red privada Televisa —XEW canal 2 (“el canal de las estrellas”) y XHGC canal 5 (“la huella”)— y dos más de la red nacional oficial del Instituto Mexicano de Televisión (Imevisión) —XHIMT canal 7 (“el valor de lo cotidiano”) y XHDF canal 13 (“la excelencia”).

Por el momento existe sólo un **canal local** —XHCC canal 5L Teleproductora de Colima, de capital privado— que utiliza la misma frecuencia del canal 5 nacional, transmite unas horas al día a partir del mediodía y a veces filmes a medianoche. Así pues, en Colima la población puede elegir entre 5 agendas diversas de

programación diaria ofrecida por los canales registrados cuya oferta total es de **495 hs/semana** (Gráfica 2).

Gráfica No.2

Colima: Oferta televisiva 1987 (n=495) hs.

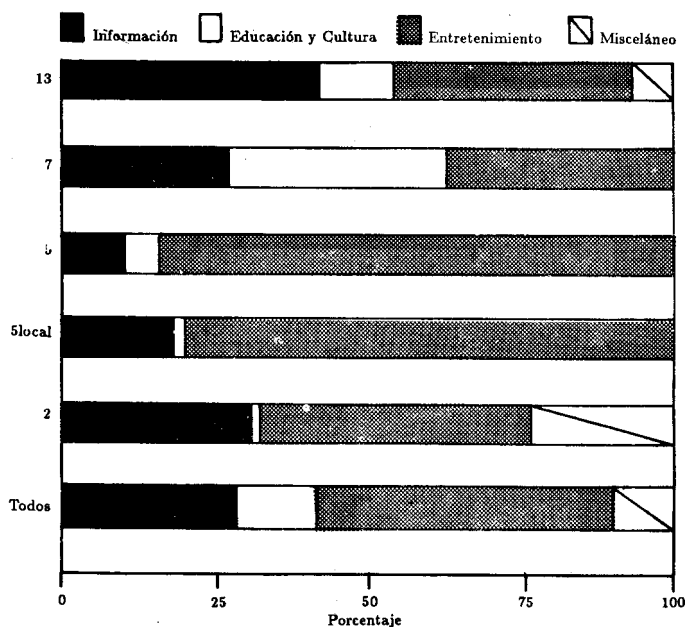


GENERACIONES Y GENEALOGIAS: ...géneros de programación.

En la Gráfica 3, podemos observar cómo sólo el 13% de la oferta tiene algo que ver con educación y cultura, sin embargo, la mayor parte de tales emisiones tienen un formal y repelente didactismo que por lo general nunca utiliza el lenguaje televisivo y por si fuera poco pasan en horarios matutinos desérticos, por lo

Gráfica No.3

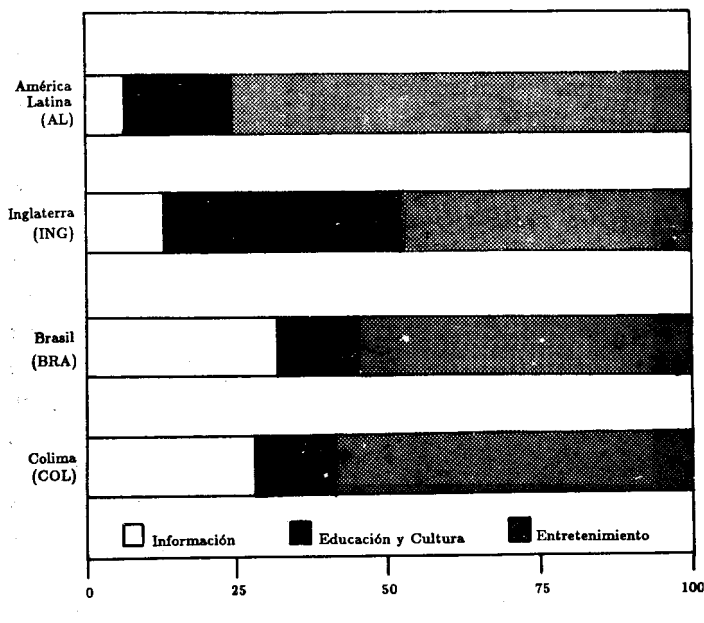
Colima: Programación por género y canal
(ene-1987)



que de hecho son poco menos que ignoradas por el grueso de la población. La gran mayoría (58%) de los programas que son sintonizables en Colima, están orientados a la distracción ligera (entretenimiento y misceláneos), mientras que el 28% son de formatos o temas informativos de actualidad. Si comparamos con la información aportada por Kaplún (1973:73) para la América Latina -hace casi 15 años-, podemos ver una distribución algo distinta: 76% Diversión, 17.5% Educación y Cultura y sólo 6.3% de información. Casi en el mismo período, la televisión inglesa destinaba en promedio el 48% a entretenimiento, 40% a la educación y el resto a contenidos informativos y de

actualidad (Baggaley y Duck, 1985:49) y con datos de 1978 (Marques de Melo, 1985:92) sabemos que en Brasil, 55% se dedicaba al entretenimiento, 32% a la información y 13% a educación y cultura. Las proporciones pueden compararse en la Gráfica 4.

Gráfica No.4
Programación comparativa por géneros



Al parecer y a reserva de tener datos más actualizados, en las agendas de televisión, en general tienden a predominar los contenidos de **distracción y entretenimiento** sobre los educativos e informativos.

El sistema de tv británico –por su propia estructura de producción– tiene un mayor volumen de programación educativo/cultural que los latinoamericanos,

pero bastante menos tiempo dedicado a la información de actualidad.

Esta diferencia, es posible explicarla porque en latinoamérica, el medio más importante de información es precisamente el telenoticiero¹⁶, a diferencia de los países más desarrollados, en los que la prensa escrita tiene el papel principal en esa función. Hasta ahora, parece ser que la televisión se ha desarrollado —y sigue haciéndolo— como un medio de bajo costo para la “diversión” (y la información divertida).

Echemos un vistazo un poco más detallado al bloque del **entretenimiento**. En Colima (y sin duda en buena parte del país como mostraremos en un análisis más detallado), el **68% de la programación de entretenimiento tiene un formato de ficción recreativa**, mientras que sólo el 5% de los educativo/culturales y el 2% de los misceláneos comparte dicho formato. Sin embargo, del total de la agenda, el 34% fué clasificado como “ficción” y el 66% restante como distinta de ficción: en tanto que *dos de cada tres programas televisivos no son ficciones*, podríamos pensar en —al menos morfológicamente— una televisión con contenidos más realistas y de actualidad, pero la sorpresa vendrá cuando conozcamos los hábitos de uso y exposición al medio, particularmente en los horarios y los gustos.

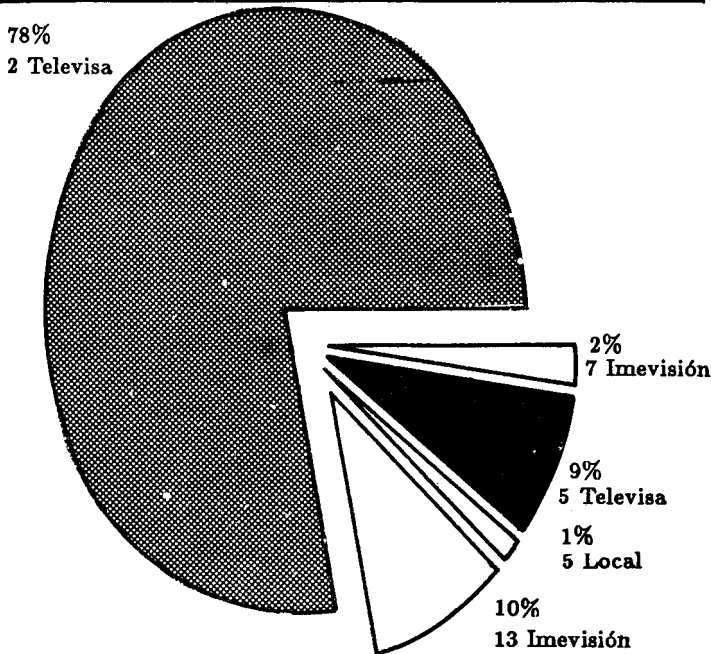
¿FICCION or Fiction?: Del total de la producción que el país importa —principalmente de los Estados Unidos— el 88% son programas de ficción. Correspondientemente, el 21% de la producción nacional y el 6.4% de la local son programas de ficción. Si ponderamos dichos porcentajes en función de su peso en el total de la programación, veremos que se compensan casi por mitades: el 49% de la ficción que vemos, es importada y el 51% es de fabricación nacional.

Esta proporción se nacionaliza un poco cuando se trata de las TVN: 59% son mexicanas y 41% extranjeras.

Gustos y preferencias. Volviendo a nuestra información, en la encuesta encontramos que de todos los canales, cerca del 80% de los entrevistados señalaron como "su favorito" al canal 2, el otro 20% restante se lo reparten por igual los canales 5 y 13 (Gráfica 5). Se aprecia a primera vista la nula penetración y franca aversión por los canales 7 Imevisión y 5 local.

Gráfica No.5

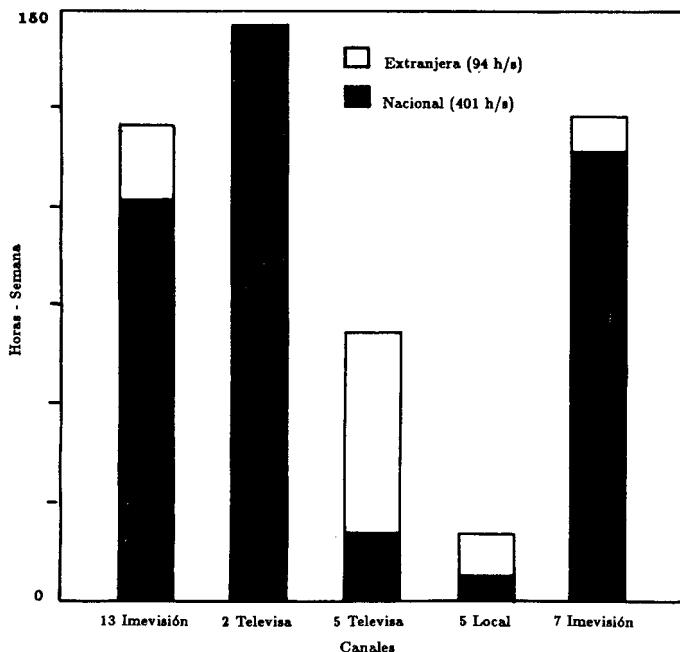
Colima: Canal favorito (1987)



Ambos canales tienen en común dentro de la ciudad de Colima, una pésima señal de audio y video; y a

ello, el canal local agrega que su programación -21.5 horas a la semana, que representan el 4% del total de la agenda- está compuesta por series y programas antiguos retransmitidos mediante un equipo técnico rudimentario que baja drásticamente la calidad de su imagen y de las pocas producciones locales que realiza: 4 hs/s, la quinta parte de su programación. Así, de las 495 horas semanales de oferta televisiva en Colima, menos del 1% es de origen local (Gráfica 6).

Gráfica No.6
Colima: Origen de la producción televisiva (1987)



Cualquier interpretación cuantitativa y cualitativa del *centralismo político-comunicacional* y de las estructuras de la *dependencia cultural* debería pasar por aquí, aunque nada garantiza -en efecto- que si aumenta-

mos la producción local, la dependencia cultural e incluso la mentalidad centralizadora puedan ser siquiera rasguñadas. Si cuatro de cada cinco personas en Colima prefieren –y de hecho lo ven– cotidianamente “el Canal de las Estrellas” (2 Televisa), debemos también anotar que precisamente las TVN más gustadas, más vistas y más recordadas son precisamente las de dicho canal.

Parece incluso que la identificación del canal 2 tiene mucho que ver en la definición social que las personas hacen del género telenovela: “son TVN las del 2”. Sabemos también que la audiencia nacional –y Colima no es la excepción– comienza a incrementarse a partir de las 18:00 horas (de lunes a viernes) de un poco menos del 30%, hasta el 46% en las horas pico del horario “triple A” (21:00).

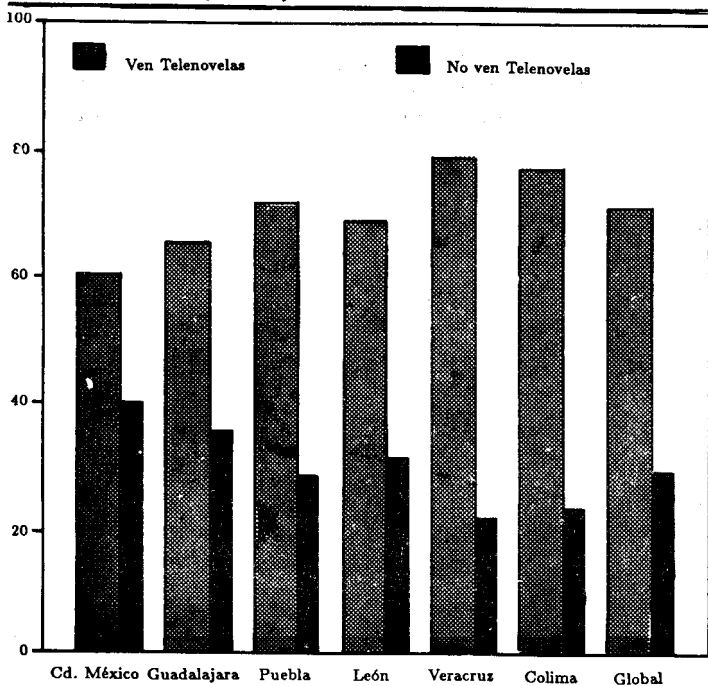
Si recordamos los porcentajes anteriores de la programación de Ficción, hay que ahora notar que entre las 18 y las 22 horas (es decir, las horas en que más personas ven la televisión) dicho porcentaje pasa del 34 al 63% y las TVN pasan a su vez del 9 al 22% de la programación. Esta cifra aumenta si consideramos ahora un corte entre las 20 y las 22 horas: el 72% de la programación de esas horas en los 5 canales es de Ficción y por su parte las TVN aumentan 8 puntos más para llegar así al 30% del total; pero sabemos también, que cerca del 80% de la población prefiere el canal 2; si ahora cruzamos únicamente la programación del canal 2 con los horarios entre las 20 y las 22 horas, tenemos que su programación representa el 80% del formato ficción y el 50% de las TVN entre esas dos horas. La cifra relacionada con el total de la oferta televisiva es poco menos que impresionante: ello representa en Ficción, el 2% del total y en TVN el 1.2% de la totalidad de la oferta de la agenda para la Ciudad de Colima.

Señalamos estas micro-cifras, porque precisamente a pesar de que en los otros cuatro canales hay más oferta, de ficción y TVN, nuestro material empírico —obtenido tanto con técnicas cualitativas como cuantitativas— confirma que la gran mayoría de la población mira —en grupo y a esas horas— precisamente las TVN del canal 2.

LA MIRADA SOBRE LA MIRADA... quiénes y cómo miran

En todas las ciudades, cuando menos la gente se expone de manera regular entre el 60% y el 80% a las TVN (Gráfica 7).

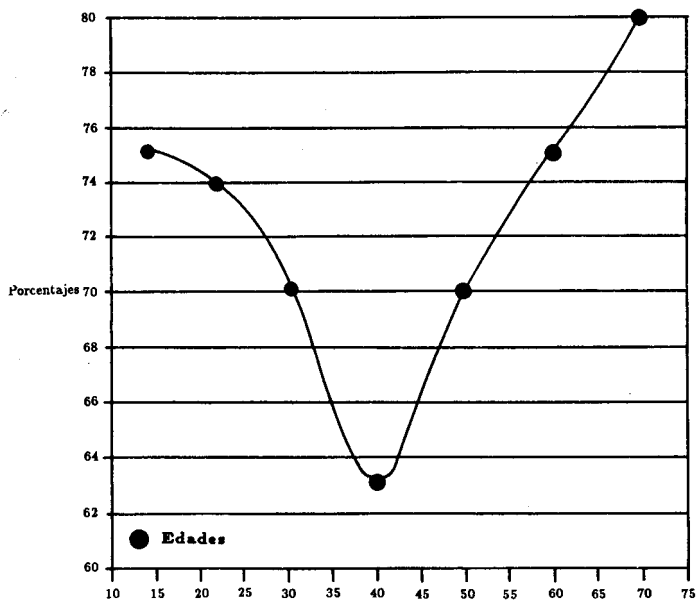
Gráfica No.7
Exposición a las Telenovelas
por Ciudad (1987)



El 80% de las mujeres entrevistadas ve cotidianamente las TVN y —en contra de lo que algunos creen— casi la mitad de los hombres entrevistados siguen al menos una TVN. Otras mediciones nos han dado un número aún más elevado de seguidores de las TVN —y particularmente las del canal 2—. Según nuestra información de campo, la curva de edades de las personas asiduas a las TVN desciende conforme se avanza hacia los 40 años y a partir de ahí sube hasta su cresta máxima alrededor de los 70 (Gráfica 8). Sin embargo, esto no significa necesariamente que las TVN recluten su público entre el sector senil de la sociedad: los niños

Gráfica No.8

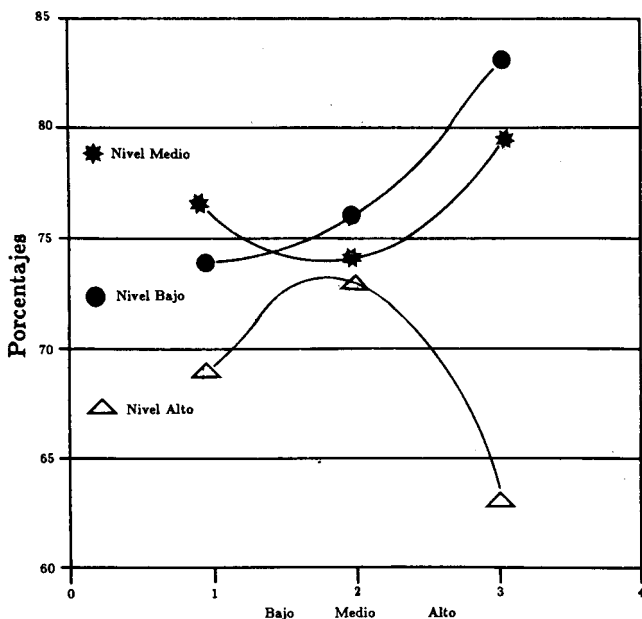
Exposición a las Telenovelas por grupos de Edad (1987)



y los adolescentes son parte numerosamente importante de nuestra población objeto y por ello se han comenzado a diseñar TVN especiales para público joven que tratan problemas de hoy (Pobre Juventud, Chispita, Quinceañera, etc). Finalmente, se ha pensado que las TVN son sólo competencia de gentes "sin cultura" y de la más baja clasificación social. Nada más errado: la TVN es un hecho cultural largamente transclasista (González, 1987:25) en el que se encuentran y -a su modo- se reconocen una multiplicidad de clases y grupos sociales de modo abrumador pues cuando menos el 60% de cada una de nuestras clases construidas (Bourdieu, 1985) se expone regularmente a las TVN (Gráfica 9).

Gráfica No.9

Exposición a las Telenovelas por Nivel Socioeconómico (1987)



Afirmar el carácter *transclasista* o *elementalmente humano* de las TVN, no quiere decir que ignoremos los modos diferenciales de apropiación y fruición que —desde— las clases se le imponen.

Una vez establecidas las *identidades*, se debe pasar en la pesquisa a construir las *alteridades* y los *sistemas de diferenciación* que sólo se hacen “visibles” cuando hemos podido armar un sistema conceptual adecuado en escala y abstracción para tal fin y contamos con la información adecuada.

El cuellito de la Botella y las opiniones sobre el Genio:

De este modo, tenemos que más de las cuatro quintas partes de las audiencias, se concentran en sólo el 1.2% de la oferta televisiva de la Ciudad de Colima (aunque el caso es prácticamente igual en el resto de la República) y de manera complementaria, una enorme proporción de la programación (particularmente la de los canales oficiales, salvo programas como “Ciudadano Infraganti”, “Deporteve” y algunos especiales) pasa más bien sin pena ni gloria: completamente desapercibida por la inmensa mayoría de nuestro pueblo.

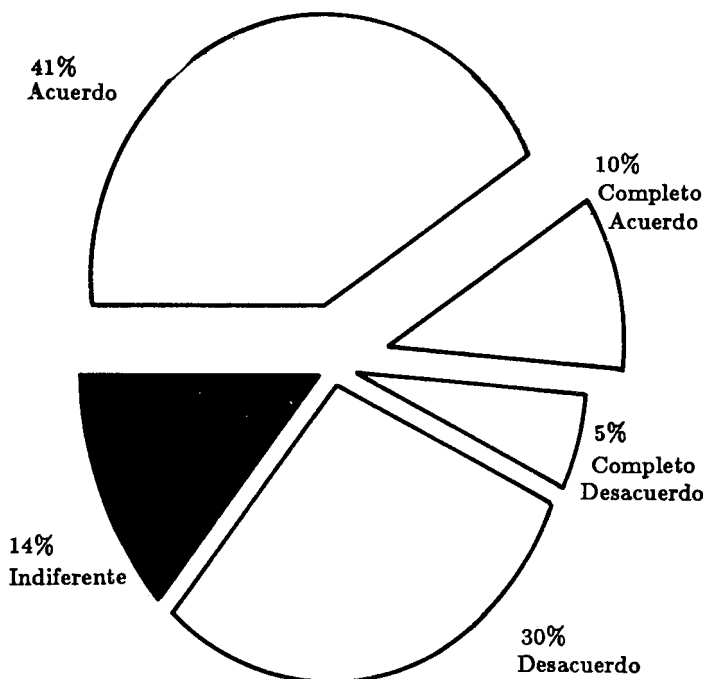
¿Qué es lo que piensa la gente sobre las TVN?

Mostremos algunas pocas de sus respuestas: más de la mitad considera que las TVN son aptas para toda la familia y el 35% está en contra (Gráfica 10). Según la gente, no sólo son buenas para todos en casa, sino que además colaboran a unificar la familia (Gráfica 11)

Recordemos el testimonio de una ama de casa que participaba en un panel sobre las TVN en Colima durante el verano de 1987: “Yo realmente aprecio mucho las telenovelas de las nueve, pues a partir de que se puso buena *Cuna de Lobos*, después de muchos

Gráfica No.10

“Las Telenovelas son para toda la familia”

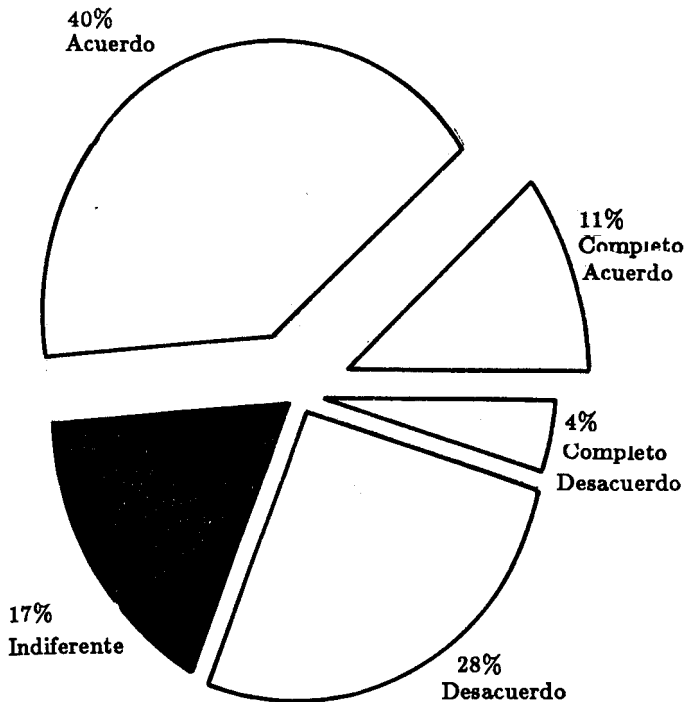


años de no hacerlo jamás, mi marido comenzó a llegar un poco antes de las 9 pm para poder ver la novela, y una vez en la casa, pues se quedaba. Todos sus amigos, estaban también en sus propias casas viendo a Catalina Creel (perverso personaje central de la obra). Al acabar, platicábamos, cenábamos, estaba con los niños (que también veían a la asesina) y todos contentos de volver a verlo”.

Muchas otras personas (58%) respondieron que las TVN ayudan efectivamente a resolver problemas prácticos de la vida (Gráfica 12) y sin embargo, un 47%

Gráfica No.11

“Las tvn unen a toda la familia”



de los entrevistados coincidió en que las TVN tratan temas alejados de la realidad -irreales- (Gráfica 13).

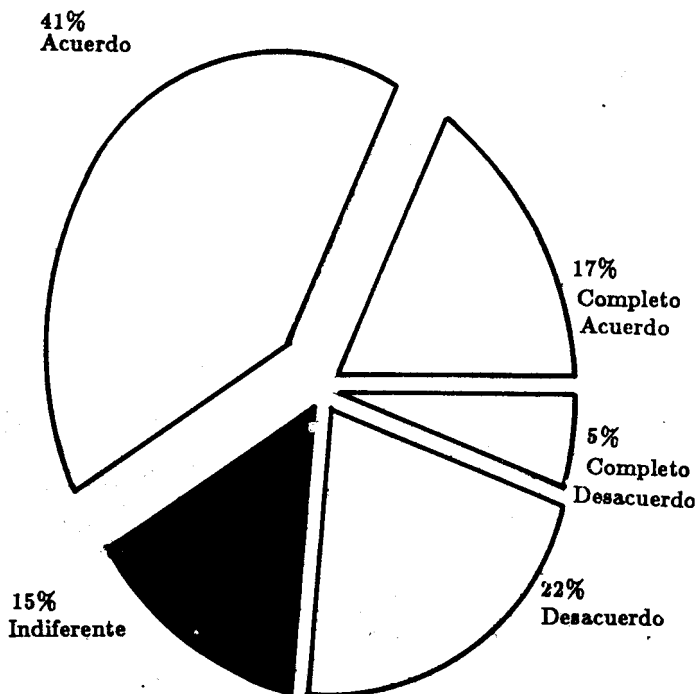
¿Cómo explicar y comprender estas contradicciones?, ¿para quién son contradicciones?, ¿es todo esto un juego de espejos cuyo fruto es la irremisible enajenación?

¿En realidad sabemos con quién estamos hablando?.

No creemos exagerar al sostener que la TVN es

Gráfica No.12

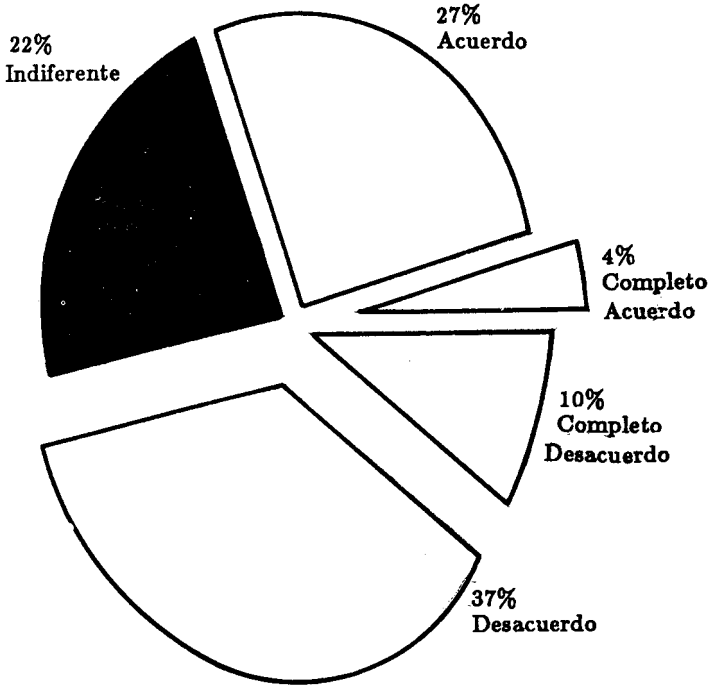
"Las Telenovelas ayudan a resolver problemas"



una fuerza social; con lo que hasta aquí hemos expuesto, tan sólo queda constancia de algunas de las dimensiones del objeto, algunos fragmentos de una lectura que está todavía en proceso.

Gráfica No.13

"Las Telenovelas tratan temas irreales"



D) LOS RUMBOS, LOS MAPAS, LOS MUNDOS... (líneas, encuentros, aventuras).

Uno de los principales retos del trabajo de hacer las cuentas de una buena vez con las Telenovelas y su resbaladiza circunstancia en nuestros países es el poder trascender la inmediatez de su "curiosidad". Se trata, como ya dijimos antes, de que a partir de realidades no conexas, podamos convertir las TVN (que son reales, que discurren, que pasan, que comienzan de nuevo, que

no cesan) en observable y mediante la relación de éstos, delinear la conquista de un hecho social de su talla. La gente, la gente común, aquella que día a día mira las TVN, no suele pensar en gráficas y en estadísticas. Mucho menos se acercará a ver una TVN tratando de "ver" el oculto mensaje. Por lo general, la gente llega, se prepara, se sienta o se acuesta, y se dispone a gozar de su esperado programa. La música —perfectamente reconocible— nos va introduciendo en la trama que quedó pendiente ayer, antier y de la cuál nosotros fuimos testigos. Hay aquí ocultos, cuando menos, dos placeres muy humanos y capilarmente sociales a los que difícilmente alguna persona puede resistirse.

El primero es el de la *fascinante complicidad del secreto* que otorga a quien lo conoce una posición de *excepción* y al mismo tiempo adquiere su significación sociológica plena precisamente en la resistencia o debilidad —que de cualquier modo se torna en un *quantum* relativamente importante de poder— del individuo para mantenerlo o revelarlo (Simmel, 1959:334). El segundo —en este caso, su correlativo— el del *tertius gaudens* o aquel "tercer elemento" cuya intervención en la vida social puede desbalancear o equilibrar las interacciones entre dos personas y que asimismo, "goza" del conocimiento y explotación de su posición relativa respecto a una *díada* de actores sociales en conflicto. Se trata de una original idea de Georg Simmel (n.1858-m.1918) mediante la cual se describe una de las formas sociales más constantes y duraderas de las que está hecha la vida social de todos los días.

Simmel (1959:161)¹⁷ ha sugerido que la posición —el *quantum*— de poder del *Tertius Gaudens* se incrementa en la medida en que por más tiempo las posiciones de las dos partes en conflicto se hagan (—y se escenifiquen— n.a.) de modo más violento y oscilante.

El *Tertius*, una vez que ha tomado partido,

oza plenamente la ventaja externa que le otorga cada complicación que afecta a aquél que no goza de su referencia. Sin embargo, la TVN en particular como producto organizacionalmente producido y el melodrama en general, como género o estrategia social discursiva de comunicabilidad- (Wolf, 1984), matiza, modela y modula ambos efectos, de tal manera que es posible pensar que se construye e instituye un efecto **simulado, re-presentado, ficticio** de "tertius audens" en el cual el televidente que sigue los melodramas, "sabe cosas" que no todos los de la pantalla saben, ha sido "invitado" a presenciar una serie de acciones -y a veces secretos entre el productor y él- en las que la TVN le garantiza, así sea de manera física e imaginaria, una **emocionante participación** en un escenario de poderes ficticios en los que se juega con cuestiones elementalmente humanas: honor, bondad, amor, maldad, traición, vida, muerte, virtudes y pecados, que de alguna manera *tienen algo que ver con él*.

Si la hipótesis del simulacro de "tertius gaudens" que merece ser trabajada mucho más específicamente (en los protocolos de observación empírica) tiene consistencia, podremos comprender mejor algunas de las raíces sociológicas más profundas del enorme y "mágico" éxito de los melodramas televisivos seriados.

El placer de conocer la **revelación del secreto** y la toma afectiva de partido ante las caracterizaciones y situaciones de las telenovelas, está en la base de la ansiedad por conocer en avance lo que "va a suceder" en la semana, situación que revistas como **Teleguía** y **TV novelas** capitalizan en cada edición. Sin embargo, el saber con anterioridad los nudos y resoluciones parciales de la trama semanal no reduce, sino por el contrario incrementa, la *necesidad* de verlo, de presenciarlo, de ejercer el poder simbólico y fantasioso

del *Tertius Fictitius Gaudens*.

Una vez entrado en este juego de saberes, el espectador siente, está conectado placentera y profundamente de un modo intermitente y duradero con lo que pasa. Y sentir es "estar implicado en algo" (Heller, 1987:227) y por tanto es también reconocer lo que desde las TVN habla de los afectos, fantasías y desencuentros de la vida real —por muchos conceptos familiar— de los tele-espectadores (Mier y Piccini, 1987:125-126).

Así, al estar implicado, se conforma una sólida —pero a la vez tan fluctuante e inestable que requiere ser cotidianamente representada— hermandad en torno a la escenificación y la tele-escenificación de las emociones. Emociones representadas, que terminan, pero no terminan y en su promisoría interminabilidad reside también parte de su eficacia. Recordemos el extraño placer que terminó (¿o sería mejor decir: encauzó?) la cruenta y misógina venganza del sultán (cornuto primero y auto-viudo después) ante la necesidad de saber más de los cuentos de Scherezada, que por lo menos vivió mil y una noches más de lo que su condena de muerte dictaba.

El análisis de las telenovelas mexicanas y latinoamericanas, promete abrir una fructífera vía para conocer mejor las distintas formas de lucha por la legitimación de los distintos modos de gestar domésticamente las emociones y las definiciones sociales de lo familiar en nuestra vida social y cultural contemporánea.

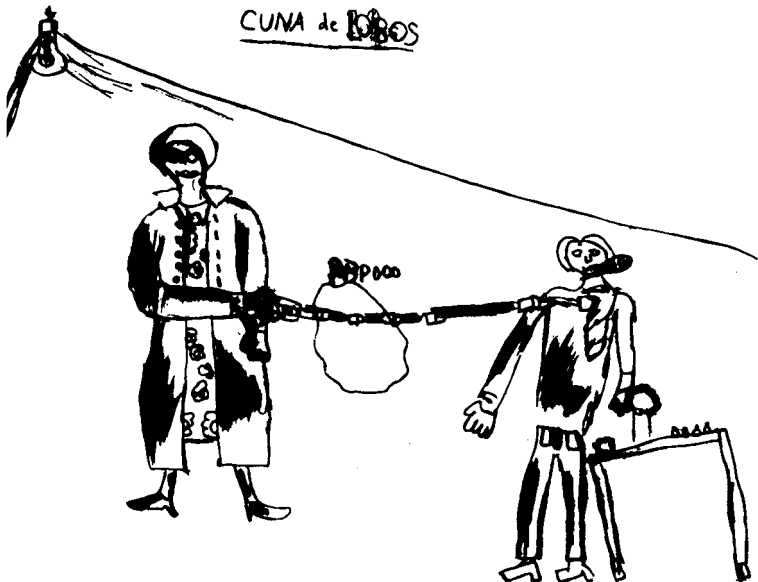
¿Cuáles son las relaciones entre las telenovelas y la construcción cotidiana de la hegemonía? ¿Cómo se producen organizacionalmente estos melodramas? ¿Cuál es la materia prima de su composición textual que engarza y encauza los sentimientos corrientes?

¿Cómo se apropian las sociedades de ellas? ¿Por qué, después de más de 35 años, siguen tan campantes?

Las investigaciones, los empeños y los afectos continúan.

La Cofradía de las Emociones (In) terminables también continuará ...

Comala, Otoño de 1987.



Rodolfo Antonio Riud

Notas y referencias bibliográficas

1 Participan en Sudamérica: Perú, Brasil y Colombia por la iniciativa y coordinación del Prof. J. Martín (Cfr. Martín Barbero 1987b:46-ss).

2 Mismos que varían de acuerdo a la posición que - como bien propone Fossaert-los 'individuos-en-relación' (y no sólo "individuos" a secas) (1983:57-ss) ocupan en las coordenadas de un espacio social multidimensional dado (Bourdieu, 1985:196).

3 Principal consorcio de medios de difusión en Brasil y una de las compañías más importantes del mercado mundial de comunicaciones.

4 Sin embargo, varias TVN son producidas simultáneamente y a lo largo de todo el año, lo que aumenta mucho el valor de dicha inversión. A este respecto, la información de primera mano será obtenida por nuestra investigación en curso; por lo pronto recurrimos a los datos que Marques de Melo (1987:40) cita de acreditadas fuentes periodísticas brasileñas (*Veja y Folha de São Paulo*). Por otro lado, tomemos en consideración que la inversión del Plan Colima para 1987 fué del orden de los 189 mil millones de pesos (IG, 1987:112), casi 2 veces mayor que la del año 1986 (IG, 1986:14).

Usamos como unidad promedio el cambio de 1 US dólar

por 2000 pesos mexicanos, a raíz de la última fuerte devaluación de noviembre de 1987.

5 Sobre este tópico fundamental y a la vez tan descuidado en las ciencias sociales véase Simon (1977), Serres (1980), Prigogine (1983) y García (1986). La elaboración, fundamentación y discusión detallada de dicho mapa excede con mucho los límites de este breve trabajo y se prepara en otra sede. Sólo nos contentaremos con enunciar sus rasgos básicos.

6 Ver p.ej. la revista *TV y Novelas*, IX, 5:31 ("Soy actriz por amor"), VIII, 22:43 ("Feliz se encuentra ... como productora de la TVN *Pobre Juventud*), etc. Ver también el trabajo de Martha Alcocer (UIA-México) de próxima aparición, en donde analiza la operación de "melodramatizar" la vida "real" de las estrellas de los melodramas en dicha revista.

7 En México, la televisión inicia oficialmente en septiembre de 1950, los primeros tele-dramas se realizan desde los inicios de 1951 y después de un período de acomodación (ensayo-error) la compañía Colgate-Palmolive lanza al aire en 1955 la primera TVN regular mexicana que construyó propiamente un paradigma ("Su telenovela Colgate") denominada *Senda Prohibida*, es-

crita por Fernanda Villeli — una de las más exitosas escritoras de radio-novelas del momento y de la actualidad— con una duración de 50 capítulos de 30 minutos cada uno, en horario vespertino y emitida de lunes a viernes, para recuperar así la experiencia de emisión diaria de las radio-novelas (Cfr. Galindo Berueta, 1985:32). Desde aquella ocasión nunca se han dejado de transmitir telenovelas en nuestro país, de modo que cuando menos tenemos 32 años continuos de "familiaridad" con un género, que además de constante, ha sido pródigo: tan sólo entre 1952 y 1978 se produjeron más de 700 teledramas.

8 Por ahora, hemos dejado la publicidad incluida en los tiempos de la programación, pero en ulteriores censos se irá paulatinamente incluyendo.

9 La ideología es, además de contenidos, configuración de elecciones efecto de una competencia.

10 Para una adecuada documentación de este enfoque ver principalmente: Elliott (1972), Alvarado y Buscombe (1978), Murdock (1980 -trad. en esta edición-) y (1982), Tuchman (1983), Intintoli (1984, 1985a y 1985b) y Cantor y Pingree (1985:47-s).

11 Trabajamos sobre tres dimensiones: burocrática, institucional y profesional de la producción de TVN al interior de la corporación (Cfr. el texto de G. Molina en esta edición).

12 Esto forma un desanimante círculo vicioso en el que el Estado no da financiamiento para la investigación científica en provincia (esto es, fuera de la ciudad de México) porque no hay muchos investigadores capacitados para realizarla que —por así decirlo— "garanticen" la inversión y, por el otro lado, como no hay recursos para la provincia, pues no es posible formar investigadores "capacitados". Así, mientras del centro o se reconozcan los investigadores de la provincia, sus universidades tampoco se tienen que preocupar por la generación de conocimientos de primera mano.

13 Menciono también a los asistentes: Karla Covarrubias, Celia Cervantes, Angélica Bautista, Victor Aparicio y Nora Ríos quienes han participado conmigo en varias etapas del trabajo dentro del Taller de Investigación en Cultura y comunicación del Programa Cultura.

ITESO: Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente.

UIA: Universidad Iberoamericana.

UAM-X: Universidad Autónoma Metropolitana, Xochimilco.

IIC: Instituto de Investigación de la Comunicación.

UDLA: Universidad de las Américas-Puebla.

UAP: Universidad Autónoma de Puebla.

UV: Universidad Veracruzana.

CUIS: Centro de Investigaciones Sociales, Universidad de Colima.

ELC: Escuela de Letras y Comunicación, Universidad de Colima.

CEEM: Centro Estatal de Estudios Municipales de Colima.

SEP: Secretaría de Educación Pública.

Mención especial requieren los estudiantes del Taller de Investigación en Comunicación de la ELC-UCol quienes han participado desde la planeación de la encuesta, su aplicación, codificación y reconocimientos etnográficos escalonados en la ciudad de Colima y en el pueblo de Comala.

El CEEM a través de su director, Lic. Leopoldo Chacón, financió parte del trabajo de campo en la aplicación de la encuesta y en 1987 logramos conseguir apoyo financiero de la Subsecretaría de Educación Superior e Investigación Científica de la SEP.

14 Aunque la mayor parte de nuestra información proviene de nuestro trabajo de campo, hemos tomado algunos datos de la presentación de R. Jara en la Reunión Internacional sobre Televisión —Cholula, 1987—.

15 Respecto a la clasificación de géneros televisivos no existe un acuerdo generalizado a utilizar, de tal modo que cada investigador elabora los tipos de acuerdo a sus objetivos. Véase por ejemplo los traba-

jos de Pasquali (1967), Kaplún (1973), IIC (1981), Baggaley y Duck (1985) y Marques de Melo (1985). Sin embargo, mediante un trabajo de retraducción es posible establecer algunas comparaciones entre los distintos estudios.

16 Esta afirmación puede reforzarse al observar cómo en México a partir de 1970 se crea un modelo de noticiero televisivo que presentaba las notas de un modo menos aburrido y solemne y logra ser más entretenido e incluso con detalles cómicos. Así, *24 Horas* —el noticiero emblema de Televisa— se convierte en uno de los programas más vistos y de mayor influencia en el país (Cfr Molina, 1986:43). Un caso similar se dió en Colombia en 1985, cuando en la lucha por el "rating" uno de los dos más importantes noticieros colombianos "aligeró" el formato y se colocó de inmediato a la cabeza de la popularidad. Sin embargo, esta hipótesis debe contrastarse con información más precisa (Conversación personal con J. Martín Barbero en Cali, Julio 1985).

17 Agradezco a Servando Ortoll (Universidad de Colima) el haberme facilitado el texto de K. Wolff (1955) sobre Georg Simmel a raíz de una conversación personal. Asimismo, nuestra interpretación opera paralelamente —pero con ciertas distancias, sobre todo sociológicas— a la noción de "simulación del contacto" que Martín Barbero (1987:234) retoma de un texto de Muñiz Sodré.

FUENTES DE LAS GRAFICAS

Toda la información utilizada para la formación de las gráficas proviene de los datos de

los inventarios de la agenda televisiva en Colima (1987) y de los resultados preliminares de la encuesta sobre telenovelas que el Programa Cultura desarrolla en el país.

Allen, Robert. / 1983 "ON READING SOAPS: A SEMIOTIC PRIMER" en: KAPLAN, A. (ed) REGARDING TELEVISION. American Institute of Film, Los Angeles.

Alvarado, M. y Buscombe, E. / 1978. HAZEL. The making of a tv series. British Film Institute, Londres.

Baggaley y Duck. / 1985 ANALISIS DEL MENSAJE TELEVISIVO. G. Gili, Barcelona.

Bourdieu, P. et al. / 1975 EL OFICIO DEL SOCIOLOGO. Siglo XXI, Buenos Aires.

Bourdieu, Pierre. / 1979 LA DISTINCTION. Minuit, Paris.

Bourdieu, Pierre. / 1980 LE SENS PRATIQUE. Minuit, Paris.

Bourdieu, Pierre. / 1985 "The Social Space and the Genesis of Groups", en: SOCIAL SCIENCE INFORMATION, 24, 2 Sage, Londres.

Cantor, M. y Pingree, S. / 1985 THE SOAP OPERA. Sage, USA.

Cirese, Alberto. / 1976 CULTURA EGEMONICA E CULTURE SUBALTERNE. Palumbo Palermo.

Cirese, Alberto. / 1986 "Signicidad, Fabrilidad, Procreación..." en: CULTURAS CON-

TEMPORANEAS Vol.I, No.1. Universidad de Colima, Colima, México.

Colomina de Rivera, M. / 1974 EL HUESPED ALIENANTE (un estudio sobre audiencia y efectos de las radio telenovelas en Venezuela.), Universidad del Zulia, Maracaibò.

Copeland, G. y Slater, D. / 1985 "Television, fantasy and vicarious catharsis" en: CRITICAL STUDIES IN MASS COMMUNICATION, 2. USA.

Curran, J. et al. (eds). / 1981 SOCIEDAD Y COMUNICACION DE MASAS. Fondo de Cultura Económica, México.

Dimmick, McCain y Bolton. / 1979 "Media use and the life span. Notes on theory and method". en: AMERICAN BEHAVIORAL SCIENTIST, 23, 1. Sage, USA.

Donati, Pierpaolo. / 1984 "Famiglia e comunicazione in una società relazionale complessa", en SOCIOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE, - III, 5. Franco Angeli, Milano, Italia.

Elliott, P. / 1972 THE MAKING OF A TV SERIES. - Constable, Londres.

Elliott, P. / 1981 "Organización de los medios y ocupaciones profesionales: visión pa-

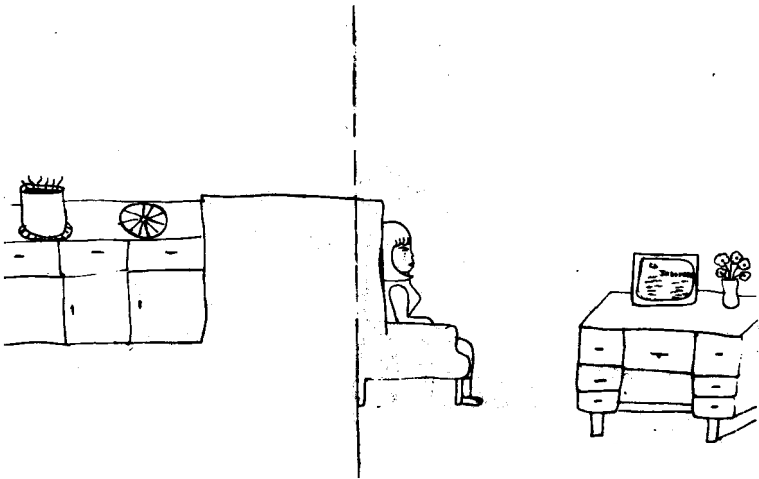
- norámica", en: Curran et al. (eds.) (1981).
- Estep, R. y MacDonald, P. / 1985 "Crime in the afternoon: Murder and robbery on soaps". en: JOURNAL OF BROADCASTING & ELECTRONIC MEDIA, 29, 3. Broadcast Education - Association, USA.
- Fossaert, Robert. / 1983 LA SOCIETE (tomo VI) "Les - structures ideologiques". Du Seuil, Paris.
- Galindo Berrueto, M. Carmen / 1985 LA TELENVELA DE REFUERZO DE VALORES - SOCIALES. Tesis de Lic. en Comunicación. U. Iberoamericana, México.
- Galindo, Jesús. / 1985 "Vivir y sentir la telenovela" en: CHASQUI, 16. CIESPAL, Quito, Ecuador.
- Gallagher, Margaret. / 1982 "Negotiation of control in media organizations and occupations", en: Gurevitch et al (eds) (1982).
- García, Rolando. / 1986 "Notas para el estudio de los sistemas complejos" en: Leff (1983).
- González, J. y Mugnaini, F. / 1986 "Protocolo de observación etnográfica de usos de telenovelas", en: CULTURAS CONTEMPORANEAS, vol.I, No.1. Programa Cultura, Universidad de Colima, México.
- González, Jorge A. / 1981 Sociología de las Culturas Subalternas. CUADERNOS DEL TICOM No.11, UAM-X, México.
- González, Jorge A. / 1986 CULTURA(S). UAM-X y Universidad de Colima, México.
- González, Jorge A. / 1987 "Frentes Culturales..." en: - CULTURAS CONTEMPORANEAS, V.I, No.3. Universidad de Colima, Colima, México.
- Greenberg, B. y D'Alessio, D. / S/D "Quantity and quality of sex in the soaps". Michigan State University, (mimeo.), USA.
- Gubern, Roman. / 1974 MENSAJES ICONICOS DE LA - CULTURA DE MASAS. Lumen, Barcelona.
- Gurevitch et al. (eds). / 1982 CULTURE, SOCIETY AND THE MEDIA. Methuen, Londres.
- Halbwachs, Maurice. / 1980 COLLECTIVE MEMORY. - Harper & Row, Nueva York.
- Heller, A. / 1987 TEORIA DE LOS SENTIMIENTOS. Fontanara, México.
- Hernández, A. y Narro, L. (coords.) / 1987 COMO SOMOS LOS MEXICANOS. Centro de Estudios Educativos - CREA, México.
- IG (Gobierno del Estado de Colima). / 1986 PRIMER INFORME DE GOBIERNO (anexo estadístico). Gobierno del Estado, Colima.
- IG (Gobierno del Estado de Colima). / 1987 SEGUNDO INFORME DE GOBIERNO (anexo estadístico). Gobierno del Estado, Colima.
- IIC (Instituto de Investigación

- de la Comunicación). / 1981 TOWARDS THE SOCIAL USE OF SOAP OPERAS. Institute for Communication Research A.C., Strasbourg, Francia.
- Intintoli, M. / 1984 TAKING SOAPS SERIOUSLY. Prager New York.
- Intintoli, M. / 1985a "Ethnography and media production" en: COMMUNICATION, V.8 Gordon & Breach, USA.
- Intintoli, M. / 1985b SOAP OPERA STORYTELLING AS A CORPORATE ENTERPRISE. Ponencia presentada en el Simposium sobre crítica de TV, U. of Iowa, Iowa, USA.
- Kaplun, Mario. / 1973 LA COMUNICACION DE MASAS - EN AMERICA LATINA. A.P.E., Bogotá, Colombia.
- Lazarsfeld, P. y Stanton, F. / 1944 RADIO RESEARCH 1942-1943. Duell, Sloan & Pearce, Nueva York.
- Le Gallo, Yolande. / 1984 PRODUCCION DE LA TELENOVELA. ICUAP, Universidad Autónoma de Puebla, México.
- Leff, E. (ed) / 1986 LOS PROBLEMAS DEL CONOCIMIENTO Y LA PERSPECTIVA AMBIENTAL DEL DESARROLLO. Siglo XXI, México.
- Lemish, Dafna. / 1985 "Soap opera viewing in college: a naturalistic inquiry" en: JOURNAL OF BROADCASTING & ELECTRONIC MEDIA, 29, 3, USA.
- Leñero, Luis. / 1983 EL FENOMENO FAMILIAR EN MEXICO. IMES, México.
- Marcondes, Ciro. / 1986 "La telenovela y la lógica del capital". en COMUNICACION, 10: 53-62, U.P.B., Medellín, Colombia.
- Marques de Melo, Jose. / 1985 PARA UMA LEITURA CRITICA DA COMUNICACÃO. Ed. Paulinas, São Paulo, Brasil.
- Marques de Melo, Jose. / 1987 PRODUÇÃO E EXPORTAÇÃO DA FICÇÃO TELEVISUAL BRASILEIRA: ESTUDO DE CASO DA TV GLOBO. S/E, Informe para la UNESCO, (mimeo.), São Paulo.
- Martín Barbero, Jesús. / 1987a DE LOS MEDIOS A LAS MEDIACIONES. Gustavo Gili, México.
- Martín Barbero, Jesús. / 1987b "Las telenovelas en Colombia: televisión, melodrama y vida cotidiana" en: DIALOGOS DE LA COMUNICACION. 17 FEFALAFACS, Lima, Perú.
- Martín Serrano, Manuel. / 1985 LA PRODUCCION DE COMUNICACION SOCIAL. - CUADERNOS DEL CONEICC, Guadalajara, México.
- Mier, R. y Piccini, M. / 1987 EL DESIERTO DE ESPEJOS. Juventud y televisión en México. Plaza y Valdés-UAM X, México.
- Murdock y Golding. / 1981 "Capitalismo, comunicaciones y relaciones de clase" en CURRAN (1981).

- Murdock, Graham. / 1980 "Fabricating fictions: Approaches to the study of tv drama production" en: COMMUNICATIONS. 6. Haas Richards Verlag, Sankt Augustin, RFA.
- Murdock, Graham. / 1982 "Large corporations & the control of the communications industries" en: Gurevitch, M. et al (eds) (1982).
- Murdock, Graham. / 1983 "Las transmisiones y la diversidad cultural" en: Richeri (1983).
- Palmgreen, P. y Rayburn, J. / 1985 "A comparison of gratification models of media satisfaction" en: COMMUNICATIONS MONOGRAPHS, Vol. 52, December, USA.
- Pasquali, Antonio. / 1967 EL APARATO SINGULAR. UCV, Caracas, Venezuela.
- Perrow, Charles. / 1979 COMPLEX ORGANIZATIONS (a critical essay). Random House, Nueva York.
- Piaget, J. y Garcia, R. / 1982 PSICOGENESIS E HISTORIA DE LA CIENCIA. Siglo XXI, México.
- Prigogine, Ilya. / 1983 ¿TAN SOLO UNA ILUSION?: UNA EXPLORACION DEL CAOS AL ORDEN. Tusquets, Barcelona.
- Programa Cultura. / 1985 PROGRAMA DE ESTUDIOS SOBRE LAS CULTURAS CONTEMPORANEAS. Universidad de Colima, Colima, México.
- Richeri, G. (ed) / 1983 LA TELEVISION: ENTRE SERVICIO PUBLICO Y NEGOCIO. G. Gili, Barcelona.
- Schutz, Alfred. / 1974a EL PROBLEMA DE LA REALIDAD SOCIAL. Amorrortu, Buenos Aires.
- Schutz, Alfred. / 1974b ESTUDIOS SOBRE TEORIA SOCIAL. Amorrortu, Buenos Aires.
- Serres, Michel. / 1980 LE PASSE DU NORD-OUEST. Minuit, Paris.
- Simmel, Georg. / 1959 THE SOCIOLOGY OF GEORG SIMMEL (Wolff, Kurt ed.). The Free Press, New York.
- Simon, Herbert. / 1980 MODELS OF DISCOVERY. Reidel, Boston & Dordrecht.
- Spradley, James. / 1980 PARTICIPANT OBSERVATION. Holt, Reinhart & Winston, New York.
- Tuchman, G. / 1983 LA PRODUCCION DE LA NOTICIA. G. Gili, Barcelona.
- Watkins, B. / 1985 "Television viewing as a dominant activity of childhood: a developmental theory of effects" en: CRITICAL STUDIES IN MASS COMMUNICATION, 2, USA.
- Whitney, Charles. / 1985 "Media organizations and professional communicators: opposition, conflicts, change" en: COMMUNICATION, Vol. 8, Gordon and Breach ed., USA.
- Windahl, Sven. / 1980 "Uses and gratifications at the - cross-

roads". S/E INTERNATIO-
NAL CONFERENCE OF THE
I.C.A., Acapulco, México.

Wolf, Mauro. / 1984 "Géneros
y televisión" en: ANALISI,
No.9. Universidad Autónoma
de Barcelona, Barcelona.



Vargas Mancilla.
