

CENECA

EDUCACION PARA LA TV

7914508
E24 p

12-Teatro
rojo

c e n e c a

EDUCACION PARA LA TV

GISELLE MUNIZAGA
M. DE LA LUZ HURTADO
ANNY RIVERA
AUGUSTO GONGORA
VALERIO FUENZALIDA (editor)

BIBLIOTECA
ESCUELA DE TEATRO, CINE Y TELEVISION
UNIVERSIDAD CATOLICA DE CHILE

santiago 1982

04727

BIBLIOTECA
ESCUELA DE TEATRO, CINE Y TELEVISION
UNIVERSIDAD CATOLICA DE CHILE

00000

EDUCACION PARA LA TV

Material didáctico para un programa docente realiza-
do gracias al apoyo de la I.A.F. (Fundación Inter A-
mericana).

58614

1983

I . N D I C E

	<u>Pág.</u>
<u>INTRODUCCION</u>	
1. <u>ANTECEDENTES: 3 MIRADAS SOBRE LA TV.</u> Prof. Giselle Munizaga	2
2. <u>LA CCION MODELIZANTE DE LA TV.</u> Estrategia de abordamiento del problema Prof. Valerio Fuenzalida F.	9
3. <u>PALABRA E IMAGEN</u> Prof. Valerio Fuenzalida F.	17
4. <u>LOS PROGRAMAS MUSICALES EN RADIO Y TV</u> Prof. Anny Rivera	21
5. <u>TALLER DE EJERCICIOS</u> 1. Importancia lingüística del cine y teatro 2. Juegos en torno a la información 3. Semantización de la realidad Prof. Valerio Fuenzalida F.	38
6. <u>PERCEPCION DE LA TV EN SECTORES POPULARES</u> Prof. Augusto Góngora	45
7. <u>LA TELENOVELA</u> 1. La función mítica de la telenovela 2. "La Madrastra" una telenovela nacional Prof. María de la Luz Hurtado <u>TALLER DE EJERCICIOS PARA LA TELENOVELA</u> Prof. Valerio Fuenzalida F.	52
8. <u>LA TELESERIE</u> Prof. Giselle Munizaga <u>TALLER DE EJERCICIOS PARA LA TELESERIE</u> Prof. Valerio Fuenzalida F.	64

*o*o*o*o*o*o*o*o*o*

I N T R O D U C C I O N

Los artículos que se presentan en esta publicación fueron expuestos en un Curso-Taller "EDUCACION PARA LA TV" organizado por CENECA (*). Esta experiencia, pionera en Chile, fue dirigida a padres y profesores con la intención de proporcionarles antecedentes y ejercicios para trabajar con sus hijos y alumnos ante los mensajes que exhibe la televisión chilena.

El curso combinó dos grandes ingredientes:

- a) por una parte proporcionó información en torno a la TV,
- b) por otra parte, entregó ejercicios sencillos y prácticos que pudiesen ser realizados por padres y profesores.

Los asistentes al Curso-Taller evaluaron como muy útiles los ejercicios enseñados. Se quiso trabajar bajo el supuesto que se dispondría de un mínimo de facilidades tecnológicas.

CENECA puede sentir orgullo de esta publicación; pues en Chile no existe otro texto que reuna tan variada información sobre la TV y un conjunto de juegos y ejercicios para ser desarrollados curricular o familiarmente. Al poner por escrito esta experiencia, CENECA desea hacerla llegar a un número más amplio de padres y maestros que se inquietan ante la influencia de la TV y desean disponer de medios para controlarla.

VALERIO FUENZALIDA F.
Director del Curso-Taller y
Editor de "Educación para la TV".

(*) Desarrollado en Santiago entre el
20 de Abril - 20 de Mayo de 1982.

SESION 1 : ANTECEDENTES: 3 MIRADAS SOBRE LA TV.

PROFESOR: GISELLE MUNIZAGA.

X ¿QUE ES LA TV?

Preguntarse qué es la televisión puede parecer algo obvio, dado que la Televisión es algo tan cercano, es un elemento de nuestro paisaje urbano y rural.

Sin embargo, el fenómeno televisivo no es algo tan simple de analizar. Podemos señalar por lo menos tres perspectivas, a través de las cuales examinarlo.

1. En primer lugar, podemos ver la televisión como una inven - ción tecnológica. Como un medio o aparato de reproducción de imagen y sonido a través del espacio y a través del tiem - po. La televisión como invención es algo realmente maravi - lloso, es la capacidad de reproducir una acción a través de imagen y sonido, y reproducirla de tal manera que llegue a cualquier lugar. Ahora se puede envasar (con los video cas - settes) y hacerla transmisible en el tiempo. Esta sería u - na primera forma de ver la televisión.
2. Una segunda forma de ver la televisión es como una indus - tria productora y distribuidora de contenidos comunicativos. Como una organización industrial y empresarial, cuyo produc - to es un discurso social que alimenta los contenidos ideoló - gicos, los sentidos y significados sociales. Esta es una in - dustria que produce contenidos culturales, produce símbolos y sentidos sociales para que sean consumidos por la socie - dad.

Como industria, la televisión está sometida a las necesida - des de financiamiento, de eficacia administrativa, de sol - vencia productiva, como cualquier industria. Recibe insumos de otras industrias, por ejemplo, de la industria publicita - ria, de la industria electrónica y produce insumos para o - tras industrias.

3. Pero hay una tercera visión posible de la televisión. Esta es una visión mucho más compleja. Nos referimos a la televisión como un nuevo lenguaje operando en la sociedad, a través del cual se construyen y se comunican significados sociales. Un lenguaje a través del cual se está constituyendo una conciencia colectiva y una nueva forma de pensamiento.

La televisión pone en circulación, reproduciéndolo con una velocidad y amplitud hasta ahora no conocida, un discurso social que es un discurso audiovisual.

Las sociedades antes operaban en forma mayoritaria con discursos orales, escritos o con discurso de imagen. El discurso audiovisual, si bien se desarrolla con el cine, la televisión es la que lo hace aparecer como un lenguaje socialmente válido, con una importancia que hasta el surgimiento de la televisión no tenía.

¿POR QUE ES MUY IMPORTANTE UN NUEVO LENGUAJE?

Porque hay una relación entre lenguaje y pensamiento. La lingüística estructural nos ha demostrado que no puede haber pensamiento sin lenguaje : el lenguaje es el que produce los cortes en la conciencia para que podamos pensar.

Entonces, ¿qué pasa cuando en una sociedad, que está fundada básicamente en el lenguaje oral y escrito, empieza a operar un lenguaje audiovisual? En general la crítica se ha preocupado del lenguaje televisivo pero lo ha hecho en términos de contenidos. algunos de los análisis críticos se refieren a la violencia en cuanto sería mala para los niños. Otros análisis críticos se refieren al carácter no cultural de los contenidos, o que son amorales; predominan los análisis críticos hacia los contenidos pero no hacia el lenguaje televisivo propiamente tal. Hay otros análisis críticos que van más allá. Realizan también un análisis crítico a los contenidos pero centrados en la ideología subyacente : los contenidos subyacentes valóricos-ideológicos que estarían detrás de lo que está transmitiendo la televisión.

Este último tipo de análisis crítico es muy válido, pero tampoco apunta al problema de lo que significa la introducción de un nuevo lenguaje en la sociedad.

Las preguntas son: ¿Qué pasa con este nuevo lenguaje?; ¿cómo afecta el hecho de que se estén recibiendo gran parte de los contenidos por este lenguaje y no por otro? ¿Es diferente que se reciban por este lenguaje o por otro? Yo pienso que no es indiferente, ahora yo no sé si es peor o mejor, lo que pasa es que es distinto.

¿Por qué es distinto recibir y construir un significado a través del lenguaje oral, que recibirlo a través de la televisión? Porque los procesos de conciencia involucrados en la codificación del lenguaje oral son distintos a los procesos mentales involucrados en el proceso de codificación de la imagen.

¿Por qué es esto? Porque el lenguaje oral está construido de tal manera que hay una relación arbitraria entre una cadena fónica de sonido: mesa, casa... y un contenido conceptual. Al ser esta relación una convención arbitraria, el lenguaje oral es una pura construcción abstracta; un conjunto de relaciones abstractas, donde a través de un proceso de selección y combinación se van logrando significados. Por esto usar el lenguaje oral implica una operación de selección y de combinación muy abstracta y de elementos arbitrarios; es como un juego de ajedrez, uno va seleccionando y combinando.

¿Qué pasa con la imagen? La imagen pertenece a la categoría de lenguaje analógicos en los cuales el signo opera, como signo, en la medida en que invoca ciertos reconocimientos. Hace operar códigos de reconocimiento. Cuando yo dibujo, por ejemplo esto, se puede decir inmediatamente lo que sugiere...

Una cara...

Es una cara y ¿por qué? Porque opera un código de reconocimiento. No que esta sea una cara. No es igual a una cara, es simplemente una analogía. Reconocemos que esto es una cara, porque aunque la imagen no sea igual a la realidad, opera una codificación y hay un cierto reconocimiento.

El lenguaje oral permite la abstracción. Cuando hablando digo casa, estoy diciendo una abstracción, no me estoy refiriendo a ninguna casa en particular; en cambio cuando yo muestro una imagen de una casa estoy mostrando una imagen de "esa casa", de una casa particular. El lenguaje de imagen opera a través de una concreción, de algo que es un aquí y un ahora. Sería muy difícil, por ejemplo, hacer filosofía con el lenguaje de imágenes porque: ¿cómo se invocan conceptos de tipo general?

El problema es cuando en una sociedad está primando el lenguaje social audiovisual. Bueno, quizás, la capacidad de filosofar sea menor, pero quizás se aumente la capacidad de otros tipos de pensamiento... de encontrar por ejemplo, en lo concreto, síntesis generales... no sé... eso queda por verse, en el futuro.

¿Cómo se refiere uno al tiempo a través de la imagen? Lo tiene que construir con una secuencia. Por ejemplo, una casa empezándose a construir, luego a medioconstruir y más allá, la casa construida.

El problema es saber qué pasa, cuando los niños están aprendiendo mucho a través de esta forma lingüística. Qué pasa cuando están leyendo menos, por qué se alimentan fundamentalmente de este nuevo código. Podemos pensar en el surgimiento de una sociedad distinta, en la que se van a generar otros contenidos intelectuales diferentes de los que se generaron en nuestra sociedad letrada o lectora, que tampoco tiene muchos siglos. La ilustración es producto de esta sociedad lectora, Es en el Siglo XIX donde la lectura se generaliza y llega a ser un bien social. Antes la sociedad era más bien gesto-parlante.

PROBLEMAS Y POSIBILIDADES

Estas tres formas de mirar la televisión nos plantean diferentes problemas y posibilidades para su utilización:

Cuando se mira la televisión de la primera manera, como un instrumento de reproducción de imagen y sonido, entonces se ve su aplicación de la manera más clara para la educación, sobre to-

do ahora con el video cassette; lo que se estudia es la conveniencia o factibilidad de la utilización del video cassette en clases. Las interrogantes son: ¿es bueno apoyar las clases con elementos audiovisuales? ¿Qué significado tiene? También se estudia la utilidad de la educación a distancia permitida por la televisión, ¿sirve la educación masiva a través de los medios de comunicación a públicos heterogéneos?

Se ha hecho mucha experiencia, y gran parte de los estudios han estado en este campo, en el que se ve a la televisión como un instrumento, un material de apoyo docente para ocuparlo en la educación, en la educación campesina, en la educación de adultos, etc.

Otra área de problematización tiene que ver con la televisión vista como industria cultural. Este punto de vista nos lleva a un problema más de tipo social, ya no sólo tecnológico e instrumental: lo que significa la televisión como industria que produce comunicación y que por lo tanto produce cultura. Nos lleva a platearnos el problema de los distintos modelos de empresa o de industria televisiva que se da en los diferentes países. Uno es el modelo estatal donde el Estado, dado la importancia cultural que tiene esta industria, se reserva su manejo para darle una orientación de un determinado tipo. Después está el modelo privado, donde es una industria igual a cualquier otra y por lo tanto tiene acceso a su propiedad y control cualquier sujeto que tenga el capital para tener este tipo de industria. Después está el modelo mixto, que es el caso chileno, donde se reserva la propiedad de la TV a organismos semi-estatales como son las universidades.

¿Cuáles son los problemas que plantean estos distintos tipos de modelos televisivos? Por un lado el modelo estatal puede ser criticado desde el punto de vista de la libertad de comunicación y de opinión. Esta libertad sería cuestionada en un modelo estatal porque el Estado controlaría un medio de comunicación tan importante como éste, y por lo tanto lo manejaría a su antojo. Se supone que el problema del financiamiento está solucionado a través de un financiamiento del Estado, un financiamiento público y por lo tanto los contenidos de la televisión funcionan en términos políticos culturales. Por otro lado, qué pasa cuando hay un control privado de la televisión, un modelo privado de televisión. La empresa debe ser una empresa productora para autofinanciarse y dejar ganancias, y ¿cómo se finan-

cian las industrias televisivas privadas? Si no es televisión por cables y por lo tanto pagada en parte por sus suscriptores, debe financiarse totalmente con la publicidad y debe subordinar sus contenidos a éstas, buscando aquellos de más alta audiencia.

Resumiendo: cuando es el Estado el que controla y financia la comunicación, va a ser el proyecto cultural o el modelo cultural del Estado (en ese momento) el que va a llenar los contenidos de la televisión; cuando no depende del Estado y es privada, va a estar subordinado a la publicidad, entonces ¿cuál es el mejor modelo? He ahí uno de los problemas que plantea la industria televisiva.

Otro problema que plantea, sobre todo en la actualidad, la industria televisiva, es el problema de la transnacionalización de la cultura, porque esta es una industria que se alimenta de insumos que son producidos en gran parte fuera de las fronteras nacionales, por lo menos ese ha sido el caso de Chile y de todos los países subdesarrollados en general. Entonces, estamos recibiendo contenidos que son producidos en culturas ajenas a la nuestra. Nos vemos llenos de sentidos y significados que nada tienen que ver con nuestra realidad, basta ver las seriales de policía. Dentro de esta misma perspectiva podemos enumerar el problema que plantea la existencia de los satélites de transmisión y de las agencias de prensa. Este es un segundo nivel de problematización en torno a esta segunda mirada de la televisión como industria.

Y la tercera mirada de problematización que ya estuvimos desarrollando es la televisión como lenguaje ¿Qué significado tiene para nuestra cultura y la cultura mundial en este momento, la enorme preeminencia que toma el discurso televisivo en la sociedad? ¿Qué pasa sobre todo en sociedades subdesarrolladas, donde no ha habido una etapa de desarrollo lector, sociedades donde hay alto grado de analfabetismo y que se ven bombardeadas audiovisualmente; sociedades que pasan de una cultura pre-literaria a una cultura audiovisual? ¿Qué pasa con nuestros campesinos que de repente se ven invadidos por este tipo de lenguaje? ¿Qué pasa con las costumbres, con todo lo que era una sobrevivencia de una tradición verbal de relatos, de cuentos?

Estas ideas que hemos revisado son introductorias; tienen como objeto situarnos en el tema y el problema. Señalan cuáles son

las áreas problemáticas que se deben abordar.

NOTA: Al finalizar la Sesión, el periodista Sr. Fernando Reyes Matta, quien actualmente trabaja en ILET (Instituto de Estudios Transnacionales, México), relató algunos antecedentes y anécdotas de los años 61-63 en relación al nacimiento de los canales universitarios de TV en Chile.

El hecho de que el autor resida en México no nos ha permitido una reelaboración de su exposición que posibilitara su inclusión en este volumen.

* * *

*

SESION 2 : LA ACCION MODELIZANTE DE LA TV.
Estrategia de abordamiento del problema.

PROFESOR : VALERIO FUENZALIDA F.

Em esta sesión veremos, en primer lugar, algunos antecedentes sobre la influencia de la TV en los niños, receptores que más nos interesan en tanto padres y profesores. Luego veremos las grandes estrategias que se han diseñado para manejar la influencia de la TV.

1. LA INFLUENCIA MODELIZANTE DE LA TV

Vamos a exponer algunos datos y conclusiones sobre el influjo de la TV en los niños. En líneas generales vamos a seguir el esquema de un pequeño folleto escrito por un sicólogo infantil experto en TV. (1).

1.1. El tiempo que se dedica a ver TV ✱

Los datos señalan que en Chile y otros países los niños incrementan durante el transcurso de los años, el tiempo que dedican a ver TV.

En Santiago, las mediciones señalan que los niños como promedio ven alrededor de 5 horas diarias de TV. En la adolescencia baja el tiempo que se dedica a la TV pues el joven tiene más vida social.

Hay 3 áreas que se ven afectadas por ver mucha TV: el rendimiento escolar, la habilidad para leer y el juego.

-- Ver TV puede parecer una entretención pasiva. Hay pasividad corporal. Pero la TV exige concentración y consume energía sico-física. Se ha comprobado que

(1) MURRAY, John P. LONNBORG, Bárbara. Children and Television. A primer for Parents. The Boys Town Center. 1981.

los niños que ven mucha TV dedican menos esfuerzo a sus tareas escolares que los niños que ven poca TV. También se ha comprobado que los niños que ven poca TV obtienen mejores notas escolares que los niños que dedican mucho tiempo a la TV.

-- El tiempo que se dedica a ver TV se le quita a la lectura de libros, revistas, ida al cine, dedicación a hobbies y juegos con amigos. Cuando se ha hecho experiencias de disminuir el tiempo dedicado a la TV, los niños han comenzado a leer más, a interesarse más por desarrollar otras actividades como escuchar música, practicar deportes, juegos, participar en actividades sociales, religiosas, etc.

-- El convivir con amigos y en barrios en que los niños puedan jugar en áreas especiales, favorece que los niños vean menos TV y desarrollen actividades alternativas que los mismos niños reconocen como más gratificantes. El sólo hecho de limitar el tiempo dedicado a ver TV, hace que los niños desarrollen otras habilidades y descubran otras actividades. pero en esto, los niños tienden a imitar a sus padres: ellos son un fuerte modelo; si los padres ven mucha TV, los niños tenderán también a ver mucha TV.

1.2. ¿Qué aprenden los niños de la violencia que exhibe la TV?

El tema de la violencia exhibida por TV es uno de los más debatidos e inquietantes. Estudios de la Universidad de Pensylvania han señalado que, como promedio, ocurren 5 acciones violentas por hora de TV y 18 durante la hora de programas infantiles. Un reciente informe señala que la evidencia acumulada en la década del 70 ha producido consenso en que la observación de la violencia exhibida por TV conduce a conductas agresivas en niños y adolescentes. "La pregunta de la Investigación se ha movido del preguntarse acaso hay o no un efecto (de influir en conductas agresivas) a la búsqueda de explicaciones para ese efecto" (1).

(1) Television and Behavior. Ten years of Scientific Progress and implications for the Eighties. National Institute of Mental Health. Maryland, 1982. Vol. I, pág. 6.

* Los estudios señalan 3 posibles efectos del ver violencia por TV :

-- Los niños que ven mucha violencia por TV tienden a ser menos sensibles al dolor y sufrimiento ajenos; tienden a ser más indiferentes y a reaccionar más tardíamente a llamados de auxilio de menores agredidos.

entonces } * → -- Estudios en la Universidad de Pennsylvania y en la Fundación para Desarrollo del Niño (Nueva York) han demostrado que los niños que ven muchos programas violentos por TV tienden a sentir que el mundo es un lugar peligroso y desarrollan fuertes sentimientos de temor al medio ambiente.

-- Hay además un cúmulo de evidencias que señalan que el ver mucha violencia en TV influye en que los niños se comporten más violentamente : peleas, romper juguetes, discusiones agresivas, desobedecer reglas escolares, descuidar las tareas escolares. algunos estudios han verificado que los niños que veían mucha violencia por TV, continuaban mostrando conductas comparativamente más violentas en mediciones efectuados diez años más tarde, en la adolescencia.

Uno de los elementos más peligrosos es que los niños no tienen capacidad de relacionar al interior de una narración : no saben que una escena es consecuencia de otra anterior, a menudo lejana. La influencia es más impactante pues las escenas se ven como unidades relativamente autónomas: la violencia no se conecta a motivos o consecuencias.

1.3. La vida mostrada por la TV

Una de las influencias más sutiles de la TV es mostrar a través de sus mensajes una imagen de la vida y de las personas, plena de estereotipos. Hasta hace pocos años los delincuentes eran siempre de raza negra. Si bien esto ha

ido cambiando, la TV presenta una imagen de la vida que es diferente al mundo real. Según George Gerbner, en TV "el crimen ocurre diez veces más frecuentemente que en las calles: los hombres triplican a las mujeres; los jóvenes son sólo un tercio y los mayores un quinto de su proporción real en la población; las mujeres raramente trabajan fuera del hogar; y los niños a menudo son torpes y fallan en lo que intentan hacer". Un estudio pedido por 3 sindicatos norteamericanos para describir el mundo del trabajo en la TV señala que en la TV americana aparece una desproporción notable en materia de empleos: "hay 44 veces más abogados que plomeros; 5 veces más espías extranjeros que carniceros y 16 veces más prostitutas que mineros". Según ese estudio la TV presenta una imagen negativa de los trabajadores sindicalizados, ellos serían "menos inteligentes, menos laboriosos y más violentos que los demás". Los sindicatos se presentan como "organizaciones violentas, degradantes y obstinadas". Según ese mismo estudio "la respuesta de la TV a los problemas nacionales sería menos producción de mercancías y más chistes. La TV estaría contribuyendo a fomentar el escapismo frente a los grandes problemas, evitando la identificación de los mismos y la exploración de soluciones alternativas" (1).

* Cuando las personas no tienen directa experiencia con lo que les muestra la TV, ellas tienden a creer lo que se les entrega. Quienes ven mucha TV tienden a aceptar los estereotipos de las personas y empleos. Y tienden a pensar que el mundo es más violento de lo que realmente es. Para los niños se hace más difícil distinguir entre fantasía narrativa y realidad. La TV tiende a presentar prematuramente problemas y a estereotipar temas como las drogas, el alcoholismo y el sexo.

1.4. La publicidad por TV

Los niños no distinguen entre los objetivos de un comercial y de los otros programas. Ellos creen que tienen la misma función educativa, de entretenimiento o informativa.

* Hasta los 8 años los niños no comprenden que el propósi-

(1) Altercom N°6, Marzo 1982. "Televisión y trabajadores en Estados Unidos".

to de un comercial es vender un producto. No se dan cuenta de las apelaciones y del propósito persuasivo.

Si los canales chilenos de TV respetasen el máximo de 6 minutos de publicidad por hora, entonces un niño en Santiago vería anualmente alrededor de 11.000 minutos de publicidad: esto es un total de 183 horas de exposición a comerciales. (Una semana completa en el año, dedicadas las 24 horas del día a ver comerciales).

Hay estudios que comprueban que los niños se ven engañados por la publicidad. Otros estudios señalan que la publicidad de productos dulces estimula malos hábitos de nutrición (1). Esta realidad es la que ha llevado a la Canaan Broadcasting Corporation a prohibir toda publicidad en programas destinados a niños menores de 13 años. En Estados Unidos el grupo más importante organizado para influir en la TV (Action for Children's Television) intenta eliminar todo avisaje de la programación infantil, imitando resoluciones que ya se han tomado en la mayoría de los países europeos.

2. ESTRATEGIAS ANTE LA TV.

En la sección anterior hemos sintetizado algunas de las conclusiones más importantes en torno a la influencia de la TV en los niños. Más información detallada se puede encontrar en el libro del Dr. Hernán Montenegro: "TV: ¿comunicación o contaminación?" (2). Hemos tratado de mostrar que el influjo de la TV es más amplio que el debatido problema de la exhibición de violencia: la TV afecta quitándonos tiempo que podríamos dedicar a otras actividades; nos presenta una cierta visión de la realidad, del trabajo, de las personas e induce en nosotros hábitos de consumo y de comportamiento. Quiérase o no, modela percepciones, gustos y conductas, especialmente en los niños.

(1) KAUFMAN L. Prime-Time Nutrition. Journal of Communication Vol. 30 (3). 1980. pp. 37-46.

(2) MONTENEGRO, Hernán: "TV: ¿Comunicación o Contaminación?" GALDOC. 1980. Santiago.

En esta segunda sección queremos señalar 3 grandes estrategias que se han propuesto para enfrentar el influjo de la TV.

2.1. Suprimir la TV.

Aproximadamente un 1% de los hogares en los países occidentales desarrollados han tomado la decisión de suprimir físicamente el receptor de TV de sus hogares. Por regla general pertenecen a círculos de alto nivel intelectual y estiman que la TV produce tanto daño que es preferible eliminarla de su vida cotidiana. Algunos pocos autores han querido militar activamente en pro de la abolición de la TV. Son una minoría que no parece tener perspectiva de éxito.

2.2. Atenuación del impacto de la TV.

Esta es la segunda gran estrategia diseñada básicamente para moderar y atenuar el influjo de la TV y modificarla hacia metas estimadas deseables.

Hay 3 grandes tipos de acciones que se inscriben --sin excluirse mutuamente-- en esta estrategia:

a) la enseñanza curricular de TV.

Se trata de un esfuerzo para incorporar la TV a la enseñanza sistemática en sus niveles básico y medio. Es decir, en el sistema de enseñanza escolar, la TV comienza a ser estudiada y debatida sistemáticamente de acuerdo a un curriculum que prevé ciertas materias específicas para cada año escolar. Se ha comprobado que esta enseñanza es eficaz para entregar información y nociones sobre la TV.

b) la mediación de los padres

Complementaria o independientemente de la enseñanza curricular se ha emprendido esfuerzos para que los

padres se hagan cargo de la TV en el hogar. Controlar y limitar el tiempo que los niños ven TV, discriminar los programas vistos, aparecen como medidas mínimas y sin embargo, de gran efectividad. Pero además, se ha comprobado que el hecho de ver y comentar programas de TV, en conjunto los padres con los niños, tiene un importante efecto neutralizador de las actitudes exhibidas en TV y estimadas indeseables por los padres. Los padres son un importante modelo para la cantidad de tiempo y los tipos de programas que escogen sus hijos. Los niños que ven poca TV tienen padres que ven poca TV. Los niños que ven mucha TV y dedican mucho tiempo a ver programas violentos son hijos de padres que ven mucha TV y ven muchos programas violentos. Los niños que ven una gran variedad de programas de TV tienen padres con amplia variedad de intereses en TV. Pero, además, el ver TV juntos, hijos y padres, ayuda al niño a comprender la narración y los padres pueden borrar o atenuar el impacto del ver conductas indeseables. Se ha comprobado que esta mediación es más eficaz en el área de las creencias, opiniones y actitudes (1).

c) grupos de acción

En los países anglosajones y nórdicos existe la amplia tradición social de los grupos de personas que se reúnen organizadamente para influir activamente en decisiones de gobierno y, en este caso, en las decisiones de programación de las estaciones de TV. A través de cartas, llamados telefónicos, reuniones, inserciones de prensa, presentaciones ante autoridades e incluso con el sabotaje a ciertos programas o productos que auspician programas, estos grupos presionan para orientar la programación de acuerdo a sus percepciones.

2.3. El control Social de la TV.

Esta tercera estrategia intenta que la operación y programación en TV esté orientada por Consejos representativos de sectores, fuerzas o instituciones sociales. Iglesias,

(1) FUENZALIDA, Valerio: Educación para la TV. Revista Mensaje. Julio 1982. Vol. XXXI. N° 310, pp. 346-351.

padres de familia, profesores, sicólogos, grupos políticos, etc.. designan representantes en algún organismo superior que tendrá la responsabilidad de dirigir la operación y programación del canal de TV. El control social de la TV muestra una variedad de modelos diferentes : el control gubernamental como en Italia, Francia y España en Europa; la dirección autónoma del Estado y con financiamiento propio, como la BBC en Inglaterra; la TV alemana regionalizada y manejada por representantes de la Comunidad; modelo que, con variantes, se encuentra en otros países europeos. También en Chile, la entrega de la TV a las Universidades quiso establecer su operación por parte de una institución social. Es significativo que en los Estados Unidos, país líder en el manejo privado de la TV, un número creciente de estudiosos de la TV va proponiendo, como única solución definitiva a la TV, alguna modalidad de control social de la TV.

En las clases que siguen a continuación, los ejercicios que se van a proponer están todos inscritos en la segunda gran estrategia ante la TV : aquella que busca atenuar el impacto de la TV a través de la enseñanza curricular o la mediación de personas significativas e importantes para el niño.

* * *

SESION 3 : PALABRA E IMAGEN

PROFESOR : VALERIO FUENZALIDA F.

En esta sesión; durante la primera parte se hará un trabajo, un ejercicio que permitirá familiarizarse concretamente con los códigos de signos de la Imagen y Palabra. Luego se hará algunas indicaciones teóricas sobre estos códigos.

1. EJERCICIO PARA RECONOCER EL CODIGO DE LA IMAGEN Y DE LA PALABRA.

Este es un ejercicio, un juego que se desarrolla en parejas. Tiene varios pasos.

- 1.1. Cada persona debe tener una revista cualquiera, en la cual aparezcan fotografías e imágenes. Cada persona, de manera individual y sin comunicarse con su vecino o pareja recorta 6 imágenes y sólo con ellas (sin palabras orales o escritas) construye una historia.
- 1.2. Cada persona muestra a su pareja la secuencia narrativa de 6 imágenes y pide al vecino que interprete lo que significa narrativamente la secuencia de imágenes. Así pues cada persona tendrá el sentido de la historia que quiso narrar con sus 6 imágenes (que mantiene sin decirla a su pareja) y además el sentido que entendió su pareja.
- 1.3. Cada persona escribe en una hoja de papel el sentido que dió a su narración y el sentido que entendió el vecino. (Todavía no se intercambian los significados que cada uno pretendió).
- 1.4. Con la misma serie de 6 imágenes (sin quitar ni agregar nuevas imágenes) se narra otra historia diferente a la anterior, para lo cual se ordenan las imágenes de otra manera. (Se mantienen en reserva los sentidos).

- 1.5. Nuevamente se le muestra al vecino la secuencia narrativa para que trate de buscarle un significado. Nuevamente anota el significado que uno ha querido darle a la narración con imágenes y el sentido que le otorgó el vecino. (Se man tiene en reserva, sin comunicar los significados).
- 1.6. Individualmente se escribe las 3 cosas más interesantes que se ha aprendido a través del juego realizado.
- 1.7. Intercambiar entre la pareja los significados que quisieron dar cada uno a las 2 historias construídas. (Sólo en este paso del juego se revelan mutuamente los sentidos de las historias).
- 1.8. En grupos de 4 personas comentar lo que han aprendido a través del juego (1).

2. ALGUNAS CONCLUSIONES TEORICAS

Un ejercicio tan simple como el anteriormente descrito es útil para inducir una serie de constataciones más teóricas y abstractas.

- 2.1. Reconocer los códigos diferentes de la Imagen y de la Palabra. Es decir, tomar conciencia de la noción de código; como un sistema de signos-diferente a otros repertorios de signos- y con leyes propias de combinación. Los signos linguísticos -orales o escritos- son signos distintos de los icónicos. Y sus leyes de combinación -la sintaxis española en este caso- son distintas de las leyes de combinación de las imágenes.
- 2.2. En un artículo que ha llegado a ser clásico, Roland Barthes ha enunciado las maneras como se relaciona la Palabra y la Imagen (2). La imagen se caracteriza por su gran ca-

(1) Algunos de los ejercicios presentados aquí se inspiran en los señalados en "Nuevo Orden Informativo y Educación Social para la Comunicación". Pallares M. ILET, México, 1980

(2) BARTHES, Roland: Retórica de la Imagen en la Semiología. Ed. Tiempo contemporáneo. Buenos Aires, 1970, pp.127-140.

pacidad de entregar significados: es la prolisemia de la imagen. Ante esta polisemia de la imagen la Palabra -escrita u oral- tiene dos grandes funciones: anclaje y relevo.

La palabra ancla, fija la polisemia de la imagen. A nivel de la imagen denotada ayuda a identificar y denominar los signos que se quiere denotar. A nivel de las connotaciones orienta hacia las interpretaciones más deseables y restringe (= ancla) la capacidad proyectiva de la imagen. En esta primera función de anclaje, la palabra limita y encausa la polisemia de la imagen.

La segunda gran función de la palabra en relación a la imagen es la de relevo. En esta función, la palabra y la imagen se complementan mutuamente entregando cada una, una parte de la información. Se van alternando en la narración. Esta función es típica de las revistas de "comics".

- 2.3. Los códigos de la Imagen y la Palabra constituyen parte del complejo lenguaje audiovisual del Cine y la TV. (Además de la música y ruidos). El lenguaje audiovisual es tan rico porque está constituido por varios códigos independientes --los cuales conservan la autonomía : es posible decir con imagen cosas distintas de las que se dice con las palabras.
- 2.4. Palabra e Imagen son códigos que nos afectan diversamente. La Imagen tiende a la dispersión, a la pluralidad de significados; la palabra tiende a la precisión, a la identificación nítida del significado. Hay narraciones que acentúan la polisemia de la Imagen y la pluralidad de significados (Fellini, en cine, por ejemplo); otras tienden, a través de la palabra, a significaciones precisas (el cine documental, por ejemplo).
- 2.5. La relativa autonomía de estos códigos. Palabra e Imagen, permite el poder creador de quien maneja los códigos. A través de la selección y combinación de los signos lingüísticos e icónicos se crean significaciones. El significado --incluso en el lenguaje audiovisual-- es una creación del emisor. el sentido crítico ante un significado es importante pues siempre es una construcción, es una proposición de Sentido que entrega el emisor; y esta construcción per-

mite tanto la ciencia y el arte-- como significados valiosos-- pero también permite la manipulación y la falsificación del significado.

Como se podrá constatar, a partir de un ejercicio sencillo, de un juego narrativo con imágenes se puede concluir una serie de elementos teóricos sobre el código de la Palabra y de la Imagen. Indudablemente, no es posible de un sólo ejercicio derivar hacia todas estas inducciones. Pero varios juegos permiten ir, sucesivamente, adentrándose en la teoría de la Palabra y de la Imagen.

NOTA: Si se dispone de medios técnicos, este mismo ejercicio es posible hacerlo con fotografías --tomadas por los alumnos -- diapositivas o imagen de video. Siempre sin usar el código de la Palabra.

SESION 4 : LOS PROGRAMAS MUSICALES EN RADIO Y TELEVISION.

PROFESORA : ANNY RIVERA

Esta presentación está basada en investigaciones realizadas por el equipo de música de CENECA, pero, sobre todo, resulta de reflexiones generales respecto del tema de la música difundida a través de los medios masivos de comunicación, y la incidencia que este proceso tiene sobre la creación musical nacional.

La hipótesis que estructura esta exposición es simple: los medios masivos de comunicación --en este caso específico, la radio y la TV-- no sólo son difusores de la música sino que actúan como "filtros", seleccionando y excluyendo algunos tipos de creación musical; por lo tanto, generan dinámica de fomento o desaliento de ciertos tipos de manifestaciones musicales.

I. LA MUSICA EN LA RADIO (1)

A. TENDENCIAS

Las radioemisoras son medios esencialmente musicales. en las radios AM, la emisión de música ocupa entre el 50 y el 80% del total de la programación, porcentaje aún mayor en las radio FM.

1. Radios AN

1.1. Cooperativa, Chilena y Portales:

El 70% de la música radiodifundida es de creación actual, sólo el 16% es de creación anterior a 1960. La mayor cantidad de las composiciones (60%) es originaria de España y Latinoamérica; no obstante, la música chilena está prácticamente ausente. El género musical más difundido es la

(1) Datos de Julio 1980.

canción, en su versión balada romántica o canciones rítmicas. Otros géneros tales como el folklore, música docta o música popular urbana (tango, corrido, etc.) sólo tienen una aparición esporádica en la programación. casi la totalidad de las canciones no son portadoras de innovación musical; su temática es amorosa y su nivel poético poco elaborado.

1.2. Novísima:

Esta radio tiene una característica interesante: se programa, en lo fundamental, en base a carta de los auditores. La música que transmite es también actual, proveniente en su mayor parte de USA (64%) y España (20%). La música nacional es también la gran ausente. En cuanto a género musical, predomina la balada (31%) y el "disco" (31%). Tiene también importancia la música soul-beat-rock y la canción con base folklórica, en especial, norteamericana.

La música en castellano tiene un nivel poético más elaborado, y en general, se observa un mayor porcentaje de innovación musical respecto a las radioemisoras vistas con anterioridad.

1.3. Radio Colo Colo:

A diferencia de las anteriores, esta radio transmite una gran cantidad de música antigua o nuevas versiones de música compuesta antes de la década del 60 (90%). El 94% corresponde a música chilena (41% del subtotal) y latinoamericana. La música en inglés o en otro idioma está ausente y las canciones de origen español ocupan sólo un pequeño espacio de la programación. Los géneros musicales más difundidos son la cumbia, corrido, tango, vals y cueca (86%). La temática de las canciones es en su totalidad amorosa, con un bajo nivel de elaboración poética y carente de innovaciones formales.

2. Radios FM

La radio FM se define como una radio de elite, ya en cuanto al público a que se dirige (estratos medio-alto y alto), ya en re-

lación a la calidad de la emisión sonora. Aún con bastantes diferencias --en particular referidas a la especialización en tipos de música (por ejemplo, docta)-- la radio FM tiende a ser la "vanguardia musical".

Su música es, casi en su totalidad, de moda y, más aún, "lo último en el mercado internacional". Por esta orientación "internacional", las FM difunden, esencialmente, música producida fuera de nuestras fronteras, en los polos generadores de la industria musical transnacional: USA, Inglaterra. La música en castellano y, en general, en todo idioma que no sea el inglés, tiene acceso esporádico a la emisión radial FM.

Aún cubriendo un espectro musical bastante amplio, las radioemisoras chilenas tienden a excluir de su programación a la música producida en nuestro país; de ésta, la que sufre una mayor exclusión es la música de raíz folklórica; en segundo lugar, ciertos géneros musicales, como los catalogados de "populares" (cumbia, etc.) o los doctos, quedan fuera de la programación cotidiana de la mayor parte de las radioemisoras. Estos tienden a concentrarse en horarios o programas específicos, y en radioemisoras especializadas. Finalmente, se excluye, como tendencia, a la música no compuesta recientemente, otorgándose preferencia a la composición actual.

B. ¿POR QUE NO SE PROGRAMA LA MUSICA NACIONAL?

1. La dependencia de material grabado.

Al evolucionar la radio hacia la radio-tocadiscos, como reacción al desarrollo de la TV, los estudios que permitían la transmisión de música en vivo se desarticulan, pasando a depender la emisora en forma exclusiva del material grabado. Esto tiene varias consecuencias visibles:

la selección esencial de la música nacional que accede a las radioemisoras queda en manos de los sellos grabados, ellos por trabajar con procesos industriales que implican un alto costo, sólo son capaces de absorber un porcentaje reducidísimo de la creación musical que se realiza en el país.

Este fenómeno se ve agravado en Chile actualmente, por la crisis que experimenta la industria discográfica nacional a consecuencia de la rebaja arancelaria que generó un espectacular aumento de las importaciones.

IMPORTACION DE DISCOS Y CASSETTES (1976-1979)
(en miles de dólares de cada año)

	1976	1977	1978	1979
Discos grabados	18,7	88.0	273.5	290.4
Cassette grabados	197.2	183.6	646.5	694.8

FUENTE: Diego Portales: "Poder Económico y Libertad de Expresión". ILET. Nueva Imagen, 1981 (extracto)

Otra consecuencia de la liberación de importaciones, fue la gran entrada de aparatos receptores de música de un alto nivel tecnológico. Esto generó una verdadera competencia entre las radioemisoras por entregar una emisión de alta calidad de sonido, congruente con los aparatos receptores(1). Las FM son el ejemplo extremo de esta tendencia. Esto desfavoreció a los sellos nacionales, que tenían una capacidad de grabación de sonido inferior en calidad a los sellos extranjeros: algunas radioemisoras --parte de las AM y la totalidad de las FM-- rechazan las grabaciones chilenas por no cumplir con los requisitos de calidad exigidos. La última consecuencia, que ha sido reiteradamente señalada por los dueños de empresas disqueras, es que la importación de equipos reproductores de sonido, (que implicó un fuerte aumento de los receptores potenciales) no se ha traducido en un aumento correlativo de la venta directa de discos y cassettes; fenómeno que se atribuye a la re-grabación de material musical gracias a la existencia de radio-grabadoras y cintas magnetofónicas al alcance de cualquier persona. Sin duda estos factores tienden a desfavorecer a la industria nacional fonográfica, y el acceso de la música nacional a la radiodifusión masiva.

(1) En 1976, el gasto en importación de aparatos receptores de radio, fue de US \$ 3.774.000. En 1979, esta cifra subió a US \$ 44.070.000. (Diego Portales, "Poder Económico y Libertad de Expresión").

Incapaz de competir con procesos industriales más desarrollados y de un costo menor, que además entregan un producto completo (disco-artista-promoción, etc.), los sellos nacionales reducen sus grabaciones otorgando prioridad al prensaje de matrices importadas del extranjero, y/o a la distribución de discos o cassettes producidos fuera del país. Actualmente, EMI-ODEON, que poseía la única fábrica para prensar matrices, decidió cerrar. Hay datos elocuentes: en 1972, se produjeron en Chile 6.307.000 discos fonográficos; en 1978, 2.663.000. Por otra parte los sellos tienden a incluir en sus catálogos sólo aquella música nacional que tiene un mercado asegurado, tendiendo a rechazar la innovación musical (1).

En la medida en que las radioemisoras reducen su autonomía respecto de los sellos perdieron en gran parte su poder de fomento de la creación musical nacional.

2. Dependencia de la lógica comercial.

Este factor, sin duda histórico, se acentúa en el actual período por dos razones. En primer lugar, se deroga un conjunto de leyes de protección a la música nacional, que (aún cuando era difícil calificarlas de eficaces) atenuaba en cierta medida la ingerencia de la industria cultural transnacional. En el mismo plano, el imperativo de autofinanciamiento de los medios estatales hace que las radios universitarias y de otras entidades se vean impelidas a competir por la audiencia, desvirtuando sus objetivos iniciales. En segundo lugar, es característico del actual período una lógica de competencia y comercialización extremas, que alcanza, por cierto, a los medios masivos de comunicación. En tanto empresas privadas la captación de avisaje publicitario se torna esencial, y en esta carrera la radio no resulta favorecida; lo cual acentúa la tendencia a incluir material musical de éxito probado que mantenga una audiencia cautiva.

(1) El sello "Sol de América", que se ubica a la cabeza de las grabaciones de artistas nacionales, se dedica sólo a la música "popular cristalizada" (cumbias, boleros, etc.). En 1978, "Camas Separadas" vendió 75.000 discos 45 y 25.000 LP.

INVERSION PUBLICITARIA (Porcentajes por medios.1975 y 1980)

	TV	Radio	Diarios	Revistas	Vía.Pub.	Cine
1975	26.0	8.6	59.0	3.8	1.0	0.8
1980	42.0	6.2	40.0	6.5	2.5	2.5

FUENTE: Carlos Catalán: "La inversión publicitaria en las revistas de actualidad". CENECA. 1981.

La competencia por mantener y ganar audiencia, provoca dentro de la radio dos dinámicas aparentemente contradictorias:

- a) aquellos programas o tipos de programación de alta audiencia son imitados, lo cual marca una tendencia hacia la uniformación del tipo de programación musical, y
- b) hay una dinámica de diferenciación en base al estrato social y de edad que cada radioemisora define como su público.

Por cierto estas tendencias no se estructuran sólo en base a características y gustos objetivos de los receptores, sino que el medio opera a generarlo y reforzando estructuras de gustos que pueden ser muy permanentes a lo largo del tiempo.

La forma de operación que se impone a los medios insertos en una lógica de ganancia máxima implica varios fenómenos, de los cuales las radioemisoras no están al margen:

- La exigencia de abaratar costos vuelca a las radioemisoras hacia el material musical menos costoso, el cual es proporcionado --por razones obvias-- por industrias especializadas cuyos centros radican en los países desarrollados y esto produce una acentuación de la dependencia cultural. Además, el material de bajo costo es, por lo general, de ínfima calidad musical.

-- La competencia extrema, unida a la escasez de recursos publicitarios, provoca en las radios una tendencia a entre -
gar material de éxito probado: la innovación resulta un riesgo difícil de asumir. Como consecuencia de ellos repiten esquemas que han resultado exitosos fuera de nuestras fronteras. Al respecto, cabe hacer notar que la mayor parte de los programadores radiales guían su selección de acuerdo a los dictados de revistas especializadas (en particular, Billboard).

-- Haciendo uso de su capacidad de formar y cristalizar gustos (gran posibilidad de reiteración del mensaje musical), la radio forma públicos adictos. Allí entran las dinámicas de uniformación y diferenciación a que aludíamos anteriormente. Ambas son riesgosas. La primera, porque muestra poca sensibilidad a las diferencias reales que se verifican entre distintos grupos socio-culturales. La segunda, porque atribuye, en forma mecánica, una estructura de gustos diferenciadas a los sectores definidos en orden a su edad y estrato social. Así, una emisora que se define como "popular" excluye de su programación todos aquellos géneros musicales que no respondan a lo rotulado de antemano como "popular", formando una audiencia sensible a un universo muy restringido dentro de la música. En la práctica, esto se traduce en la generación de "estancos culturales" diferenciados y con muy poca o ninguna comunicación entre sí. (1).

Este conjunto de fenómenos, consecuencia y forma de operación de la inserción en una lógica comercial extrema, afectan ya no sólo a la difusión de la música nacional sino que, en sentido amplio, a la conformación de una identidad musical nacional. La producción seriada y de bajos costos, de procedencia predominantemente transnacional, no contribuye en nada a este objetivo. Asimismo, la creación de públicos cautivos, diferenciados cultural y socialmente, dificultan la fluidez necesaria entre creaciones musicales de diversa índole, básica para los procesos de síntesis que van conformando dicha identidad. Sí, además, tomamos en cuenta que la radio se aleja, por su forma de producción, de los pro

(1) Un gran sector de público infantil está expuesto a este fenómeno. Un caso ilustrativo: el 33% de la audiencia matinal de la radio Colo Colo son niños de 1 a 14 años.

cesos creativos que se dan en la sociedad, tomando sólo aquella parte filtrada por las grabaciones, concluiremos que su capacidad de fomentar dicho proceso es prácticamente ínfima en la actualidad.

C. ALGUNAS POSIBILIDADES DE UNA RADIO ALTERNATIVA.

- La primera es la potencialidad de la radio de fomentar procesos de creación, vinculándonos en forma directa a la creación que se verifica en nuestro país. Esto puede lograrse, como lo ha sugerido Valerio Fuenzalida, retornando a las emisiones en directo desde los estudios de las emisoras, o mediante la difusión de conciertos musicales en directo. Sin duda, ello permitiría subsanar en parte la mediación establecida por los sellos grabadores (1).
- Desarrollo de otras funciones en la programación: la función predominante en el mensaje musical radial es la de distracción. Sería posible adicionar las funciones educativa y estética, mediante la creación ya de programas específicos que relacionan un determinado autor o movimiento musical con el contexto socio-cultural que le es propio ya en la gestación de espacios donde el objetivo central sea la apreciación estética de la obra. Sin duda, esta última modalidad se ha puesto en vigencia en algunas emisoras nacionales (en especial, FM), pero dista de ocupar un lugar destacado dentro de la totalidad de ellas. En cuanto a la primera alternativa (programas musicales y contexto) es muy esporádico y poco explotada, tal vez porque requiere de una producción más compleja, lo cual va en relación directa con el costo.
- Ruptura parcial de estancos culturales: es necesario respetar las diferencias culturales y regionales, sin perjuicio de lo cual, es imprescindible romper con los estancos socio-culturales que refuerzan los medios de comunicación de masas. Ello es posible mediante la introducción de diversos tipos de música en espacios normales de programación.

(1) FUENZALIDA F., Valerio: Modelos de Radio y TV y su influencia en la Génesis Cultural. CENECA. Santiago, 1980.

-- Buscar formas de relación más directa entre radio-público y grupos musicales.

-- Fomentar procesos educativos en lo que a música se refiere, tarea en la cual la educación formal puede tener gran incidencia. Asimismo, sería necesario ocuparse de entregar ciertas pautas mínimas a los propios programadores radiales, de manera de ampliar su perspectiva musical (1).

Sin duda, estas medidas no apuntan directamente al fomento de una identidad musical y a la estimulación de procesos creadores. Pero sí en forma indirecta, ya que es indudable que tienden a una ampliación del gusto musical, lo cual va gestando un público en "estado de alerta", por lo tanto más crítico, participativo y abierto a las innovaciones. Por cierto, dichas medidas deberían complementarse con un conjunto de normas más estructurales, que tendieran a sustraer a los medios de la total inmersión en la dinámica comercial, y que apuntaran a objetivos culturales diversos de los actualmente en vigencia.

II. LOS PROGRAMAS MUSICALES EN TELEVISION.

1. Tendencias.

Los programas de televisión donde se incluye música no son, en su totalidad, estrictamente musicales. La mayor parte corresponde al formato show o show-concurso, donde lo musical viene a ser el nexo y el punto de descanso entre las diversas secciones del programa. El tipo de música que se transmite por TV, al igual que en la radio, es predominantemente música popular-inter nacional (con mayor énfasis en la música extranjera); la música docta y folklórica ocasionalmente tiene espacio, separadas del resto de la programación. Por repetirse el esquema del tipo de

(1) ALCALAY, Rina en un estudio sobre la radio en Chile, llamaba la atención sobre el hecho de que la totalidad de los programadores eran audiodactas en esta labor, y que la mayor parte de ellos sólo tenía educación primaria. "En torno al medio radial". Cuadernos EAC. Universidad Católica de Chile. 1972.

música y la dinámica que determina éste --comercialización, públicos diferenciados, criterios de selección, etc.-- no insistiremos sobre ello.

Sin embargo, en la TV chilena se ha producido un hecho interesante en cuanto a la emisión de música, que puede aportar a esclarecer su forma de funcionamiento. A partir de 1978, la TV chilena empieza a transmitir un número inusitado de programas musicales. Si bien en cuanto a la emisión de programas musicales envasados no se constatan cambios significativos, sí los hay en relación a los producidos en Chile. En 1969, Canal 13 transmitía 4 programas musicales y, en 1979, 9 programas. Canal 7, en 1969, transmitía 1 y, en 1979, 3. Canal 11 se mantiene más o menos igual hasta 1979; luego aumenta su programación musical con programas como $\frac{1}{2}$ Chilenazo" o "Cuánto vale el Show". En suma, de un número de 5 programas musicales transmitidos en los dos canales principales, pasamos a un número de 12 programas, diez años más tarde.

La razón de este aumento no es, como podría pensarse, un interés de la televisión por el fomento de la música. Lejos de eso. La razón de escoger a los programas musicales como puntales de la programación de esos años, obedece simplemente a un problema de mercado. Las encuestas de sintonía demostraron que los programas nacionales y en vivo captaban gran cantidad de teleaudiencia. Dada la imposibilidad de producir programas como los periodísticos o políticos (por razones coyunturales) y la saturación que ya se empezaba a sentir en los programas deportivos, el vuelco fue hacia los programas musicales. Se comienzan a producir, en base a modelos extranjeros ("Lunes Gala" fue una copia fiel de un programa español del mismo nombre) una serie de programas musicales: "Esta Noche, Fiesta", "Nuestra Hora", "Vamos a Ver", etc.. Dada la carencia de figuras nacionales de relevancia, o de un número suficiente de ellas, la TV recurre a artistas extranjeros. Primero, éstos son de cuarta o quinta categoría en el mercado internacional. Luego, debido a la competencia, éstos deben subir en calidad y vigencia, lo cual encarece la producción: un programa de TV 7 llegó a tener un costo de US \$ 70.000 por emisión.

Frente al alza de costos, la TV reacciona intentando generar ídolos nacionales; de allí surgen fenómenos como Andrea Tessa, Juan Carlos Duque, Antonio Labra y otros. Sin embargo, el esquema se agota por reiteración y los programas musicales son reemplazados por programas dramáticos nacionales (teleseries y miniseries).

Este relato nos deja frente a varias constataciones y una interrogante. En primer lugar se constata que la TV, manejada por la lógica comercial, asume la producción de musicales nacionales sólo según sea su posibilidad de venta: una vez que ésta ha bajado, se desechan. En segundo lugar, se verifica la copia de esquemas extranjeras, lo cual tiene importantes consecuencias que veremos más adelante; y, en tercer lugar, cabe preguntarse si el boom de musicales televisivos implicó un fomento a la creación musical nacional.

2. La TV como Medio Difusor de Música.

2.1. La Imagen y la Música.

La TV no es el medio más adecuado para transmitir música, por razones semióticas:

- a) La TV no soporta la reiteración, lo que limita su capacidad de formar gustos y de transmitir gran cantidad de música. Para entender ésto, basta imaginarse la emisión por TV de una canción interpretada por el mismo cantante 3 veces al día (lo cual ocurre, sin problemas, en la radio) o una programación que incluya 6 o 7 horas diarias de musicales.
- b) En la medida en que la TV es imagen lo central está en el aspecto visual. Esto, que por un lado puede ser enriquecedor del mensaje musical, puede --y de hecho es-- un factor de exclusión muy importante. En cuanto el mensaje visual es relevante, todo aquello que no se "vea" tiende a ser excluido. Un cantante de figura poco atractiva, que no proporcione un espectáculo visual agradable, tenderá a quedar fuera de la TV. Ilustrativo al respecto es el ejemplo de José Feliciano, a quien la TV americana tuvo que "reformar" para presentar en cámara; o una anécdota nacional: hace unos tres años, un compositor ciego reclamó públicamente que, aún quedando su canción seleccionada para un show televisivo, se le excluyó de éste por su físico. Aún cuando estos son ejemplos extremos, es indudable que la existencia de imagen impone ciertos cánones que potencialmente excluyen a quienes no cumplen con ellos.

2.2. Los Programas Musicales y la TV Chilena.

Tomando en consideración el carácter del medio, es posible generar un tipo de mensaje que integre armónicamente música e imagen. Sin embargo, ello requiere de un examen creativo de las características del mensaje musical y su adecuada traducción en imágenes. Ejemplos de este tipo hay muchos, casi todos procedentes de otros países. La BBC de Londres, por ejemplo, hizo un excelente documental de Los Beatles, donde la imagen complementaba el mensaje musical. Por desgracia, los imperativos de la comercialización no han hecho posible que dicha modalidad fuera implementada seriamente en nuestro país. Es por cierto --como lo veíamos para el caso de la radio-- menos costoso copiar esquemas o fórmulas donde se inserte el mensaje musical. En Chile se exige a la música nacional adecuarse a una verdadera "camisa de fuerza" de los formatos importados. Así se ha llegado a imponer a la música folklórica un formato de "gran show musical" ("Chile Lindo", TVN) que resulta absolutamente ajeno a aquella, dando por resultado un híbrido absurdo. La exigencia de los formatos excluye de la programación normal de la TV chilena a una serie de manifestaciones que no se adecúan a ellas.

2.3. ¿Puede la TV ser fuente de promoción de talentos?

Algunos programas-concurso, que han proliferado en los últimos años, tienden a esto ("Cuánto Vale el Show", "Festival de la Una"). Sin embargo, sería aventurado decir que su objetivo es la promoción de la música nacional. Más bien, en ellos se privilegia el aspecto "espectáculo", que adquiere, por momentos, ribetes circenses. No obstante, programas como "Chilenazo" o el mismo "Festival de Viña", han logrado promover a algunos autores. Pero, ¿significó esto una promoción o impulso a la música nacional? Es evidente que no. En parte, porque la TV tiende a consumir rápidamente estas figuras: si éstas no se afianzan en circuitos más permanentes, aparecen en un par de programas y mueren allí. Ello porque la TV, por sí sola, no es capaz de mantener en vigencia un nuevo artista o de fomentar realmente la creación musical, ya que, por las razones semióticas que veíamos anteriormente, es un medio de segundo orden en cuanto al refuerzo de la creación y emisión musical se refiere: más que

difusor tiende a reforzar a una cierta manifestación, por su baja capacidad de emisión de música y por la exclusión que la imagen implica. Entre los medios, es indudable que por sus características específicas hay jerarquías y roles que cada uno tiene que cumplir: no se puede pretender que la TV sea, en cuanto a música, el polo generador de dinámicas. Sin duda, tiene un papel específico e importantísimo que cumplir, adicionando una nueva dimensión a un mensaje musical que nace fuera de ella.

En definitiva, a lo que se quiere apuntar es que la televisión hoy día, por una parte, no tiene capacidad de absorber el fenómeno musical que se genera en nuestra sociedad en razón de un mal manejo del lenguaje audiovisual; y, por otra, si bien ha gestado ciertas dinámicas dentro del ambiente musical, ellas nacen y mueren dentro de la misma TV y no tienen expansión ni continuidad hacia otros circuitos donde se difunde la música.

A nivel de hipótesis, puede suponerse que ese fenómeno se debe a que los circuitos normales de creación y difusión musical en la sociedad han sido rotos, sin un reemplazo claro. Para que pueda existir una creación musical que acceda a la difusión masiva y que los medios, por su parte, retornen a la sociedad, debiera existir una extensa creación de base que surgiera y circulara, primordialmente, en sus circuitos propios -- colegios, festivales, etc-- parte de la cual pudiera acceder a medios como la radio (y secundariamente a la TV) sin mediación de la grabación. Ese circuito ha sido roto, en parte, porque la radio abandona su rol de difusor y promotor de esta creación, rol que la TV se ve obligada a asumir para gestar sus propias fuentes de alimentación. La rotura de este circuito genera una desconexión entre los medios y la creación musical. Y como los medios requieren de material o bien lo generan artificialmente o bien lo importan.

Este fenómeno se ve agravado hoy por factores como la crisis de la industria disquera nacional y por una lógica de comercialización extrema, que impide que los medios corran "riesgos" difundiendo una creación original, que naturalmente no es un producto probado en términos mercantiles.

D E B A T E

A continuación, reproducimos parte del debate que ocurrió en el curso de la exposición:

CLASE : Cuando hablas de música nacional, ¿a qué te refieres?

ANNY : A toda la música producida en Chile, sin discriminaciones. Creo que, en la medida en que el objetivo es fomentar la generación de una identidad cultural, es importante no dejar fuera nada "a priori". Y eso es justamente lo que se hace hoy, en virtud de la lógica comercial.

CLASE : ¿Por qué llegan conjuntos extranjeros que tienen más éxito en nuestro país que los conjuntos chilenos? ¿No hay un problema de calidad en eso?

ANNY : Es relativo. Junto a canciones internacionales de excelente calidad, los medios difunden otras que son muy malas, musicalmente hablando. Yo diría que Gloria Simonetti es diez veces mejor que Rafaella Carrá. Sin embargo, la segunda se difunde mucho más que la primera. Sin duda, la mayor parte de los programadores te dirá que la gente prefiere a la Carrá. Seguramente es así. Y no porque ella tenga una mejor calidad, sino porque es un ídolo, y tras su fabricación hay invertidos miles de dólares. Crear un ídolo en Chile es difícil, sobre todo porque es muy caro. En suma, no se trata sólo del factor calidad.

VALERIO : Hay un ejemplo ilustrativo. El Festival de Viña, desde hace cuatro o cinco años es manejado por los sellos disqueros. Ellos determinan, en gran medida, qué personas y canciones son seleccionadas, qué artistas vienen al show, etc.. Este manejo no es sólo de sellos nacionales. Los sellos españoles comenzaron, hace años, una estrategia deliberada para lanzar sus cantantes hacia Latinoamérica a partir de eventos como el Festival. España ganó sucesivamente dos años

la competencia, no porque la canción española fuera la mejor. Julio Iglesias emerge como gran ídolo en Latinoamérica a partir de Chile. Indudablemente, hay un manejo de esta industria que hace grandes inversiones en publicidad. Cosa que los chilenos no saben manejar muy bien, tienen menos experiencia. Eso demuestra que no hay sólo un problema de calidad, sino de comercialización, publicidad, de aparataje.

CLASE : Hay un tipo de público juvenil que ya no escucha la radio. Simplemente graban un cassette y se lo tras pasan...

ANNY : Hay una ruptura del circuito normal de la creación y difusión musical, que involucra tanto a los medios como a los procesos creativos que se originan en el seno de la sociedad. Se empieza a producir una especie de "esquizofrenia cultural". En un estudio sobre el público de Recitales Nuestro Canto, encontramos que alrededor del 80% de ese público no veía ningún programa musical en TV y no escuchaba ninguno en radio; su música se obtenía y difundía por un circuito marginal a los medios masivos, a excepción del programa radial Nuestro Canto. Este caso también se repide para otros tipos de música (docta, folklórica, etc.). Así, se van gestando circuitos y ámbitos culturales separados de la difusión masiva. Las consecuencias culturales de este fenómeno son difíciles de prever, pero, sin duda, no contribuyen a procesos de síntesis cultural y, en ese sentido, pueden ser tremendamente nocivas.

VALERIO : Desde mediados de la década del 60, la radio empieza a transformarse cada vez más en tocadiscos y a depender de la industria fonográfica. La radio empieza a eliminar los auditorios, donde se podían celebrar festivales y hacer concursos musicales. Así, se va aislando del público y de los cantantes, y se llega a la situación actual, donde hay una especie de música que tiene una circulación masiva a través de la TV y la radio, y otro tipo de música que circula por otros circuitos. Hay una enorme cantidad de conjuntos que no han sido nunca grabados y que tienen sus audiencias en otros círculos (conciertos, festivales, giras, etc.).

- CLASE : Yo fui funcionaria de TV Nacional durante diez años. En el año 75 fui a Isla de Pascua. Comprobé que la TV transmitía programas sin discriminación, con gran desconcierto de los pascuenses, porque no tenían nada que ver con su cultura, con su forma de ver la vida. Antes se juntaban grupos de pascuenses todas las tardes a cantar y bailar en grupos, ahora, están todos viendo TV y se está perdiendo su expresión cultural. Cuando volví a Santiago, planteé el problema, pero no había solución, porque no había presupuesto para hacer programas especiales para los pascuenses.
- VALERIO : Ahí hay un problema grave, en Chile, las redes de TV están instaladas en el centro y el resto del país tiene que someterse a las decisiones de programación central. Se establece que la música chilena es la del Valle Central; hay incapacidad de expresar la creación de otras zonas. Lo lógico es tener una estructura comunicacional que permita expresarse a la creación que ocurre en Antofagasta, Concepción, Chiloé o Punta Arenas. Tenemos un modelo absolutamente centralizado e impositivo hacia el resto del país. Es una realidad en la TV; tal vez en la radio exista un poco más de diversidad. En este momento, la TV está creando hábitos, imponiendo gustos, creando modelos culturales. ¿Será capaz de homogeneizar al resto del país? A primera vista pareciera que su efecto es extraordinariamente grande, en términos de destrucción cultural.
- ANNY : Sin embargo, hay dinámicas contestatarias, que tienden a afirmar esa identidad cultural amenazada. Por ejemplo, dentro de los músicos poblacionales jóvenes hay un gran porcentaje que está cultivando el folklóre, que no les es ajeno porque gran parte de los pobladores han emigrado del campo a la ciudad. Ahí hay una reacción frente a lo que se está entregando a través de los medios, en suma, una reacción contra las dinámicas de homogeneización.
- VALERIO : Tocamos uno de los problemas más difíciles. La música aparece como un producto de creación relativamente fácil y, por lo tanto, más masivo. Uno pensaría que por ello, sería un insumo nacional que podría tener gran presencia en los medios masivos, pero no es

así. El análisis demuestra que hoy un porcentaje mínimo de esa creación accede a la difusión masiva, y que se difunde a través de circuitos paralelos, lo cual parece altamente irracional. A lo mejor esa separación es la que preserva dicha identidad, ya que previene frente a una homogeneización promovida desde los medios de comunicación. ¿Hasta qué punto esta dinámica fomenta la creación o la desalienta? Son interrogantes que no estamos en condiciones de responder.

CLASE : Creo que hay una reacción. Hay una cultura dentro de nuestra juventud, expresada en el fenómeno de la cassette, de la aparición de muchos grupos folklóricos. Tal vez el exceso de homogeneización provoca respuestas. En la década del 60 se escuchaba mucha música rock, centroamericana, y en el 65 aparece como respuesta el neo-folklore. Creo que hoy está pasando algo similar, se está dando pie para que exista un nuevo tipo de creación folklórico-popular. El caso de Los Jaivas, que han derivado de una música progresiva rock a esta música con aires mapuches, donde entra Neruda y la música andina, es un ejemplo del impulso hacia la creación de una música, llamémosla, chilena.

ANNY : Creo que es cierto que hoy existe un fenómeno musical --emparentado con el neo-folklore-- que surge como contestación. Pero los movimientos musicales no nacen sólo como contestación a algo. El neo-folklore nace con una base de sustentación, que hace posible su desarrollo y crecimiento. Por una parte, accede a la difusión masiva; por otra, responde a todo un proceso de aliento a diversas vertientes musicales-folklórica, docta, popular- impulsado en parte el Estado: desde la década del 40, las Universidades se hacen cargo de la difusión y aliento a la creación e investigación de la música docta y folklórica. Esto, unido a la generación de fenómenos musicales en la base social, va gestando un flujo permanente de manifestaciones que se encuentran en un momento dando origen a fenómenos de síntesis musical como el que hablamos. Hoy, esa dinámica no existe; las Universidades han dejado de fomentar activamente esos procesos; los medios tienden también a no recogerlos. Sin duda, hay un contexto diferente, que seguramente no favorece la articulación de estas manifestaciones (de contestación frente a la homogeneización) en procesos sintéticos de real significación musical nacional.

SESION 5 : TALLER DE EJERCICIOS

1. Importancia lingüística del cine y teatro
2. Juegos en torno a la información
3. Semantización de la realidad.

PROFESOR : VALERIO FUENZALIDA

En la sesión de hoy vamos a seguir viendo algunos trabajos prácticos; yo había pensado inicialmente que muchos de estos trabajos prácticos los hiciéramos como la vez anterior, el único problema es que se alarga demasiado.

Lo importante, en la perspectiva que nos interesa, es ir creando un sentido crítico en los muchachos al observar la televisión, sea que esto lo hagamos en los colegios, sea que lo hagamos con nuestros hijos en el hogar.

1. IMPORTANCIA LINGUISTICA DEL CINE Y TEATRO

Un primer ejercicio que está nuestro alcance es el Cine Foro, y el Teatro Foro; el hecho de despertar una cierta distancia y una capacidad de observar, de analizar lo que se está viendo, de comentarlo, de compararlo, el despertar esa capacidad frente a el lenguaje cinematográfico y al lenguaje Teatral es una actividad formativa que tiende a expandirse a otras áreas lingüísticas, a otros tipos de mensajes. Entonces, el hecho de practicar algún tipo de comentario cinematográfico, algún tipo de comentario teatral, sirve para ir formando un sentido crítico también frente a la televisión.

Esto significa que tenemos que tenemos más posibilidades a nuestro alcance de lo que pensábamos, pues los jóvenes van al cine o por diversos motivos los escolares tienen que asistir al Teatro. A través de esa organización especial que se llama Cine Foro, en que hay una persona que tiene mayor conocimiento, en que hay una cierta sistematización, una cierta periodicidad, (el hecho de una vez al mes comprometerse a ir al cine y posteriormente discutir), eso va creando un sentido de observación más agudo, muy valioso; la gente va profundizando cada vez más en el lenguaje ci-

nematográfico, acostumbrándose a adquirir una percepción de estilo, género cinematográfico o maneras como un director dirige.

Indudablemente se produce una agudización de la percepción y una capacidad de ir reconociendo estilos, géneros, de ir reconociendo calidades (por qué esto es de mejor calidad que esto o -tro), entonces, ahí hay un trabajo de entrenamiento, que además es entretenido; el hecho de ir al cine es una cosa grata, no es un ejercicio desagradable ni molesto; el hecho de ir al Teatro y de practicar posteriormente también este foro es una acción extraordinariamente valiosa, en este mismo sentido de ir agudizando la capacidad de percepción.

La televisión tiene capacidad de presentar una imagen de vida que no es la vida real, y el hecho que hagamos experiencia con otros lenguajes que están a nuestra disposición nos enriquece y nos da una percepción del mundo mucho más variada. Si hacemos una experiencia de percibir el mundo a través del Teatro, de percibir el mundo a través del Cine, de percibir el mundo a través de la experiencia cotidiana, familiar, escolar, entonces, nosotros estamos teniendo distintas aproximaciones al mundo a través de diferentes lenguajes.

Y eso nos va enriqueciendo y tiene un efecto de atenuar la influencia de la televisión; la televisión tiene más influencia cuando la gente tiene una intensa exposición a ella; pero, a través de otros tipos de experiencia del mundo, a través de otros mensajes (y si hay una cierta sistematicidad) nosotros disminuimos el impacto que produce la televisión, disminuimos el impacto de ese lenguaje. Entonces, no solamente agudizamos la percepción, no solamente entrenamos a la gente en despertar su sentido crítico, sino que ponemos a su disposición otra experiencia lingüística y esa experiencia lingüística no es la misma de la televisión. Los medios de comunicación (porque son medios distintos, porque tienen técnicas distintas) tienen capacidad de hacernos percibir el mundo de otra manera.

Piensen Uds. lo que es la experiencia Teatral, que es una experiencia muy distinta a la del cine y la de la televisión. La experiencia Teatral es una experiencia con un grupo de actores que físicamente está ahí presente, no están siendo transmitidos elec

trónicamente como la televisión, ni a través de proyección en la pantalla como en el cine. El hecho de tener esa proximidad física, significa que hay códigos distintos; hay un énfasis, por ejemplo en la palabra, que no es el énfasis que ocurre en el Cine y en la Televisión. La actuación física del actor es una actuación sumamente distinta a la que ocurre en el Cine y en la Televisión; los actores de teatro siempre comentan que cada función es distinta a la anterior porque se crea entre el público y los actores una relación muy especial, que no es la relación que ocurre en el Cine; la presencia física crea una especie como de comunidad, de complicidad; hay funciones en que el público vibra profundamente con una obra y los actores se sienten extraordinariamente estimulados en su interpretación; entonces, los actores alcanzan niveles de actuación que no alcanzan en otras funciones, en que el público está más distante, o la gente está muy distante, o la gente está muy dispersa, ahí no se produce esa especie de comunión y el nivel de actuación decae. La experiencia del Teatro es una experiencia distinta a la del cine y la televisión, eso es enriquecedor, porque tenemos una percepción a través de un código distinto. Son códigos de símbolos, son códigos lingüísticos con los cuales podemos hacer una experiencia de percepción de la realidad que no nos va a proporcionar la televisión.

Hacer experiencias con estos tipos de lenguajes es una actividad que permite atenuar el impacto de la televisión; especialmente para aquellas personas que ven televisión en forma muy intensa, esta experiencia equilibra, corrige, atenúa y hace percibir el mundo con otros códigos lingüísticos.

2. JUEGOS EN TORNO A LA INFORMACION

En una segunda área, en torno al tema de la información, hay una serie de juegos similares a los que hicimos el otro día. El objetivo de estos juegos es el darnos cuenta, especialmente en el cine y la televisión y en los diarios, que estamos empleando códigos, sea lingüísticos, sea de la imagen, sea del sonido. Por el hecho de que nosotros usamos esos códigos (ordenamos y seleccionamos los signos que vamos a presentar), nosotros estamos siempre construyendo significados.

2.1. Lectura comparativa

Un juego muy sencillo es la lectura comparativa de diarios y revistas. Se toma un tema que puede ser interpretado diversamente y se leen las distintas versiones que ofrecen dos revistas o dos diarios. El hecho de recortar estas informaciones y analizarlas para estudiar sus diferencias, inmediatamente nos hace percibir que a partir de un mismo código --la lengua española en este caso-- nosotros podemos hablar y escribir de la realidad de maneras diferentes. Los medios de comunicación, la información que entregan no son la realidad sino puntos de vistas, interpretaciones, significaciones de la realidad. La "realidad" no es, pues, algo transparente y que se manifiesta sin mediación. Nosotros siempre significamos, damos un sentido.

2.2. Noticieross Radiales

Podemos trabajar con materiales elementales, que no tienen costo alto y que no requieren tampoco de parte de nosotros un entrenamiento muy alto; uno al hacer el juego va aprendiendo, va perfeccionándose. Un paso un poco mayor es la posibilidad de trabajar confeccionando noticiarios radiales; en este juego vamos hacer algo de mayor complejidad y vamos a pedir también algún elemento tecnológico un poco mayor, se trata de aprovechar el hecho de que hoy día la radio-grabadora-cásette, es un artículo que por lo menos está presente en el 60% de los hogares de Santiago, es un artículo ya bastante masificado, y por lo tanto a nuestra disposición.

- a) Un primer nivel sencillo es dividir a los alumnos en grupos de a 4. Se trabaja con varios ejemplares de un diario determinado (o revista). ellos deben seleccionar 10 (y sólo 10) noticias que aparezcan en el diario y con ellas realizar un noticiario radial. Escribir las noticias, ponerlas en un cierto orden, hacer de locutor, grabar, poner música, etc.

Al realizar este trabajo, los alumnos se familiarizan con una serie de procesos cuya descripción abstracta sería cansadora y de más difícil captación:

-- actividad por la cual alguien selecciona lo que es información digna de ser entregada. El proceso de selección ocurre en la Agencia de Prensa, en el diario que tiene un espacio limitado, en los informativos de radio y TV que tienen duración determinada: ¿qué poner en ese espacio? Especialmente cuando tenemos --por ejemplo-- metros y metros de información que brota de los teletipos. Todo periodista y jefe de prensa debe seleccionar aquello que considera no noticia por transmitir: decidir lo que va y no va. ¿Cuá les criterios se utilizan en esta decisión?

-- secuencia de las noticias: darles un orden: esto primero, segundo, esto al final. Es una labor importante que aporta al sentido de la información.

b) Un nivel un poco más complejo es pedir un reportaje radial sobre un tema cuyos antecedentes también aparecen en diarios o revistas. Acá se hará un pequeño estudio sobre un tema, recogiendo antecedentes, posiciones, etc. Si el tema es polémico, tanto mejor pues habrá que confrontar razones.

b) Un tercer nivel aún más complejo, es solicitar un reportaje radial a un tema que los alumnos deben investigar por su cuenta. Ahí se hace una experiencia de reunir antecedentes, buscar fuentes. Puede tener un aspecto más cronístico, con testimonios de los actores o un aspecto más editorial, es decir, más interpretativo e involucrado más el punto de vista del autor.

2.3. Guiones de comerciales

La actividad grupal de confeccionar guiones para comerciales de un producto determinado y para medios determinados (prensa, radio, TV) es también una actividad muy formativa.

Es uno de los ejercicios en que más fácilmente se percibe el fenómeno de la atribución de significados a un producto. Un comercial para radio es fácil de hacer y de grabarlo en audio-cassette.

2.4. Evaluación

Todos los ejercicios pierden su valor formativo si no van siempre culminando con una auto-evaluación en que los alumnos discuten qué es lo que han descubierto y aprendido a través de su actividad. La evaluación debe ocupar un buen período de tiempo: es el instante en que se toma distancia ante la actividad realizada y se toma conciencia de los procesos que hay tras una actividad. Es el momento en que se discute en grupo y con el profesor y realmente se produce el efecto formativo en torno a cómo son y cómo funcionan los medios de comunicación.

3. SEMANTIZACION DE LA REALIDAD

Hemos hablado de que el significado de las cosas, el sentido, nosotros lo construimos activamente. No registramos pasivamente cómo las cosas son, sino que activamente las interpretamos. Un ejemplo ayuda a entender lo que queremos decir: los idiomas registran esta actividad humana social que interpreta la realidad y la ve de distinta manera. El idioma español atribuye sexo a seres que naturalmente no lo tienen: el sol lo significamos masculino y la luna la semantizamos en género femenino. El sexo naturalmente sólo es propiedad de los vegetales, animales y humanos. Los seres inanimados (la piedra, la mesa, el peñasco, la estrella, etc.) no tienen sexo; pero el idioma español interpreta la realidad sexualizándola. Esto es tan arbitrario que otros idiomas ven en forma diferente la realidad; el alemán ve en femenino al sol (die Sonne, literalmente la Sol); también el alemán ve como masculino a la Luna (der Mond, literalmente el Luna). En inglés, en cambio, sólo reconoce el sexo natural y todos los demás seres los nombra en neutro: el artículo y el nombre en inglés no tienen género masculino o femenino.

a través de este ejemplo vemos cómo los idiomas (y los hombres que crearon los idiomas) interpretan la realidad. El sexo no pertenece al Sol o a la Luna sino que el español y el alemán significaron, interpretaron, vieron en masculino o femenino a estos seres inanimados. Hay cientos de ejemplos que ha estudiado la semántica y que demuestran esta actividad humana social por la cual activamente interpretamos la realidad. Cuando el fruto o-

originario de América Latina, la papa, fue llevado a Francia fue visto como una "manzana producida en la tierra" (pomme de terre). El tomate, también originario de América Latina, en Italia fue visto como una "manzana dorada" (pomodoro). Para nosotros el tomate es de color rojo; los italianos lo estimaron dorado.

Todo lenguaje, todo símbolo de cualquier código que usamos para comunicarnos, implica una cierta actividad social de interpretación. Si no fuese así, si la realidad fuera transparente e inmediata y no la significáramos, entonces no habría ciencia ni arte. La ciencia, el arte, la religión, nos quieren decir significados que están más allá de lo aparente e inmediato (el Sol no gira al rededor de la Tierra, como es la apariencia; la religión nos habla de un nacimiento, vida y muerte que no es la inmediata, humana y natural; el cubismo es el caso más obvio de un arte que quiere trascender la percepción inmediata: pero la mayoría del arte ha estado siempre lleno de intenciones de trascendencia: el impresionismo, el expresionismo, los íconos bizantinos, el cine epopéyico del western, etc.).

Desde nuestro punto de vista, lo que nos interesa es destacar que como lenguajes, como códigos de signos, los medios de comunicación presentan ineludiblemente imágenes, interpretaciones de la realidad. Esto es muy importante para los medios visuales, porque al comienzo se pensó ingenuamente que la imagen entregaba "la realidad tal como es" ("La TV es una ventana al mundo"); sería un signo no-manipulable, indesmentible, y que no podría falsificar o engañar. Pero hoy se sabe que los medios visuales también codifican e interpretan. Recuérdese todo lo dicho anteriormente (en la sesión segunda) sobre la imagen construida que la TV entrega de la vida: los estereotipos, los empleos que presenta, las imágenes de la mujer, del crimen, etc. Esta percepción de que todo lenguaje y signo interpretan la realidad, es la base del sentido crítico ante los mensajes que exhiben la TV y los Medios de Comunicación.

SESION 6 : PERCEPCION DE LA TV EN SECTORES POPULARES

PROFESOR : AUGUSTO GONGORA

(Investigador de ILET: Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales).

En la sesión de hoy día entregaremos una versión sintetizada de un trabajo sobre la TV y los sectores populares. El es parte de los programas de investigación de ILET (Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales) y fue realizado en Chile en el segundo semestre de 1981.

Este estudio tiene un carácter eminentemente exploratorio y su objetivo ha sido aportar información para elaborar hipótesis de trabajo que permitan aproximarse a la relación "TV-sectores populares". Consta de cuatro partes. La primera desarrolla una descripción y un análisis de los factores que condicionan la práctica de la TV en Chile. Por una parte, el conjunto de políticas que se aplican principalmente desde el aparato gubernamental. Por otra parte, la inserción del medio dentro de las dinámicas impuestas por la política de libre mercado, lo que parece expresarse con mayor nitidez a partir de 1975 cuando a los canales de TV se les exige su autofinanciamiento, pasando así a depender de los ingresos publicitarios. Estos dos factores dan cuenta en buena medida de las características particulares que asume la TV en este período.

La segunda parte estudia el consumo específico de programas de TV en cuatro meses de 1980, en los sectores altos, medios y bajos, analizados separadamente y en conjunto. Esto se realizó a partir de los estudios de sintonía que tienen carácter oficial y que cuentan con el auspicio del Consejo Nacional de TV. Allí se describe el tipo de programas más consumidos, señalándose el porcentaje que cada uno de ellos ocupa tanto en el rating general como en el que se refiere a cada uno de los estratos socio-económicos en particular.

La tercera parte organiza la información recogida a partir de aproximadamente 130 entrevistas en profundidad realizadas con personas del sector popular. ella no constituye una "muestra" y la selección de los entrevistados no fue llevada a cabo de un modo

sistemático (dado el carácter del trabajo), lo que limita las proyecciones que pudieran hacerse a partir del análisis de la información. A pesar de ello, es posible aproximarse a algunos aspectos en torno a los cuales se puede llevar a cabo una reflexión preliminar, tarea que se lleva a cabo en la cuarta parte y final de las Conclusiones.

En esta oportunidad nos referiremos tan sólo a algunas observaciones que se desprenden de la información recogida y presentada en la tercera parte del trabajo, es decir, aquella relacionada con las entrevistas en profundidad.

Las personas entrevistadas pertenecen fundamentalmente al sector obrero-industrial. Un porcentaje de alrededor de un 20% se encontraba cesante y otra cifra similar estaba compuesta por dueñas de casa. Se seleccionó a las personas tratando de cumplir con dos criterios generales: que un porcentaje de ellas --alrededor del 60%-- estuviera ligado y participara en forma activa en alguna organización social. Estos entrevistados estaban vinculados fundamentalmente a organizaciones sindicales, populacionales o solidarios. Por otra parte, que un porcentaje de ellas --alrededor de un 40%-- no estuviera ligada ni tuviera participación activa en ninguna organización. A partir de lo anterior, los dividimos en "sectores populares organizados" y en "sectores populares no organizados".

Las entrevistas, cuya duración se prolongó entre los 45 y los 90 minutos, giró en torno a cuatro temas generales, cada uno de los cuales se desarrolló a través de un set de preguntas previamente elaboradas. Estos temas fueron:

1. Las motivaciones expresadas por los entrevistados para tener y ver TV.
2. La relación cotidiana con el medio
3. La percepción de algunos aspectos generales de la TV, y
4. La existencia o no de demandas frente al medio.

A partir de lo anterior intentamos construir "la percepción que personas del sector popular tienen respecto de la TV".

1. MOTIVACIONES PARA TENER Y VER TV

Respecto del tópico de las Motivaciones, en los dos sectores mencionados encontramos argumentaciones similares. Mencionaremos dos.

Primero, aparece como una de las razones prioritarias aquella que explica la posesión del receptor y el hábito de mirar TV a partir de una necesidad o demanda de tipo familiar. Así, se valora la posibilidad de entretenerse en la casa y junto a la familia como algo positivo. Además, frecuentemente nos encontramos con el argumento de que "la TV es gratis", a diferencia de otras posibilidades que implican salir del hogar. Ello se fundamenta también a partir de la difícil situación económica que sufren las familias del sector popular, apareciendo la TV en este contexto como una posibilidad alcanzable. Es necesario advertir que, aún cuando todos los entrevistados insisten en que la adquisición del aparato les significó un esfuerzo económico considerable, el extendido sistema crediticio en la práctica permite continuar con la tendencia que se viene dando desde fines de los sesenta en el sentido de masificar el consumo de receptores. (De hecho, se puede calcular en alrededor de dos millones ochocientos mil aparatos --al 31 de diciembre de 1981-- el parque existente, lo que supone un crecimiento notorio de la infraestructura televisiva de recepción. Cabe señalar también que el presupuesto global que manejan los canales de TV para su operación también ha aumentado en forma considerable. Lo anterior implica una dinámica de expansión de la TV, la que en los sectores populares ha sido particularmente visible). Entonces, los sectores entrevistados tienden a disociar el esfuerzo económico que les supone adquirir TV de su uso, en la medida que a este último lo califican como una diversión "gratuita". Dentro de la argumentación que califica a la posesión de un receptor como producto de una demanda o necesidad de tipo familiar, se menciona también como motivación el hecho de que se considera positivo que los niños vean TV. Esto se fundamenta en que ello permite que puedan permanecer en la casa bajo la mirada de los padres, en vez de pasar muchas horas del día en la calle sin la posibilidad de ser controlados. Sin embargo, a pesar de la lógica de la argumentación, en general los padres declaran no ejercer ningún tipo de supervisión sobre los programas que ven sus hijos. En las opiniones recogidas, la TV aparece como la entretención sana por excelencia, frente a los peligros que supone para los niños el estar todo el día en la

calle: "posibilidad de accidentes"; "amistades no recomendables"; "aprendizaje de malas costumbres", etc.. Finalmente, se tiende a percibir la TV jugando un rol de "compañía" cotidiana que se estima necesaria, se afirma la necesidad de "entretenerse", "relajarse", "olvidar", etc.; llama la atención el hecho de que, en las personas entrevistadas, la TV ha reemplazado a la radio. Siempre se ha tendido a pensar que esta última es la que está todo el día prendida y que la TV se enciende sólo cuando se va a observar un determinado programa. (Entre otras cosas, porque el sonido puede percibirse desde cualquier lugar de la casa, a diferencia de la imagen que exige, por su esencia, ser mirada). Sin embargo, en la mayoría de los casos que pudimos conocer, es la TV la que está permanentemente encendida y la radio capta la atención sólo cuando se quiere escuchar alguna transmisión en particular. La televisión pareciera haber adoptado estrategias para estar siempre presente, incluso cuando sus imágenes pueden ser percibidas sólo "a ratos". De hecho, la estructura reiterativa de las telenovelas están elaboradas pensando en una dueña de casa que, además de ver TV, debe estar preocupada de los quehaceres del hogar. En consecuencia, la presencia permanente de la TV cumple con este rol de "compañía" que proporciona y que se menciona como una de las motivaciones para su consumo.

En segundo lugar, otra motivación expresada por los entrevistados se refiere al carácter de "puente con la realidad" que se le asigna a la TV. El medio aparece así como la forma de satisfacer el conocimiento de aquello que "no puede dejar de saberse". Juega de este modo un rol de integración a la realidad, a sus tópicos, a sus anécdotas, a lo que opinan los demás, etc.. Esto se expresa, por ejemplo, cuando un número significativo de entrevistados indica, como motivación para haber comprado el receptor, dos eventos. Por una parte, el Mundial de Fútbol de 1978 y, por otra, la teleserie "La Madrastra", tópicos frente a los cuales parece haber resultado difícil sustraerse, especialmente cuando el conjunto de los medios de comunicación social los han puesto en la agenda noticiosa. En ambos casos, la posesión de un receptor es el medio para "sentirse-parte-de".

Otras motivaciones expresadas, aunque con menos frecuencia, se relacionan con la posibilidad de "aprender", de "enterarse de cosas interesantes", de tener acceso a un cierto tipo de conocimiento que, sin la TV, no sería posible.

En síntesis, la posesión y uso de un receptor de TV es estimada (apareciendo central el factor entretenimiento) como la satisfacción de una necesidad de carácter familiar y como la vía para "integrarse" con la realidad.

2. RELACION COTIDIANA CON EL MEDIO

El segundo tópico de las entrevistas se vincula con la relación cotidiana que se establece con el medio. Hay algunas características comunes para ambos grupos, así como otras que los diferencian.

En el primer caso, resalta el carácter central que ocupa la TV en la vida cotidiana. Gran parte de la vida familiar gira en torno a ella. El desperfecto del aparato alterará la rutina diaria y ella sólo vendrá a recuperar su "normalidad" cuando nuevamente la TV entra en funciones; en cierto modo, ella regula una parte de la cotidianeidad. Es como la fogata en torno a la cual los miembros se reúnen, especialmente a ciertas horas del día. Sin embargo, en este caso las posibilidades de dialogar y de comunicarse son escasas. El foco principal se ubica entre la TV y la familia y no entre los miembros de ella.

En el segundo caso, es decir, cuando existen características diferenciadas entre los sectores entrevistados, hay dos que valen la pena mencionarse aquí. Por una parte, los "sectores populares organizados" expresan criterios más selectivos para elegir programas, a diferencia de los "sectores populares no organizados", en que dichos criterios no aparecen expresados. Podría decirse que, en el primer caso, se ven programas de televisión mientras que, en el segundo, se ve TV. En todo caso, la existencia de este criterio no se relaciona, por lo menos no en forma ostensible, con determinados tipos de programas. En segundo lugar, en el caso de los "sectores populares organizados" se expresa una mayor distancia y una más alta capacidad crítica con los mensajes de la TV.

3. PERCEPCION GENERAL DE LA TV

El tercer tópico dice relación con la percepción de algunos aspectos más globales del medio. Allí se observan también algunos aspectos no comunes entre ambos grupos. Mientras unos perciben al medio inserto en las dinámicas que se observan en la vida nacional, los "no organizados" no relacionan la TV con circunstancias históricas determinadas. Ello se expresa en que, por ejemplo, mientras unos creen que los objetivos del medio están directamente relacionados con el gobierno o los grupos económicos, otros no se plantean esta relación. En este último caso, muchas veces tiende a suponerse que la TV tiene objetivos que le son intrínsecos a su existencia, al margen de circunstancias concretas. Es decir, podría decirse que en estos casos la TV es percibida fundamentalmente a partir de su naturaleza tecnológica más que a partir del rol que juega en un determinado contexto social.

En lo que no hay mayor diferenciación entre ambos grupos está, por mencionar un sólo ejemplo, el problema de la propiedad. en general, no se observa una tendencia mayoritaria que posea información correcta respecto de este punto. Más bien predomina la confusión o la falta de información, pensándose muchas veces que la TV está en manos de algún empresario particular, que todos los canales pertenecen al gobierno o que, también, ellos pertenecen al Estado y a las universidades.

4. DEMANDAS AL MEDIO

El último tópico de las entrevistas decía relación con la existencia o no de demandas respecto del medio. En este caso sí se observan tendencias diferentes. Mientras los sectores organizados desearían una TV en la que tuviera gran importancia el pluralismo, los programas nacionales, los espacios de carácter cultural y de debate en torno a la realidad, los no organizados só

lo expresan, en la mayoría de los casos, su deseo de que haya menos publicidad o que ella sea reducida a un horario determinado. Finalmente, cabe señalar que ambos grupos, aunque por razones diversas, estiman que su realidad no aparece suficientemente reflejada en los noticiarios y que estos espacios no informan de un modelo objetivo o lo suficientemente amplio respecto del acontecer nacional. Además, respecto del contenido de las informaciones a menudo se hace referencia a la realidad inmediata que a los entrevistados les toca vivir --especialmente en la dimensión socio económica-- y la ausencia de dichos problemas en los noticiarios.

Estas son, en una apretada síntesis, algunas de las observaciones que elaboramos a partir de la información recogida y que nos ha parecido oportuno señalar en esta oportunidad. A partir de estos datos podría configurarse, aunque es necesario una precisión mucho mayor, lo que denominamos "la percepción de sectores populares respecto de la TV". En base a un estudio de lo anterior, eventualmente será posible elaborar algunas hipótesis de trabajo que nos permitan aproximarnos en la forma más sistemática posible a la mencionada relación. Ello, en la perspectiva de conocer más a fondo el problema para diseñar programas que desarrollen iniciativas concretas de acción, en el trabajo de este complejo problema.

SESION 7 : LA TELENVELA

1. La función mítica de la telenovela.
2. "La Madrastra" una telenovela nacional.

PROFESORA : MARIA DE LA LUZ HURTADO.

TALLER DE EJERCICIOS PARA LA TELENVELA

PROFESOR : VALERIO FUENZALIDA

LA TELENVELA

1. LA FUNCION MITICA DE LA TELENVELA

Género de innegable atractivo para personas de diferentes edades, sexos y estratos sociales, su explotación se ha reiniciado con fuerza en nuestro país en el último tiempo. Y en ella se acogen los aspectos más regresivos de la telenovela.

Planteamos que la función de modelador cultural que ejerce este tipo de obras televisivas tiene que ver tanto con su forma de expresión como con su contenido. Ambas, sujetas a códigos preestablecidos cuando se reproduce su formato más tradicional.

En su forma, la característica más relevante de la telenovela es su carácter de serial continuada, que se exhibe diariamente. Esto resulta en que la obra se compone de un altísimo número de horas de grabación, (300 más o menos) lo que permite una serie de libertades: ahorrarse el rigor de los planteamientos dramáticos, de la relación lógica de los elementos, perderse en los vericuetos de las tramas paralelas siempre dispuestas a acoger pe

ripecias llamativas de los múltiples protagonistas, etc. A la vez, quizás uno de los elementos más característicos es el sentido del tiempo, que escapa a toda síntesis y sentido de transformación. Y que en los modos del relato, se expresa en las consabidas reiteraciones temáticas, y en la lenta evolución dramática de las tramas, en abierto contraste con el valor que cada minuto tiene en la sociedad moderna.

Por otra parte, la puesta en escena y la narración se realizan de manera tal que exitan al espectador a manifestar una respuesta inmediata y mecánica a los estímulos propuestos en términos emocionales, ya sea a través de la pena, la alegría o del suspenso.

El espectador se entrega así pasiva y relajadamente a los mecanismos del género, en la situación inversa a la que se genera frente a una obra de arte. En esta última, la ambigüedad y complejidad expresiva de las obras exige una alta concentración y participación sensitiva e intelectual del receptor, poniendo en juego diferentes niveles de la percepción e intelección para indagar en la proposición de significados. A la vez, su cualidad artística supone un develamiento y referencia crítica e inquietante respecto a la realidad que busca re-presentar, proyectándose así a provocar un efecto transformador en el receptor, fruto de su renovada percepción de ésta y de sí mismo.

Igualmente, en el plano del contenido nos encontramos ante una interpretación circular y mítica de la realidad. Mítica, porque propone explicaciones de contradicciones y conflictos muy sentidos por la sociedad, resolviéndolos sólo en apariciencia y afirmado en definitiva el orden establecido desde una visión de mundo tradicional.

Para ello, primeramente reduce el plano de la realidad a la dimensión amorosa, ya sea a nivel de pareja o de familia, omitiedo la presencia de las relaciones secundarias e instrumentales propias de la sociedad industrial capitalista, y en especial la estructura económico-política que la sustenta.

Al privilegiarse esta dimensión de las relaciones humanas, se extrema su significación llevándola al terreno de la exageración melodramática.

La trama plantea una oposición entre el bien y el mal, partiendo de una situación invertida en que el bien está del lado del sufrimiento y del mal. Ello, por ser la ruptura de una norma social fundamental la fuente principal de conflicto: el tabú del incesto, la fidelidad conyugal, el respeto a la vida humana. A esta ruptura se une generalmente otra: la de superar las estrictas barreras de las diferencias de clase social.

A través de la mayor parte del desarrollo de la telenovela, se vive la ilusión de que es posible superar el orden establecido y re-ordenar la sociedad con la libertad que requiere la satisfacción de aspiraciones sociales negadas.

Pero en la medida que la telenovela funda su nudo dramático en un secreto o engaño que invierte las relaciones sociales reales, resulta que no ha existido tal violación de la norma y se ha conservado siempre el orden social. Es decir, se reafirma la reiteración cíclica de una sociedad naturalizada, obligada a repetirse a sí misma "como tiene que ser". Y entretanto, se ha vivido el escape psicosocial de la posibilidad de su transformación, relajando con ello sentidas tensiones sociales. Cada cual puede entonces sentirse la mujer sencilla y pobre a quien le está reservado un cambio radical en su vida, al revelarse su auténtico origen aristocrático, al ser reconocida en su valía por un "joven de sociedad", o, por último, al reconocerse que es en el pueblo donde está fundamentalmente la nobleza de alma, la alegría y la generosidad, siendo el mundo de los ricos, corrupto y degradado, al que no es deseable ingresar.

Llama a la reflexión, entonces el hecho de que hoy en Chile se privilegie con tanto fuerza este tipo de telenovelas, sin intentar indagar en renovaciones formales y de visión de mundo del género. Sin incorporar a dramaturgos y realizadores que hoy se ven circunscritos a la televisión alternativa vía video-cassette de circulación restringida, o a la reducida sala teatral. Se advier

te un abismo entre los personajes que los actores deben encarnar como obligada posibilidad en las pantallas, y aquellos otros que presentan en sus espacios creativos independientes.

No obstante, en ocasiones se producen fenómenos sociales masivos que superan toda previsión y control como es el fenómeno de "La Madrastra", por ejemplo. Ella se convirtió en un vehículo inintencionado de expresión de auténticas inquietudes sociales, desde el gusto por ver, ¡al fin! actores y lenguajes más "chilenos" en su forma, con una trama que aún cuando terminó en la reiteración del modelo mítico, ubicó en nuestra sociedad la problemática de personas que comparten y ocultan un crimen, que obligan a otro a pagar con cárcel su inocencia, que hacen a todos estar bajo sospecha, que temen enfrentarse a la verdad, que tejen historias acerca de las personas haciéndolas desaparecer de su entorno y del recuerdo social, estando ésta viva y reclamando sus derechos. Problema que opacó con creces los conflictos tradicionalmente más explotados por la telenovela: el hijo ilegítimo y su identidad (a propósito del tercer hijo con que se encuentra Marcia a su regreso), por ejemplo.

Es así como la telenovela, que como muchos otros géneros de la industria de masas se inclina al ocultamiento de la realidad, en su funcionamiento vinculado a la historia concreta de los pueblos, puede en ocasiones ser recuperada por un más fundamental y profundo sentido popular.

2. "LA MADRASTRA" ¿UNA TELENOVELA NACIONAL?

Pareciera que con "La Madrastra" se reinicia la producción de telenovelas hechas en Chile, renovando la polémica que este género suele provocar. No entre sus miles de adeptos, que la aceptan-- y gozan-- sin problematizar el hecho de que la "sigan" religiosamente por un lapso de 60 capítulos indiscriminadamente telespectadores de todas las edades, sexos y estratos sociales, hecho favorecido por su exhibición vespertina(1). Otros --los menos-- a

(1) Acapara ya el 50% de la audiencia televisiva.

bogan por su control, avalados en planteamientos tanto de orden ético como estéticos, que invariablemente le "suenan" al gran público como consideraciones aristocratizantes o moralistas.

Sin embargo, entre estos críticos se ha producido un virtual consenso, en cuanto a "aceptar el mal menor". Es decir, ateniéndose al valor altamente comercial de este género que impide su erradicación de las pantallas televisivas dado el actual esquema económico, es preferible y bueno que sean producidas en Chile. Con ello, se aportaría una importante fuente de trabajo que viene a aliviar en parte la ya endémica cesantía de los actores chilenos, a la vez que sus temáticas y lenguajes expresivos estarían más cerca de la idiosincracia nacional.

Al respecto, quisiéramos plantear algunos puntos de discusión. Unos, tendientes a explicar la aceptación que despierta el género. Otros, a plantear una crítica cultural más general, en cuanto creemos que esta producción expresa simbólicamente una crisis profunda en la orientación de los medios masivos chilenos actuales, especialmente de la televisión.

Nos referimos a la existencia de una evolución asimétrica en estos medios, que hace coexistir una producción material y técnica perfeccionada con una fuerte regresión a nivel de los contenidos; en este caso, de la estructura dramática y visión de mundo que propone la teleserie. Se oculta así su precariedad y tradicionalismo, que no interesa para nada tensionar, con el despliegue de elementos visualmente atractivos, con ambientaciones y rasgos conductuales aparentemente modernos de los personajes, que provocan al espectador la sensación de encontrarse frente a una obra renovadora.

Tecnicismo Televisivo

En efecto, sin duda el "ropaje" que cubre a la obra--escenografía, vestuario, equipos técnicos-- unido al elenco compuesto en su mayoría por actores de teatro formados en escuelas universita

rias --sobrecalificados para un género como éste-- le confiere a "La Madrastra" un nivel expresivo adecuado dentro de las limitaciones del género. Trasluce la existencia de un respaldo económico puesto al servicio de los aspectos formales de la obra y un profesionalismo del equipo "técnico", adquirido probablemente en la producción de los múltiples programas vivos --especialmente de shows y concursos-- que han caracterizado a la TV chilena en los últimos años.

No obstante lo anterior, se observa un gran desfase de esta técnica --tanto televisiva como actoral-- respecto a los requerimientos específicos que plantea el género dramático.

Se manifiesta claramente el "desuso" en que estaban los actores respecto a su trabajo frente a las cámaras: sobreactuación (que ha tendido a disiparse en capítulos posteriores); esquematismo obligado por el guión que encasilla a los personajes en tipos humanos excesivamente delineados (buenos, malos, tímidos, "niñitas rebeldes", pícaros), puesta en escena frontal propia del teatro, etc. En cuanto al trabajo de dirección televisiva, se observa un trabajo de cámaras que no indaga en las posibilidades expresivas del lenguaje televisivo en función de lo dramático:

En suma, en este doble aspecto se han hecho sentir los largos años en que en Chile no se ha trabajado la televisión dramática, ya sea por la censura aplicada a los creadores como por la lógica del autofinanciamiento que favorece la compra de este material envasado. Se ha provocado, de esta manera, un gran desfase en el manejo del lenguaje televisivo dramático, el que por el contrario ha tenido un vertiginoso desarrollo mundial. Si vinculamos este hecho al devastado campo del cine chileno, cabe preguntarse qué pasa con un pueblo que en la era de la comunicación audiovisual, no está ocupando realmente este lenguaje para indagar en su expresividad social.

Producto Arquetípico

El sólo título nos está indicando el carácter de "La Madrastra": nos remite a un folklore ya esclerotizado, fundado en la mitolo-

gía sobre este personaje que aprendimos a conocer y temer desde niños a través de los cuentos infantiles, en un mundo claramente ordenado entre el bien y el mal, el amor y el odio, la alegría y el sufrimiento. Cuentos que colectivamente nos provocaron el trauma de pensar en la muerte de la madre y en su reemplazo por la aterradora madrastra, trauma que a medida que crecíamos, otros géneros literarios, orales o dramáticos, se encargaron de mantener vivo. entre ellos, privilegiadamente, el folletín, la novela rosa y hoy la teleserie romántica.

Aún cuando se ha hecho un lugar común decir que "las teleseries son todas iguales", las venezolanas han cristalizado un modelo, que fija, con reglas muy estrictas, la construcción de sus obras, lo que permite hacer funcionar con eficiencia la industria productora que la sustenta (el corazón también puede ser puesto en conserva, al decir de Morín).

Llama la atención en "La Madrastra" una familia extendida (incluye al padre, sus hermanos y sus hijos) que vive en desequilibrio social debido a la muerte de la madre (Marcia). sin embargo, existe un engaño y una mentira que ocultan la auténtica realidad: la madre está viva. Han pasado veinte años en la cárcel cumpliendo una condena por asesinato y queda ahora en libertad.

Esta situación hace que todos los personajes estén en una situación social invertida u opuesta respecto a su rol real, fruto de todas las tensiones.

El primer eje engañoso radica en la propia Marcia, la que primeramente aparece culpable de un delito, siendo realmente inocente. Ello implica que el realmente culpable apareció como inocente. Esta misma confusión hace que, por haber transgredido una norma social básica, cual es la de no-matar, su familia ha tendido este velo sobre su existencia a través de un secreto que da lugar a múltiples chantajes.

Ello deriva, en que, socialmente, Marcia aparezca como soltera siendo que es casada. Como sin hijos, siendo que es madre. Por

su parte, los hijos aparecen como huérfanos, siendo que tienen madre; las tías aparecen cumpliendo funciones de madre, suplantando a la auténtica; el marido aparece como viudo, siendo que es casado; a la vez, su viudez le da la apariencia de tener un derecho legítimo a un segundo matrimonio, el que, por su condición de casado, se convierte en bigamia y adulterio.

Aún cuando no conocemos la evolución de la trama, seguramente al encontrarse con esta situación a su salida de la cárcel, Marcia ocultará su verdadera identidad al relacionarse con sus hijos. Y también porque "los lazos de sangre y amor verdadero" son más fuertes que nada, ella irá lentamente ganándose el cariño de sus hijos y de su marido, llegando a una posibilidad de matrimonio que la convertirá en madrastra de sus propios hijos y esposa de su propio marido, aparte de desplazar a la otra novia (María Rosa), que pareciera tener más derechos adquiridos que ella, pero que es en realidad la verdadera intrusa y desquiciadora de la familia. La evolución dramática está pues, en la reinversión de las situaciones falsas mediante el develamiento de los secretos y de los engaños.

Acompañan a estos personajes centrales otros secundarios, algunos de ellos de extracción popular (sus pintores e hijos) que le dan "sabor y picardía" a la obra, junto con proveer una posible fuente de conflictos: relaciones amorosas que producirán la típica contradicción del amor entre pobres y ricos.

En definitiva, un modelo típico, inquieta al espectador con posibilidades que tensionen el límite del género, como lo han hecho producciones brasileñas, por ejemplo. Estas últimas presentan personajes más humanos o ambiguos, que no se encasillan en los polos de buenos y malos. A la vez, su contacto con la realidad es más verosímil, incorporando temáticas y conflictos sociales de significación, que implican una mirada crítica a la realidad vigente.

Un mito moderno

En "La Madrastra", la ausencia de audacias y rupturas retro - traen al tranquilizador e inmutable terreno del mito. Este presenta una interpretación única y parcial de la realidad, adjudicándose la capacidad de conocerle y explicarla completamente. Polariza los valores, conflictos y actores de su mito en oposiciones esquemáticas y maniqueistas. Pretende siempre dilucidar contradicciones y valores centrales para el hombre: en este caso, recurre preferentemente al valor "madre", que nos remite ya a una red de referencias y valoraciones estereotipadas, pero siempre efectivas para provocar efectos emotivos y de compromiso profundo.

(Este mito por ser pre-existente a la obra, nos sitúa en el terreno de lo conocido y del reforzamiento del statu - quo. El espectador se sume relajadamente en él, encontrando un lugar de tranquilidad y de orden de sentidos, que a la vez disfruta con la sensación de tensión, riesgo y suspenso que le confiere la manera en que se entrega el relato. Recepción carente de esfuerzo interpretativo, ya que provoca reacciones reflejas, ofrece un remanso para aquellos que viven en un mundo en permanente transformación, desequilibrios y desconciertos).

El pesamiento racional queda fuera de este mito moderno, por la estructura abierta de los capítulos, que "continúan" y no cierran nunca la acción, permitiendo evadir una de las exigencias de la acción dramática: la necesidad de los elementos que pone en juego, y la resolución de los conflictos. Esta es, por ejemplo, la estructura de las teleseries inglesas de la BBC, como "Las seis esposas de Enrique VIII", "Mundo Individuales", estructura que les exige gran rigor en el planteamiento de situaciones, personajes y evolución de la acción.

En Chile, recordamos la posibilidad que para este género abriera "La Sal del desierto", producción de la Escuela de Artes de la Comunicación de la Universidad Católica. Con estructura de serial, esta obra hacía una seria indagación en el Chile de la Revolución

de 1891, ofreciendo de manera entretenida una visión que iba desde las relaciones humanas más personales hasta problemas sociales, políticos y económicos que determinaban la conducta y pensamiento de los personajes.

No obstante todas las reservas que hemos planteado ante el fondo y la forma de "La Madrastra", celebramos sin duda la decisión de los Canales de TV de abrir nuevamente la veta de producción dramática realizada por chilenos. Esperamos que a esta apertura se permita la incorporación de creadores que puedan ir indagando las enormes posibilidades que posee este género, abordándolo en un sentido realmente nacional. Por ahora, resulta engañoso atribuirle este carácter, sólo porque sus realizadores son de nacionalidad chilena y hablan con nuestro particular acento.

TALLER DE EJERCICIOS PARA LA TELENVELA.

A continuación se van a proponer 6 ejercicios que se pueden hacer con cualquier Telenovela.

Se supone que un profesor o padre de familia dirige estos ejercicios que pueden ser hechos con grupos de alumnos o individualmente.

1. Describa una jornada de la protagonista de la telenovela:
 - a) - qué actividad realiza - qué profesión tiene.
- en cuál espacio físico habita y se mueve
- qué amigos tiene - qué hacen ellos.
- de qué habla.
 - b) Compare esa jornada con una jornada de su madre.
 - c) ¿Qué piensa Ud. de la comparación de ambas jornadas?

2. Describa una jornada del hombre protagonista de la telenovela.
 - a) - dónde trabaja - qué problemas tiene en el trabajo.
- cuáles son sus preocupaciones
- cuáles son sus amigos - qué conversan
 - b) Compare esta jornada con una jornada de su padre.
 - c) ¿Qué piensa Ud. de ambas jornadas.

3.
 - a) ¿Cuáles son los 3 problemas o preocupaciones más importantes de los principales protagonistas de la telenovela?
 - b) Converse con sus padres - o padres de amigos suyos - y vea cuáles son las 3 preocupaciones o problemas más importantes para su familia.
 - c) ¿Qué conclusiones saca Ud. de esta comparación.

4.
 - a) Describa las casas - el mobiliario - la ropa de los personajes más importantes de la telenovela.
 - b) Calcule el valor de esos elementos y cuál sería el ingreso mensual que necesitarían para vivir esas personas en la vida real.
 - c) Compare Ud. la situación económica de los personajes de la telenovela y la de su familia.

5.
 - a) Describa la concepción de amor, sexo, matrimonio y familia que presenta la telenovela.
 - b) Converse con sus padres y discuta con ellos la concepción de amor, sexo y familia que ellos tienen.
 - c) Compare la concepción que presenta su familia con la de la telenovela.

6. a) Describa "los malvados" que presenta la telenovela y cuáles son los delitos o maldades que cometen.
- b) Converse con amigos y familiares para ver qué piensan ellos acerca de quienes serían "los malos", los delitos y maldades más importantes en Chile o América Latina.
- c) Compare el "mal" tal como se presenta en la telenovela y cómo Ud. piensa que se presenta en la vida real.

Estos ejercicios --y otros que se pueden imaginar a partir de éstos-- tienen siempre 3 elementos:

- Observar la telenovela, bajo un punto de vista
- Observar ese mismo aspecto pero tal como es vivido en su ambiente.
- Comparar activamente la presentación de la telenovela y la vida real.

Este último paso es muy importante, pues ahí los alumnos discuten y profundizan en los estereotipos de personas, problemas y vida exhibidos por la telenovela y su diferencia con la vida real, tal como puede ser captada por ellos.

SESION 8 : LA TELESERIE
PROFESORA : GISELLE MUNIZAGA
TALLER DE EJERCICIOS
PROFESOR : VALERIO FUENZALIDA

LA TELESERIE

La Teleserie: su diferencia con la Telenovela

La teleserie es uno de los productos de los que se alimenta la televisión, otros son las telenovelas, los shows musicales, los noticiosos, la publicidad, etc.

La diferencia entre la telenovela y la teleserie es que la teleserie policial y las teleseries en general, tiene un carácter unitario: cada capítulo empieza y termina una historia; aunque hay un elemento de continuidad y es que siempre son los mismos héroes. La teleserie tiene un origen fundamentalmente norteamericano, en cambio en la telenovela, su raíz es hispánica y más latinoamericana; tiene su antecedente en el folletín, en la novela rosa, la radionovela y la fotonovela, etc.

La teleserie : un producto industrial, seriado con gran consumo.

La teleserie es uno de los principales productos que hacen las grandes empresas de producciones televisivas norteamericanas. La razón de que este producto se haga en serie (como se producen los zapatos en las fábricas), en grandes cantidades, está en su enorme venta, en la atracción que ejerce para el público. Podemos afirmar que a todos nos gusta ver teleseries aunque seamos críticos frente a ella.

La crítica frente a la teleserie

Examinaremos cómo se sitúa la crítica frente a la teleserie. En general, Uds. mismos podrían decir cuáles son las críticas que se hacen a la teleserie y sobre todo a la teleserie policial que es la que más voy a analizar. ¿Qué preocupa frente a esas teleseries?

CLASE : El derroche de violencia.

1. La mayoría de las críticas que se hacen a la teleserie están en relación a la violencia. Se les acusa de incitar a la violencia.

Se han hecho una enorme cantidad de estudios para ver cómo afecta a los niños. Estudios experimentales en los que se pone al niño frente al estímulo de una teleserie violenta y después se mide si se eleva el nivel de violencia. Y los resultados han sido contradictorios, por lo menos no concluyentes. De ellos sólo se puede desprender que la teleserie no es una condición necesaria que explique la violencia en los niños. No necesariamente el ver una teleserie violenta, lleva a los niños a la violencia, pero sí refuerza en ciertos niños algunas conductas rebeldes. Toda una línea de crítica se ha desarrollado en torno a los efectos psicológicos morales que tiene el contenido de violencia en las teleseries.

2. Otro conjunto de crítica, es más general y se preocupa del contenido cultural de las teleseries. Entre nosotros, los latinoamericanos, se critica el hecho de que este producto refleja una cultura ajena. Pero esta crítica hecha a partir de una concepción nacionalista y antiimperialista no es la única crítica que se le hace a la teleserie dentro de una perspectiva cultural.

La tesis sostenida aquí es que estas críticas sustantivas, hechas a los contenidos de la teleserie han aportado una visión importante, una nueva perspectiva crítica, pero no la única. Podemos ir más allá de las críticas que nos dicen que las teleseries son malas, que son de baja calidad cultural, que no nos están aportando nada, para enfrentar el hecho que a pesar de esto nos siguen atrayendo. Entonces, la pregunta debería ser ¿Cuáles son las características de este género que hacen que sea tan atrayente? Con ello se persigue conocer el por qué de su atracción, y los mecanismos que encierra la teleserie, y de esta manera situar una perspectiva crítica diferente frente a ella, y lograr una lectura analítica revaloradora de sus trams, es decir, tener las herramientas para decir a los niños: estos y estos son los elementos que tiene este género y Uds. lo pueden mirar, pero con este cristal. aprender a mirarlo, pero mirarlo con una perspectiva reflexiva, que sitúe el género.

Lo que se tratará de analizar es la relación que se produce entre este producto televisivo, que es un obra, y aquél que se somete a ella en el proceso de recepción. Contestar a la pregunta: ¿Qué características tiene esta obra que hace que su recepción sea atractiva? Para ello, trataremos de examinar someramente cuáles son las relaciones.

La relación que se establecen frente a cualquier obra comunicativa en general.

En primer lugar, toda comunicación tiene siempre un aspecto material. Ahora que me estoy comunicando, el aspecto material de mi comunicación es una serie de sonidos. Yo les estoy haciendo llegar un producto material, sonidos que los afectan a Uds. en sus sentidos. Cuando yo me sitúo frente a un cuadro, tengo una materialidad en el cuadro mismo que me va a afectar la vista. Toda comunicación tiene un aspecto material, se materializa en algo. El receptor se sitúa frente a esta materialidad y es afectada por ella, primeramente en sus sentidos, le llega a través

de la vista, del olfato, del tacto, del total de todo estos sentidos o de cualquiera de ellos. Ante toda obra, siempre, se establece una relación material.

Esto siempre se olvida cuando estudiamos los procesos comunicativos. Siempre tendemos a pensar que el aspecto material de la comunicación no importa. Pero, en general la comunicación envuelve un aspecto material y eso es lo que nos va a llegar primeramente. Pero la relación comunicativa no se queda en la pura materialidad. Siempre se establece también, una relación de sentido. Se trata de captar el significado de la obra.

Por ejemplo, un niño que no sabe leer, toma un libro y tiene generalmente una relación fundamentalmente material con él: lo mira, lo toca, lo ve, lo goza en su parte material; pero como no conoce el código, o sea no sabe leer, no logra descifrar lo que ese libro tiene en términos de una proposición de sentido. O sea, el libro es para él puramente una proposición de materialidad. No conoce el código para llegar a establecer una relación de sentido, para llegar a descifrar las significaciones que encierra esa obra, más allá de su propia materialidad.

Cuando uno establece una relación de sentido con la obra, uno puede extraer de ella un mensaje, un discurso, una significación ordenada.

En general, se tiende a ver la relación de comunicación como un proceso donde un emisor (y eso vale para las clases, los diarios, etc.) hace un mensaje y hay un receptor que lo recibe, (como un paquete que uno le pasa a otro). Esto no es verdad, lo que hace el emisor es hacer una obra, es hacer un discurso como el que yo estoy haciendo, que puede ser una teleserie, que puede ser un libro, o cualquier cosa. Hace una proposición de sentido. Entonces, lo que intenta decir como su mensaje, aquello que tiene en la mente, sus contenidos significativos, van a estar impregnados aquí, van a estar presentes de la mejor manera que él sepa y pueda hacerlos presentes. Por ejemplo : cuando uno trata de hacer una clase, uno puede tener muy claro su mensaje en términos de conceptos, pero puede que su discurso o su obra sea mala y no

logre comunicar. Pero puede que lo logre y su obra sea potencialmente muy significativa. Frente a la obra, lo que hace el receptor es situarse también frente a ella, como un decodificador, como un sujeto activo: y extraer de ella un mensaje, que también se construirá como tal sólo en su mente. Puede que el mensaje del emisor sea coincidente con el mensaje del receptor y la comunicación esté realmente funcionando, pero también puede que no, que frente a la obra, el receptor esté descifrando otro mensaje, esté entendiendo otra cosa, o puede que sea más creativo y vaya más allá todavía de los significados que se le proporcionan. Lo que importa dejar en claro aquí, es que el sujeto receptor, como todo receptor, no es un ente pasivo al que le entrega un paquete de cosas, de valores, de violencia, de lo que sea; sino que es un ente activo que está involucrado en un proceso.

La calidad de la relación de comunicación como elemento gratificante.

El receptor va a estar más deseoso o menos deseoso de meterse en este proceso de comunicación, según la gratificación que le produzca su contacto con la obra. De la misma manera que un alumno, en la medida que esté más gratificado por el curso del profesor, más deseoso va a estar de entrar en el proceso comunicativo que es la clase, o si no se va a dormir, se va a distraer o no va a asistir.

Mientras más gratificante sea la obra televisiva, más deseoso va a estar el receptor de ponerse en contacto con ella. Vemos que, en el caso de las teleseries, el receptor está muy deseoso, le gusta; por algo hay muchas teleseries en los programas: porque hay mucha gente que las ve y, por lo tanto, esos espacios se pueden vender muy caros a los auspiciadores.

La teleserie es una obra que produce una alta gratificación al receptor que la está mirando, ¿por qué esa gratificación? ¿Po-

demos explicar esa gratificación tan sólo en términos de los contenidos que va a sacar del mensaje? Si bien es cierto que los contenidos son importantes y uno va a estar dispuesto a escucharlos, a leerlos, a verlos según la valoración que uno les asigna, muchas veces esta actitud es solamente una tendencia racional, intelectual y no afectiva, no nacida de un sentimiento de atracción. En la comunicación también tiene importancia, el gusto, el placer que produce el mensaje más allá de que sea bueno o malo. Es decir, el proceso mismo de estar escuchando o de estar participando en el acto comunicativo es donde, muchas veces, uno encuentra gratificación. En estos casos, no importa qué comunicamos, lo que nos importa es comunicarnos: nuestro propio acto comunicativo, en sí, es un acto de gozo, de placer, de gratificación. Entonces, no podemos pensar que la comunicación va a ser buena únicamente en relación a lo que se vaya a sacar de ella, sino también, del proceso mismo comunicativo, del gozo que uno encuentra al comunicar.

Gran parte del atractivo que tienen las teleseries policiales es por el tipo de relación que se establece entre el receptor y la obra en el momento de la comunicación.

La gratificación puede ser resultado de la pura relación de estarse comunicando, el estarse comunicando con una obra. Uno se comunica con la gente, pero a través de una materialidad. Eso es como cuando uno se plantea el problema de la tremenda soledad del hombre, porque, en el fondo, tú no te puedes comunicar con el otro sino a través de la propia exteriorización, a través de gestos, a través de palabras. Y eso siempre es relativo: uno nunca queda contento porque, en el fondo, nadie te lee adentro. Entonces, siempre la comunicación es a través de cierta materialización de algo. Pero, lo que yo señalo es que hay dos momentos de gratificación: uno en la relación de estarse comunicando, no importa para qué; se ve mucho en los niños, los niños se comunican por el placer de comunicarse, de hablar, no importa lo que hablen ni para qué hablen, ni lo que se diga. No es tan importante el mensaje que va a resultar de ese acto de comunicación, sino, la gratificación del proceso mismo.

Se puede tener excelentes ideas, excelentes conceptos y excelentes mensajes que decir y meterlos en su obra, pero usar un código tan aburrido que la relación del otro con esa obra va a ser aburrida. Por ejemplo, en la ciencia, y sobre todo en la ciencia exacta, cuando alguien se relaciona con una obra, el acento va a estar en el mensaje que va a contener y el proceso de relación va a ser bastante aburrido porque es muy racional, muy técnico, con muy pocos elementos afectivos involucrados. Pero la gente se va a exponer a eso y va a leer esa obra porque los contenidos son importantes. En cambio, tú, frente a una obra de teatro, puedes tener dos actitudes: vas a verla, aunque te aburra un poco, porque vas a ser más culto, porque estás consciente que ahí vas a obtener un valor cultural; y, frente a otras, la vas a ver, porque te vas a entretener. Puede que los resultados en términos del mensaje no sean muy buenos, pero uno se va a entretener. Lo mismo cuando se elige leer una novela, muchas veces puede que se elija leer una novela más pesada, porque la calidad del mensaje que vas a obtener en ella es muy buena. En cambio, puede que se elija leer una novela más liviana donde el proceso de lectura va a ser más gratificante, aunque al final la calidad del mensaje sea menor. Siempre está jugando esa doble relación cuando tú estás eligiendo exponerte a un proceso comunicativo.

Lo que quería señalar es que en todo proceso receptivo comunicativo estarán siempre involucrados estos dos elementos, y, por lo tanto, no se puede juzgar una obra, situarse frente a una obra, sólo en términos de si es buena o es mala y no darse cuenta de si es gratificante o no es gratificante en términos del proceso que se genere en el contacto con ella; porque ahí estás clasificando sólo uno de los aspectos del problema y no estás entrando al otro.

¿Qué pasa en general cuando se plantea el tema en la televisión cultural? ¿Cuál es el gran problema de la televisión cultural? (la televisión cultural clásica). Se dice: hagamos una televisión cultural que tenga cosas realmente importantes que decir y donde se están expresando los valores culturales, los valores nacionales, etc. Entonces, falla, porque la gente se aburre, no

la ve, no se exponen a esa comunicación. Y no puedes pretender que la gente sea tan racional, o tan casi sobrehumana, para decir yo voy a exponerme siempre a aquello que es lo culturalmente más satisfactorio; la gratificación en la vida es tan importante como el encontrar valores culturales.

No podemos olvidar que comunicar no es entregar un paquete a otro, sino que la comunicación es un proceso como correr una carrera donde la meta, es sólo parte de ello, pero en el correr está parte de la gratificación. No es el resultado lo único que importa, sino el acto mismo; es lo que va involucrado en todo el proceso.

La importancia del código

Ahora ¿qué pasa con el código involucrado en la obra, o sea la forma en que está estructurado el mensaje dentro de la obra, la forma en cómo se envuelve el mensaje? No es lo mismo meter un mensaje de una manera, con un código o meter un mensaje de otra manera, con otro código. Es lo que les pasa a los científicos, en general, que meten lo que les importa en el mensaje y lo comunican de manera tremendamente deficiente. Entonces, la gente frente a las ciencias tiende a rechazarla por latosa; ponen poco énfasis en el manejo de un código que haga su mensaje comunicable.

En las teleseries el código que está operando produce gran placer en el sujeto que se expone a esto, independiente del mensaje que tiene. ¿Cómo es este código?

El género teleserie policial

En todas las teleseries tenemos la figura del héroe como el personaje central. Por un lado, es un personaje que tiene características sobrehumanas, nadie es capaz de vencerlo. Por otro la-

do, sostiene la ley y el orden. Ese héroe tiende a identificar la teleserie. Las teleseries, a menudo se llaman como el héroe: Ironside, quiere decir lado de acero; el acero es un metal noble e intransformable; Cannon es la idea de la fuerza del cañón; Misión Imposible, la idea de lograr lo que otros no pueden; Manix, tiene la X de lo extraordinario.

Y, también, es el que va a mantener la continuidad; los otros personajes van a ir cambiando, pero el héroe va a ser siempre el héroe y va a ser siempre igual, está fuera de la vida y, por lo tanto, fuera de lo dramático. Es un ser totalmente fuera de la sociedad, porque es aquel que tiene los valores permanentes, que no es transformable por la historia ni por lo cotidiano.

Otro personaje son los ayudantes del héroe que son también buenos. Los ayudantes, en general, tienden a ser la prolongación del héroe, miran en el héroe su referente y lo que hacen es ayudar a poner de relieve las cualidades del héroe. Generalmente tiende a poner ayudantes de varias clases o de varias etnias, entonces, está el italiano o está el negro. Eso es para mostrar que el héroe no tiene prejuicios raciales, el héroe es tan héroe que está sobre los problemas raciales.

Al héroe nunca le pasa nada, puede estar en peligro, pero nunca está en peligro realmente; el héroe, está más allá del conflicto. Y por lo tanto de la acción dramática; en el drama teatral, siempre hay un protagonista y un antagonista, pero lo que hace dramática la acción teatral es que el antagonista puede vencer al protagonista y, que en la relación van cambiando los dos, parten de un equilibrio y llegan a otro modo de equilibrio.

En las teleseries el héroe no participa de la acción dramática de ella; en general, se produce en la relación entre los malos. La acción de la teleserie está en el lado de los malos, son ellos los malos los que producen un problema, los que se encuentran con otros malos y pelean y, en este acontecer, van dejando pistas; o hay, de repente, unos malos "medianos" que se ven, por las circunstancias, envueltos en una acción malvada y que van cambiando

en el transcurso del tiempo porque se arrepienten. Entonces, la acción dramática ocurre entre los malos o entre estos y los malos-medianos.

Los malos son, realmente, el elemento contingente, cambiante y, en el fondo, representan la vida.

Entonces, tenemos dos caras en una, en la del héroe está la legalidad y el orden de la sociedad, inmutable, incambiable, eterno, no traspasado por el acontecimiento. Y, en la otra la de los seres humanos está el mal, la ilegalidad, la desviación social, está el desorden, pero, en el fondo, también está la vida. El héroe es como un dios que observa la vida y que hace que la vida vuelva al bien y al orden y a la permanencia y a la continuidad.

La relación de recepción: un juego.

Uno se pone frente a una teleserie, casi como frente a un juego, un juego donde las reglas están plenamente establecidas y uno sabe exactamente qué es lo que va a pasar a través del juego. Es un juego voluntario pero con normas muy rígidas. Uno puede ponerse en tensión porque algo le va a pasar a Ironside, pero siempre se está seguro de que no le va a pasar nada, porque o si no dejaría de ser héroe. Entonces, es como un juego engañoso, porque es un juego donde la partida final está siempre fija. Entonces, tiene todas las características que tiene el juego para producir entretención. Como todo juego, tú estás dentro de un orden que tiene sus reglas fijas, en el que, por lo tanto, puedes jugar la apariencia de la vida que hay aquí, sabiendo que ese orden va a seguir así siempre. El día en que los malos le ganen a los buenos se acaba la teleserie y se acaba todo ese proceso de gratificación que uno tiene frente a ella. Se produce una tensión, porque hay toda una tensión entre el juego de los malos, pero una tensión que es relajación a la vez, porque es una tensión engañosa. Uno se está tensio -

nando con una acción, pero esta acción siempre va a terminar de una misma manera, por ello es una tensión que es al mismo tiempo relajación.

Se produce una tensión prevista, un simulacro de la vida y de la muerte. Pero, un puro simulacro donde la restitución del orden está siempre garantizada.

TALLER DE EJERCICIOS PARA TELESERIES

En general, los ejercicios que vimos en la sesión pasada, para la Telenovela, se pueden realizar con las teleseries. Digamos, de todos modos, algunos ejercicios específicos para Teleseries.

1. Observar teleseries en que aparecen héroes femeninos (Los Angeles de Charlie - La Sargento Pepper - La mujer maravilla).

Describir la ropa, el vestuario que usan las protagonistas - las veces que cambia de vestuario. Hacer una estimación del valor de ese vestuario.

Averiguar en su casa, el dinero que mensualmente (o anualmente se destina a comprar ropa para la familia. ¿Cuántos meses de trabajo costaría a su familia comprar vestuario como el que apareció en la serie.

2. Ver una teleserie en que aparecen policías (Area 12 - Las Calles de San Francisco). Describa los cuarteles de policía.

Vaya a la Comisaría más cercana a su barrio y describa la Comisaría: la pintura de los muros, los bancos para sentarse, etc.

3. Vea una serie con médicos y describa el Hospital, la atención a los enfermos, etc.. Calcule el costo de la atención médica. Vaya a una posta cercana a su casa y compare con los hospitales presentados en la serie televisiva.

Pregunte a un médico, cuáles son las enfermedades y los problemas de salud más importantes en Chile. Compare.

4. Vea una serie donde aparezcan jóvenes. Describa su familia, estudios, inquietudes, problemas.

Compare con los jóvenes en Chile.

5. Describir en los "monos animados" los poderes mágicos que tienen los héroes para resolver los problemas que enfrentan. Comparar con la vida real.
6. Bonanza. Describir como es la vida en el campo en esa serie. Describir como es la vida en el campo en Chile.
7. Vea "Las Aventuras de B.J.". Describa el trabajo de ese héroe camionero. Converse con un transportista chileno y describa los problemas que le suceden.
8. Vea "Los Comandos de garrison". Describa como son los héroes y cómo se presenta a los soldados alemanes.

Estos ejercicios se pueden hacer con cualquier serie buscando una observación atenta a un aspecto de ella y luego tratando de comparar con lo que acontece en nuestra vida y ambiente.

UNIVERSIDAD CATOLICA DE CHILE
ESCUELA DE ARTES DE LA COMUNICACION
BIBLIOTECA

791.4508
E24p Educación para la TV

04727

EN BOR
TEATRO
BINE-TV

791.4508 E24p c.1
Educación para la TV
Giselle Mnizaga ... [et
al.] ; ed. por CENECA
Biblioteca Campus Oriente

23 ABR. 2001

56020003599764



Universidad Católica de Chile

79
E2
c. 1