

LA TELENVELA EN EL PERÚ

Teresa Quiróz Velasco

1. PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN

La telenovela en el Perú representa actualmente un fenómeno de preocupación académica en nuestras Facultades de Comunicación Social. Esto en razón de su significación comercial expresada en el número de horas que representa en la programación general y lugares preponderantes ocupados por las telenovelas en los ratings de sintonía; de su carácter político como elemento de negociación entre el Estado que presiona por imponer un porcentaje de producción nacional y la postura y posibilidades de los propietarios de los canales; y de sus implicancias culturales: elevado nivel de consumo e importancia que en la vida cotidiana tiene la telenovela. Es por tanto debido a la trascendencia que la telenovela tiene en la vida social y cultural -a cómo se ve, atravesada por los intereses comerciales y políticos- que es motivo de una investigación, cuyos lineamientos generales presentamos a modo de avance.

En el marco del proyecto general que Jesús Martín Barbero esbozara en un Seminario de la Universidad de Lima en setiembre de 1985 sobre Televisión, Melodrama y Vida Cotidiana se conforma un equipo de investigación hacia fines de 1986 en el Centro de Investigación en Comunicación Social de la Universidad de Lima. Dentro de lo complejo del objeto-problema expuesto (y que aparece en este mismo número de la Revista DIALOGOS). El grupo se propone abordar: 1. La industria televisiva en el Perú: su estructura y dinámica de la producción. 2. La composición textual de la Telenovela. Todo ello en el marco de un enfoque que tome en cuenta a la historia de la telenovela en el Perú considerando las etapas por las que ha atravesado en relación a ciertos cambios políticos que han condicionado variadas posibilidades de producción. Asimismo, un seguimiento del consumo de la Telenovela entre 1985 y 1987, de aquéllas producidas en el Perú y de las extranjeras y del conjunto de ellas en relación a otros productos comunicativos que son consumidos.

Se pretende a través de este artículo anticipar algunos avances de la investigación en curso, referentes, principalmente, al primer tema. El segundo de ellos, es decir, la composición textual, es materia de reflexión, pues se intenta desarrollar un modelo-instrumento para analizar una muestra de tres tipos de Telenovela: a) *Cristal*: Telenovela venezolana de enorme éxito, que se transmitió durante más de un año, b) *Brillante*: Telenovela brasileña cuyo examen remite a un modelo que es diferente y casi opuesto al anterior, y c) *Malahierba*: Telenovela peruana que marca un importante momento de la producción nacional.

Interesa mostrar las características peculiares de la telenovela como género, es decir, reparar en los aspectos comunes de las telenovelas de los diferentes países, dejando de lado los condicionantes locales que pudieran interferir en el ser peculiar de la telenovela. Sin embargo la estructuración de lo que es común propio del discurso telenovelesco, no impedirá analizar aquello que es lo diferencial, que posibilite establecer las particularidades de los tres tipos de telenovela elegidos.

En torno al tema de la estructura y dinámica de, producción, se ha aprovechado el momento de la grabación de *Malahierba*, con el objeto de efectuar un seguimiento y observación a su proceso de producción, complementados con entrevistas a los equipos de producción, técnico y de actores. Algunas reflexiones que se desprenden de estos resultados se recogen en este trabajo.

Igualmente se intenta reconstruir la historia de la telenovela desde la radionovela y las experiencias radiales previas que crean las condiciones para el desarrollo de una industria televisiva. La radio novela es también predecesora de la telenovela desde el punto de vista del género melodramático, ya que la telenovela aparece como adaptación de ésta a un nuevo medio, pero conservando la estructura, temas y recursos básicos. Este último aspecto se desarrolla en lo que se ha denominado la composición textual, como objeto de análisis que, en forma paralela al estudio de la producción, se ha venido estudiando.

CONSIDERACIONES GENERALES SOBRE LA TELEVISIÓN PERUANA

El fenómeno de la televisión en América Latina presenta similitudes importantes entre los distintos países debido en gran medida, al consumo de tipos de programas semejantes, que vienen elaborados por las grandes cadenas de producción norteamericana. Sin embargo, se asiste a un singular fenómeno que se convierte en un factor de relación entre los latinoamericanos y es que aquellos, programas (las telenovelas) producidos en nuestros propios países empiezan a circular creándose un mercado dentro y fuera del continente. Evidentemente estos productos a pesar de las similitudes existentes nos han convertido en productores y compradores, ciertamente con marcadas diferencias entre unos y otros países.

La estructura interna de la televisión en cada país (en cuanto al marco legal que regula su desempeño, las condiciones de producción, la infraestructura, el grado de desarrollo de la industria televisiva y la renovación tecnológica) imprime características diferentes, lo cual constituye un elemento valioso para la interpretación de un fenómeno al que, con cierto facilismo teórico y metodológico, se

tiende a considerar bastante homogéneo. En el Perú hay, actualmente seis canales comerciales, dos de ellos de reciente aparición: Canal 33 (Stereo 33) y Canal 11 (Red Bicolor de Comunicaciones). Por su parte, Canal 4 (Compañía Peruana de Radiodifusión) y Canal 5 (Panamericana Televisión) son los de más antigüedad, y los que, de alguna manera, han definido dos modos de hacer televisión en nuestro país. Aparecen en 1959 y 1960 respectivamente, y pertenecen ambos a grupos de propietarios provenientes de emisoras de radio. Los dos restantes, Canal 9 (Andina de Radiodifusión) y Canal 2 (Compañía Latinoamericana de Radiodifusión) aparecen como expresiones del impulso de ciertos intereses económicos de nuevos sectores burgueses. Estos dos últimos canales, resultan altamente competitivos y en algunos horarios y a través de ciertos tipos de programas, logran desplazar a los más "tradicionales" en el consumo de la población de Lima Metropolitana.

Las regulaciones legales y administrativas (dentro de las cuales coexisten estas empresas) así como la concesión de autorizaciones, permisos y licencias para realizar actividades de radiodifusión descansaban en manos del SINACOSO, quien operaba a través del Instituto Nacional de Comunicación Social, que se creó durante el Gobierno Militar. El gobierno de Alan García determinó la disolución del SINACOSO, que en la actualidad, a casi dos años de iniciación del régimen aprista no termina de desaparecer. Se conformó hace más de un año una Comisión Nacional de Comunicación Social que nunca se reunió y se carece en general de una legislación, disposiciones y mecanismos que regulen los medios. Es el Ministerio de Transportes y Comunicaciones quien lleva la relación con los medios privados.

Las diferencias entre unos y otros canales guardan relación con las innovaciones tecnológicas que facilitan el nivel de recepción y la cobertura de éstos. Debido a las nuevas tecnologías incorporadas en 1983 es el Canal 5 el de mayor cobertura en Lima, con ocho repetidoras en la Capital y más alta recepción de buena señal. Los Canales 2 y 9 sólo se ven en Lima, aunque con limitaciones en muchas zonas. El Canal 4 llega, pero con mala señal en muchos lugares. Canal 5 transmite en directo toda su programación a las principales ciudades del país (cubre un 76 o/o) y cuenta con una red nacional de repetidoras y transmisoras, mientras que Canal 4 no transmite en simultáneo, salvo el noticiero en algunas zonas, y llega a un 56% del universo de hogares con televisión. Esto es necesario destacarlo porque el consumo de telenovelas a nivel nacional varía en relación a que sólo algunos de los canales llegan al interior del país, lo cual altera los términos del consumo.

Tomando en consideración algunos datos de orden general podría indicarse que la televisión en el Perú es un espacio privilegiado para la inversión publicitaria. Es a este medio (frente a los otros) a quien se le da primordial importancia dentro del mercado publicitario (más del 50 %).

En el caso de la radio podemos hablar de un 25% y un 15% en los diarios. Desde el punto de vista de los auspiciadores se trata de una inversión que produce un mayor rendimiento y efectividad. Esta visión global no debe dejar de lado la consideración de que los canales cuya señal llega a un mayor número de lugares en el país venden la transmisión de un comercial publicitario a nivel nacional, a precios superiores considerando que ofertan una cantidad de posibles consumidores promedio mayor que el resto de sus competidores. Los horarios en los que se transmiten las telenovelas y los altos ratings que alcanzan las convierten en altamente atractivas para los anunciantes.

De los seis canales mencionados, cuatro de ellos transmiten telenovelas. Actualmente hay 20 telenovelas en el aire repartidas de la siguiente manera (1):

Canales	Nº de telenovelas	Total horas de programación diaria	Total horas de telenovelas diarias	% de la programación en telenovelas
2	3	8	2.30	31
4	6	13	6.00	46
5	7	19	5.30	28
9	4	10	4.00	40

El cuadro muestra que un 36% de la programación general está ocupada por telenovelas, porcentaje que se eleva significativamente en el caso de dos de los canales.

Si consideramos la información que proviene de las empresas que realizan estudios de ratings de sintonía, se advierte que entre marzo de 1985 y marzo de 1987, dentro de los primeros lugares aparecen siempre un promedio de 4 6 5 telenovelas. Es posible, fácilmente, advertir un doble fenómeno, de un lado una aguda oferta de telenovelas, la mayor parte de ellas extranjeras (por la escasa producción nacional) y una alta demanda del público peruano. Esta no se expresa exclusivamente en el encendido del televisor a las horas en que éstas se transmiten, sino en el lugar que ocupan las telenovelas en las diversas instancias o espacios de la socialización, llámese la escuela, el barrio, la familia, el trabajo. Un análisis de este aspecto está evidentemente contenido en el área del consumo.

La producción peruana de Telenovelas ha sido muy limitada. Pese a que el Perú en los años '60 se encontró en una postura de vanguardia en la producción de este tipo de mensajes, los cambios políticos que vivió el país en la década de los '70 alteran sustancialmente las condiciones para el desarrollo de la industria televisiva (esto será motivo de un trabajo y reseña pormenorizada). Así, entre marzo del '85 y marzo del '87 sólo salen al aire seis telenovelas que corren suertes muy diversas. Tres de ellas son prácticamente un fracaso: *En Familia* (4 meses), *Saña* (ambiciosa producción nacional que no dura sino 2 meses y debe ser interrumpida) y *La Casa de Enfrente*. *Carmín*, constituye la excepción, pues se mantiene por más de un año, dentro de los primeros lugares del rating. Esta telenovela de temática básicamente juvenil y que contiene historias, una tras otra de niñas estudiantes de un instituto de publicidad, ha sido consumida por niñas y jóvenes de sectores medios y altos principalmente, (aunque no solamente) alcanzando a través de su música y personajes un nivel de reconocimiento, pese a la frivolidad y ausencia de trama y conflictos. Y finalmente dos telenovelas (*Bajo tu Piel*, *Malahierba*), producidas por una empresa productora independiente con presencia de elementos del cine y del teatro peruano y que logran un impacto significativo, sobre todo la segunda de ellas.

3. LA TELENOVELA MALAHIERBA, CARTA DE NEGOCIACIÓN DE UNA EMPRESA INDEPENDIENTE FRENTE A LOS CANALES DE TELEVISIÓN

De acuerdo a la Ley General de Telecomunicaciones dada por el Gobierno Militar y que aún sigue vigente, toda estación de radiodifusión está obligada a incluir en su programación diaria un porcentaje promedio no menor del 60% de programas producidos y elaborados en el país. En 1986 el gobierno aprista reafirmó este artículo de la Ley. Si actualmente se pusiera en práctica este dispositivo, se pondría en cuestión la existencia misma de la mayoría de canales.

Con estos antecedentes se debate actualmente en el Parlamento nacional una ley en torno al porcentaje de programas nacionales que debe contener la transmisión diaria de los canales de televisión. Por otra parte los ejecutivos de los canales procesan un informe sobre la situación de sus empresas que se contraponga a la propuesta gubernamental y, desde otro lugar, los artistas nacionales revitalizan sus expectativas por crear condiciones adecuadas para su trabajo. Se trata, por tanto, de una implícita negociación que irá en los próximos meses adquiriendo perfiles más definidos en la medida que es imposible en este momento cubrir el 60% de la programación de todos los canales con producción nacional, sin embargo es previsible que se incremente la cantidad de programas de televisión hechos en el Perú, incorporándose nuevos elementos profesionales y técnicos. (2) En este marco de negociaciones es y puede ser la producción de telenovelas un elemento de interés fundamental, por el arraigo que posee en el consumo de la población y por el atractivo que significa las posibilidades de exportarla, a diferencia de otros géneros, que, como el cómico o informativo poseen un tinte más localista.

En este contexto aparece PROA como productora de televisión independiente. Esta se constituye a partir de otra empresa productora de comerciales, Cine 70, que se propone el proyecto de incursionar en la producción de programas para la televisión. Es el único caso de una empresa productora independiente de los canales de televisión en el Perú y (hasta donde poseemos información) en América Latina. Cine 70 a través de 2 representantes aporta los equipos y el financiamiento y PROA conformada por Francisco Lombardi (conocido cineasta peruano) y Gustavo Bueno (reconocido actor de teatro) contribuyen con todo lo referente al trabajo creativo, artístico, es decir asumen la producción ejecutiva: desde la selección y definición del argumento hasta la supervisión general de la grabación y edición de cada capítulo.

En todos los otros casos de programas nacionales de Televisión se mantiene algún vínculo con los canales en base a distintas mentalidades: ya sea porque depende exclusivamente de un determinado canal para producir y difundir el programa, es decir se está supeditado, subvencionado porque se establece una suerte de contrato de coproducción, porque los productores pertenecen indirectamente al grupo de propietarios del canal, a través de una razón social diferente. El caso de PROA es particular, en el sentido que moviliza sus propios recursos, financieros, técnicos y artísticos para la ejecución de un programa que será vendido, en principio, a cualquier canal. Hasta el momento PROA ha producido dos telenovelas: *Bajo tu Piel* y *Malahierba*, las que fueron compradas por el Canal 9 y transmitidas en el Horario de 7 a 8 p.m. Producir una telenovela en el Perú tiene un alto costo. PROA ha vendido cada capítulo en \$1700, y con ello ha recuperado la inversión realizada, más no ha logrado ganancias. El reto de incursionar y afianzarse como empresa que oferta sus productos a los canales, necesita que éstas se comercialicen en el exterior, ya que a través de esto lograría cierta rentabilidad. El convenio con el comprador estipuló que el propio canal realizaría la comercialización con el extranjero, con un porcentaje de ganancias para la productora. ¿Por qué un canal se arriesga a pagarle a una empresa independiente

esa cantidad de dinero, si una telenovela extranjera o una teleserie norteamericana le cuesta alrededor de \$500?. En primer lugar porque la posibilidad de exportarla es atractiva a pesar que implica una situación de riesgo, pues reduciría sustancialmente los costos de la inversión. En segundo lugar, por la presión que existe para que se aumente el porcentaje de producción nacional de cada canal. Esta telenovela se convierte en una "carta de presentación" del canal, anticipándose a cualquier disposición legal efectiva que pueda ponerse en práctica. Es decir el Canal ofrece una imagen en la que se garantiza una preocupación por la producción peruana, particularmente "exitosa" y competitiva frente a los otros canales, algunos de los cuales han fracasado en sus últimas producciones.

La primera telenovela producida por PROA logra una relativa sintonía. Se ubica dentro de los primeros 20 lugares en el rating, pero *Malahierba* alcanza una posición verdaderamente competitiva. En su horario logra siempre el primer lugar, y sobre todo se convierte en objeto de comentarios y opiniones a través de otros medios. En su horario logra siempre el primer lugar. El alto rating alcanzado por *Malahierba* permite un mayor poder de negociación de PROA frente a los canales que han constatado el éxito de esta producción peruana, quien actualmente negocia con mayor ventaja económica una próxima telenovela. Esto les otorgaría a quienes dirigen PROA un matiz independiente frente a las exigencias comerciales y las propias reglas del género.

4. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

El reto para un canal de televisión en el Perú o -para una productora independiente de telenovelas es lograr colocar sus telenovelas en el extranjero, ya que su comercialización es la única vía de lograr utilidades y hacer de la producción de telenovelas una actividad rentable. En ese sentido, hay una estrategia de comercialización que está presente desde el inicio y que se convierte en elemento organizador de la producción ya que ésta deberá ajustarse a dichos requerimientos.

El mercado es actualmente muy competitivo porque Venezuela, México y, últimamente Brasil tienen un volumen de producción que abastece las exigencias de la región y que ha afirmado una serie de características estructurales aceptadas por el público consumidor. La escasa producción peruana ha sido muy variada y no ha seguido fielmente los esquemas de las telenovelas vigentes, sino que representa sobre todo en los últimos intentos de PROA una nueva corriente, con algunas influencias del lenguaje cinematográfico. Es así que la actuación natural y los ambientes exteriores reales la asemejan a la telenovela brasileña, pero, a su vez, tiene una composición de personajes más simples y una trama más lineal que no la alejan totalmente de la telenovela venezolana.

El reto de incursionar en el mercado latinoamericano constituye una expectativa determinante para la producción nacional. Con lo que paga un canal de televisión por capítulo por una telenovela venezolana (por ejemplo), no se puede producir en el Perú, pero Venezuela sí puede vender a ese precio porque exporta su producto a una serie de países.

En tal sentido la competencia en el Perú se plantea en términos desventajosos para el productor nacional ya que generalmente los canales prefieren comprar lo más barato que no ofrece ningún riesgo y que coincide con tradicionales gustos del público. Esto, sin embargo, ata en proporciones significativas la producción nacional a ciertos moldes competitivos y condiciona cualquier originalidad o iniciativa de los productores. Asimismo, hay reglamentaciones en los otros países que limitan el volumen de importación de telenovelas extranjeras, apoyo que no tienen los productores peruanos.

5. LAS CONDICIONES DE TRABAJO Y LAS IDEOLOGÍAS PROFESIONALES

PROA es una empresa que ha ido tomando forma en el camino. No responde a una estrategia (por lo menos en el pensamiento de los directivos de la parte creativa) de convertirse en una industria de producción de telenovelas, aunque esa posibilidad puede estar planteada hacia el futuro en el pensamiento de algunos de sus integrantes. Del proyecto inicial *Bajo tu piel* a su segunda producción *Malahierba* se han ido modificando una serie de aspectos de la telenovela (por propia evaluación de sus directivos) con la intención de desarrollar temáticas distintas dentro de una cierta autocrítica al enfoque intelectualista que no incorporaba como tema central la trama amorosa. A su vez, se ha cimentado un equipo de trabajo que ha demostrado su eficacia, aspecto que en el mundo comercial conlleva a un reconocimiento.

PROA congrega a un equipo integrado por personas que provienen del cine, el teatro, egresados de Facultades de Comunicación y profesionales de los medios. La motivación que los guía en esta tarea (según ellos mismos lo sostienen) es doble: inyectar cierto modernismo a la producción televisiva y de otro lado ganar dinero. En el Perú, el cine y el teatro son actividades complementarias pues no poseen un carácter estable ni bien remunerado. Muchos cineastas, actores de teatro e intelectuales han sido tradicionalmente críticos lapidarios de la televisión peruana. Sin embargo, su participación expresa una revaloración de las posibilidades del medio, en términos (de la posibilidad) de una cierta estabilidad de trabajo y de su potencial desarrollo creativo-artístico. Hay indudablemente también una preocupación por mejorar la calidad de un producto de alto consumo popular y de marcada influencia cultural, como es la telenovela.

La independencia económica y empresarial de PROA le permite un amplio margen de autonomía en lo que se refiere al desarrollo del argumento que inicialmente se discute con el comprador (el canal) y que es materia de un contrato de realización-emisión. Una vez establecidas las condiciones básicas, el canal no vuelve a intervenir directamente en lo que se refiere al argumento o trama.

El equipo de PROA se organiza de acuerdo a las necesidades de producción. Es decir, la contratación de personal corresponde al período en que se está produciendo la telenovela, no hay un equipo estable porque los ingresos no son altos ni permanentes, aspecto que le puede restar continuidad al proyecto de incursionar en televisión. La manera de operar de PROA que no tiene otra fuente de ingresos que le permitan afrontar ciertos gastos de planilla, hace que una vez terminada la novela concluya también la relación laboral con quienes han participado.

A través de la entrevista a los distintos miembros del equipo de PROA se advirtió un sello personal de quienes han intervenido en la producción y dirección. En la primera etapa (*Bajo tu piel*) se plantea un explícito propósito de no caer en la tradicional trama "melodramática" y aportar con una dosis de profesionalismo en la interpretación de los temas y conflictos. En cierto sentido se pretendía originalmente romper con las reglas del género o intentar transformar ciertos gustos del público, aportando iniciativa y creatividad. Los libretistas, productores y directores, cuya formación es universitaria generalmente, provenientes de la literatura, la semiótica o la práctica cinematográfica y teatral sentían la necesidad de crear un producto de calidad. Esta inicial actitud y práctica expresadas en la telenovela. *Bajo tu piel*, se ven relativamente frenadas (o reguladas por lo menos), por la respuesta del público.

La tarea de producir una segunda telenovela obliga a un "ajuste de cuentas" en torno a los criterios empleados. Se advierte que la primera de ellas fue pensada para un público que manejaba ciertos códigos expresivos, habituales en el cine. El público en el que encontraron una mayor aceptación e identificación provenía de sectores instruidos, preocupados por una expresividad formal más lograda. Renegociar una siguiente producción con el canal que tentara primeros lugares en el rating implicó, la aceptación de que el conflicto amoroso debía ser el elemento que presidiera el desarrollo del libreto. Se define a la segunda telenovela como equilibrio entre "lo que se quería hacer y lo que la gente quería ver". Ni un sometimiento absoluto a la presión comercial del rating ni un sacrificio total de las propuestas creativas de los productores.

Esta situación habla con claridad de la "tensión" que se produce entre lo absolutamente comercial y las pretensiones-creativas de utilización del medio. En este caso se parte del cuestionamiento de los mecanismos usados en el género telenovelesco y, de la concepción intelectualista en el acceso a la televisión, que deriva en una pragmática resolución de abrirse un espacio en la competencia con telenovelas de otros países.

La práctica de quienes acceden a la producción de telenovelas se adquiere en este período que estamos reseñando, donde aparecen las diferencias con el cine por ejemplo, por muchos motivos, entre otros por las rutinas productivas implícitas en la producción televisiva. El tiempo que se permite el cine para producir una escena está vedado en la producción televisiva. Hay que grabar casi un capítulo diario, lo cual impide una mayor preparación. En el ritmo de producción que imprime la televisión se graba una hora de emisión al día; mientras que en el cine el nivel expresivo obliga a un trabajo de semanas para filmar una hora.

En la televisión se da una compulsión del director por capturar al espectador y mantenerlo interesado para que no cambie de canal e interrumpa la recepción del mensaje. El éxito o el fracaso en el cine se posterga, no es inmediato. En la televisión a los pocos días se puede saber el nivel de aceptación que ha tenido un determinado programa a pesar de que aún no se haya difundido ni el 10 o/o de la totalidad del mensaje previsto. En el cine la película recién se ve cuando está totalmente terminada. Los hábitos de trabajo que impone la televisión facilitan que se adecue el desarrollo de la trama a ciertas demandas comerciales y exigencias del público de tal manera que aquello que se suscita a nivel de la producción (como problemas financieros, dificultades de los actores, etc.) pueda determinar cambios en el desarrollo de la historia. La estructura de la telenovela al ser un discurso fragmentado en el tiempo (por los cortes comerciales diarios, por la interrupción hasta el día siguiente y la del fin de semana) posibilita la introducción de las modificaciones que se realizan sobre la marcha y que alteran el proyecto original.

La telenovela implica una puesta en el aire que es fruto de un trabajo colectivo, a diferencia de otros medios en que las jerarquías están bien determinadas. Las diferentes áreas que se interrelacionan en la telenovela y el grado de eficiencia con que lo hacen, determinan su alcance. El trabajo del guionista y del productor sobre todo (porque establece las condiciones y posibilidades) es fundamental. El director al lado de los actores y el equipo técnico, aportan en la interpretación del conflicto y los personajes. En la medida que el trabajo se hace con la mayor rapidez, no es posible corregir o perfeccionar mayormente. Lo referente a la post-producción se maneja con un criterio poco profesional, lo que evidencia poca preocupación por la musicalización y la edición. Es notorio, que, en el caso de la telenovela, por las características antes mencionadas, la espontaneidad del grupo marca el producto final. El resultado es, por lo tanto, una síntesis de esfuerzos individuales, de pensamientos e ideologías peculiares que se articulan bajo las posibilidades que el medio y el género ofrecen.

6. LA COMPOSICIÓN TEXTUAL

Una caracterización superficial y amplia de la telenovela nos enfrenta a un narrar historias redundantes y anacrónicas que, a pesar de la simplicidad de la trama, el esquematismo que los personajes y la rigidez de las interpretaciones produce, sin embargo, una suerte de seducción en el espectador. El análisis de los mecanismos que propician lo que se ha denominado el reconocimiento o la identificación del público frente a la telenovela requiere de la elaboración de un modelo de interpretación de lo que se propone la telenovela, en tanto texto.

Dentro de lo que hemos definido como el área de la Composición Textual, es decir, lo que el texto expresa en sí mismo, la telenovela ofrece múltiples posibilidades de análisis en relación a su estructura narrativa. Su estudio nos remonta, por lo tanto a “buscar en ciertas constantes culturales las raíces de los relatos que, con las épocas, tecnologías y sensibilidades se hacen productos, aparentemente nuevos, pero que no lo son tan así. (3)

Un primer paso en ese sentido nos ha permitido establecer que, sin lugar a dudas, existe una vinculación estrecha entre el género que nos ocupa y las radionovelas, relación que se hace clara, tanto en el manejo de estructuras narrativas similares y en la utilización del tiempo del discurso, como también un nexo diacrónico que hace que las historias radioteatrales sean retomadas y contadas en un nuevo medio en el cual era preciso ponerle cara a las heroínas de ficción y en el que el uso maravilloso de la imagen suponía un reto creativo y económico.

El relato ahistórico situado en una nebulosa en el tiempo y en el espacio, en un mundo aristocrático no definido, y, en cierta forma ideal, es reencontrado en el relato televisivo con las limitaciones de anclaje en la realidad que el uso de la imagen supone. Se describe una sociedad rígidamente estratificada, en la cual el poder se sustenta en un determinismo fatal: los hijos heredan de sus padres, no sólo el dinero y el nombre, y el derecho a participar en un ambiente social preestablecido, sino también sus cualidades morales y pecados. Todo esto aparece como el reflejo de una sociedad preindustrialista y precapitalista en la cual el ser humano no puede alterar a voluntad, por su trabajo y esfuerzo, las reglas que parecen impuestas por una fuerza incuestionable.

Es dentro de estos patrones que la problemática del reconocimiento se convierte en uno de los principales motores de las acciones, ya que supone no solo la búsqueda de una legitimidad formal, el saberse hijo de alguien, sino que es la única posibilidad de ocupar la posición social anhelada. “Ahora podemos retomar el melodrama, a lo que allí está en juego, que es precisamente el drama del reconocimiento. Del hijo por el padre o de la madre por el hijo, lo que mueve la trama es siempre el desconocimiento de una identidad y la lucha contra, los maleficios, las apariencias contra todo lo que oculta y disfraza: una lucha por hacerse reconocer, no estará allí la conexión secreta del melodrama con la historia de este subcontinente”. (4)

En este tipo de relato radioteatral rígido se encuentra una polarización acentuada por el hecho de que en esta clase de discurso se apela más profunda e intensamente a la imaginación del receptor, haciendo de los buenos gracias a la intervención del narrador, individuos inmensamente buenos, y exageradamente refinados y bellos.

Otro tipo de relato, cuyo representante por excelencia en la televisión nacional fue “Simplemente María”, se basó en otra clase de presupuestos, ya que suponía valores inspirados en los cambios ocurridos en la sociedad burguesa, en la que el éxito económico es percibido como coronación justa del esfuerzo desplegado en el trabajo. Por ejemplo, la problemática de la migrante burlada que logra cambiar su destino y entra a formar parte de la sociedad que antes la negara. (5) Este cambio es importante si consideramos que se refleja en el melodrama una moral distinta que sustenta un orden de cosas diferentes, pero necesariamente interiorizado y presente en lo popular. Es solamente a partir de los problemas en personajes concretos con rostro y nombre, que las clases, populares pueden reconocer sus propios espacios vitales.

A pesar de su modernidad, la estructura continúa siendo bipolar, en aquellas que concitan mayor aceptación y los más altos índices de sintonía. Se mantiene el esquema tradicional de oposición entre buenos y malos, pero los buenos no son los defensores de un orden aristocrático sino más bien los que promueven el cambio. Esto parece responder a una necesidad de certidumbre, de horror a la ambigüedad, a la tendencia a una identificación fácil y sin reserva que tendrá su contrapartida en la interacción que se producirá en el espacio familiar del consumo. (6)

A pesar de que encontramos un cambio en los modelos presentados, sin embargo las posibilidades de ascenso social, que el mensaje sugiere, constituyen una idealización en la que, sin embargo, el pueblo vio una esperanza. La heroína de “Simplemente María” consiguió cambiar su destino de empleada (situación) doméstica a través de la confección de ropa, llegando a destacar como modista. En aquella época aumentó significativamente la demanda de las academias de corte y confección en Lima.

7. EL PÚBLICO Y LA TELENOVELA

Evaluar las formas en que el público interviene en la producción de las telenovelas no puede circunscribirnos al análisis de las mediciones de audiencia, producto de los ratings de sintonía. Se trata de una participación que está más allá del simple acto de sintonizar un canal a determinada hora. Se expresa, por ejemplo, en las manifestaciones de simpatía que recogen los actores en la calle (cuando se trata de una telenovela nacional), que expresa el reconocimiento del actor en el mundo real, elemento que contribuye a la identificación del público con la ficción. Esta muestra hablaría tal vez de una búsqueda por incorporarse al mundo de la ficción, de sentir a ambos, el mundo real y aquel que se representa como unificado en el actor de telenovela. Se manifiesta en el lugar que la telenovela ocupa en el diálogo familiar, en la conversación en el mercado, en la oficina, en el colegio; en el tarareo de la canción que identifica a la telenovela, en la organización del horario y las rutinas domésticas para facilitar su consumo.

Los aspectos mencionados, muy importantes por cierto, requieren para su evaluación del despliegue de instrumentos de análisis particulares que permitan abordar el área del consumo con propósitos precisos y sistemáticos. No podemos dejar de indicar que, como han señalado los propios libretistas de *Malahierba*, la “fuerza” del público está presente a través del comentario, de lo que recogen programas televisivos cómicos, (como cajas de resonancia de productos que logran trascender) y de artículos periodísticos influyen de alguna manera en el tratamiento de la propia trama de la telenovela.

A pesar de las imperfecciones propias de la muestra y los criterios estadísticos que emplean las agencias que establecen el rating, ésta es la modalidad que poseen el canal y el productor para recibir la respuesta del público, y sería errado no tomarla en cuenta. Proporciona elementos aproximados que indican la aceptación que tiene la telenovela en una población estratificada de acuerdo a clases sociales, edad y sexo, permitiendo confirmar tendencias. En el caso del Perú, si bien se recibe esta información constantemente, lo que le puede dar pauta al productor para ajustes futuros o al canal para ejercer ciertas presiones, la grabación con cierto tiempo de anticipación no permite realizar cambios inmediatos y por lo tanto no se produce un relación de causa-efecto.

Otro aspecto para interpretar la intervención de público es el de los temas que se eligen a propósito o en relación a hechos que ocurren en el país. Tanto en el caso de *Bajo tu piel* como en *Malahierba* (sobre todo en ésta última) hay una intención y un resultado por el cual la telenovela toma fuerza porque se produce un anclaje en temas que tocan la cotidianidad informativa. En la primera de ellas se trata de la denuncia periodística de un caso de irresponsabilidad médica en un hospital limeño y en el segundo el tema del narcotráfico, donde la trama policial se entrelaza con la historia de un doble y sus conflictos amorosos. La grabación en exteriores facilita que el público reconozca a sus actores y los ambientes propios de la ciudad. Es posible añadir que en el mismo momento en que se transmitía *Malahierba* se estrenó la película producida por Francisco Lombardi: *La Fuga del Chacal*, en la cual actúan varios de los protagonistas de la telenovela en mención.

Esta aproximación será motivo de un detenido análisis en la búsqueda por entender las claves de identificación que la producción nacional logra con el público peruano.

En el Perú las últimas producciones de telenovela que han sido mencionadas expresan un momento importante para las posibilidades futuras de la producción nacional. Tal como se ha podido apreciar, no es posible hablar de un modelo de la telenovela peruana. Hasta donde ha avanzado nuestra investigación sobre la historia de la telenovela peruana, la fuerza de determinadas coyunturas políticas han marcado las tendencias y los ritmos de la producción con profunda incoherencia entre unas y otras propuestas. Por esta misma razón, desde distintos lugares, por intereses muy variados, resurge la confianza en lo que puede producirse nacionalmente y es la telenovela, por lo menos en primera instancia, el producto que concierne este interés. Desde el público que empieza a creer y reconocer a sus actores nacionales, de los profesionales que se interesan y laboran en el medio televisivo y se introducen en los complicados caminos de la producción y comercialización, de los propietarios de los canales que comprueban el “éxito” de estos productos y que lo requieren para ubicarse en los negocios de la legalidad y la ganancia.

Todas estas razones nos motivan aun más a continuar con esta investigación que compromete las preocupaciones académicas y sociales.

Notas.-

- Quiero expresar especial reconocimiento al equipo de investigación con quien se ha procesado estas reflexiones y avances, sin el cual este trabajo no sería realidad. Mi agradecimiento a los aportes, correcciones y amistad de Rosario Arias de Aramburú, Ana María Cano Correa, Lily Cuadros, María Elena True y Claudia Velasco Mosto.

1. Información obtenida de la programación del mes de abril.
2. Cano Correa, Ana María. Proyecto de Tesis de bachillerato, Universidad de Lima, Lima, abril de 1987.
3. Cuadros, Lily. Aproximaciones metodológicas al Estudio de la Composición Textual, Documento base para el Estudio de la Composición Textual. Mayo de 1987. Universidad de Lima, CICOSUL.
4. Martín Barbero, Jesús. Vida cotidiana, melodrama y televisión. Seminario sobre "Investigación social y vida cotidiana". UPB. Medellín, abril de 1986. Citado en la revista *Comunicación* año IX N° 9, Facultad de Comunicación Social de la Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín.
5. Arias de Aramburú, Rosario. De la radionovela a la telenovela. Mayo de 1987. Universidad de Lima. CICOSUL.
6. Ibid.