

LA SUBCULTURA DE LA CLASE TRABAJADORA Y LA DECODIFICACIÓN DE LA NOVELA BRASILEÑA

Nico Vink

Para los productos de la industria cultural se aplica también este viejo dicho: «La prueba del pudín está en su consumo». Un área carente de análisis cuando se habla de telenovela es cómo la audiencia de la clase trabajadora está haciendo uso de ella, especialmente en el sentido de entender su situación y comprender su posición en la sociedad como clase trabajadora, y en relación al sexo.

Tradicionalmente los sociólogos de la comunicación han investigado no solamente acerca de la audiencia, sino también los efectos de los mensajes de los medios de comunicación sobre las mismas, partiendo de un amplio espectro de puntos de vista teóricos. Muchas de esas investigaciones ciertamente pueden contribuir a aclarar aspectos del consumo de las novelas por la clase trabajadora. Por ejemplo: la teoría de usos y gratificaciones desde temprano abordó a la audiencia como personas activas, como individuos, pero también puso atención en el placer que envuelve el uso o el consumo de los medios. Pero esta teoría funcionalista puso mucho énfasis en el aspecto individual, encasillándose así fácilmente en el cuadro conceptual teórico usado en estos estudios. Es claro que en el presente estudio también el individuo concreto, real, es considerado como punto de partida, pero sobre todo, es visto como miembro de una clase o de una subclase.

Parafraseando a Morley (1987), el objetivo de ese estudio puede ser visto como un análisis de audiencia vista como individuos produciendo activamente significados de los mensajes de los medios de comunicación, usando sus recursos culturales o el capital cultural al que pudieron tener acceso, desde el punto de vista de su posición estructural, dependiendo de la clase social y del sexo. Es claro que solamente la investigación de carácter cualitativo, con la propia audiencia, puede dar un *insight* sobre cómo está ocurriendo la decodificación de la novela. Dada la complejidad de este tipo de investigación, no sorprende que en Brasil se hayan realizado en una escala muy limitada. Este estudio, combinando los datos disponibles sobre la audiencia de telenovelas y aspectos teóricos generales, puede ofrecer algunas hipótesis para estimular futuras investigaciones. En la primera parte, algunas evidencias mostrarán que la telenovela en Brasil tiene una audiencia que no es exclusivamente femenina, aunque así sea percibido por la opinión pública. En realidad, el *locus* de la recepción es la familia o el hogar. La segunda parte va a tratar sobre una decodificación presentada por la clase trabajadora de los contenidos de la telenovela de acuerdo con su cuadro subcultural, su propio capital cultural. Solamente se pueden dar algunos ejemplos de ese mecanismo. Ese es parte de la lucha simbólica entre grupos y clases sociales en la cual la televisión está desempeñando un papel cada vez mayor.

En esa lucha dos aspectos pueden distinguirse y orientan la subdivisión de este artículo. Un nivel general en el cual permanentemente todos están categorizando o clasificando todos los demás; hablando desde el punto de vista de la posición social que ellos ocupan en la sociedad. Y, en segundo lugar, las luchas específicas, de acuerdo con los campos a los cuales el producto simbólico pertenece, por ejemplo religión, o comedia. En estos campos está en disputa determinado capital cultural que contribuye al mantenimiento de la jerarquía social por su poder distintivo. Este es el punto de vista de la tercera parte. Se examina lo que significa la preferencia de la audiencia en la clase trabajadora por el drama y por el involucramiento directo y no estético. Lo que inmediatamente hace suponer que la identificación tiene un papel importante en el consumo del drama.

Finalmente será enfrentado el punto de vista de que el involucramiento emocional en sí sería, o podría

ser, un impedimento para la comprensión o conscientización.

AUDIENCIA DE LAS NOVELAS ¿LA MUJER O LA FAMILIA?

Recientemente los competidores de Globo, Manchete y Silvio Santos (SBT) publicaron anuncios basados en los resultados de una investigación de mercado en que prácticamente la mitad de los entrevistados (45.8%) afirma haber visto las imágenes de determinada campaña (de TV) en los canales de Globo a pesar del hecho de que había sido transmitida por los otros dos canales y no por la Globo (Folha de S. Paulo, 01/06/87).

Esa nueva forma de luchar contra la supremacía de Globo es, al mismo tiempo, otro factor que afecta la credibilidad del IBOPE, instituto responsable por las investigaciones de audiencia. Eso es lógico pues el casi monopolio de Globo está basado en los altos índices de audiencia conforme ha investigado el IBOPE, éste también en una posición de monopolio. El problema de estos índices no está en su eventual falta de validez, sino en su carácter unilateral. La audiencia es vista exclusivamente como un consumidor en el mercado, y no hay ningún interés por las posibles categorías que componen esa audiencia.

El hecho de que la audiencia sea vista como mercado no es en sí mismo negativo. El problema es que la posición de los productores y consumidores es vista en igualdad de condiciones.

Otro aspecto negativo de los índices de audiencia es que ellos no están fácilmente disponibles debido a su interés o valor comercial. Hasta donde se sabe ellos nunca fueron analizados de forma científica, solamente Micelli (1970) hizo uso de ellos. Los datos del IBOPE son publicados regionalmente para las grandes áreas metropolitanas: Sao Paulo, Porto Alegre, Rio, etc. Esta es otra razón para tener reservas porque indica que no es posible hacer generalizaciones ni siquiera para el sur urbanizado de Brasil. Por ejemplo, en el caso de las novelas, los índices de audiencia difieren significativamente entre los mercados paulista y carioca. No hay duda de que existe una relación con el hecho de que ver televisión en Brasil es una actividad muy popular. De la población de Sao Paulo el 95% ve televisión regularmente durante la semana. En los fines de semana este índice disminuye en 5% pero aumenta el tiempo gastado por los espectadores: 26% está viendo la televisión más de seis horas los domingos. Esos telespectadores intensivos presentan una correlación con bajo nivel de escolaridad y, en menor medida, con ingresos más bajos.

La Red Globo tiene la preferencia de la audiencia en todo Brasil y en todas las clases sociales. Independientemente de la clase social, en Sao Paulo el 75% de los telespectadores ve la Red Globo. En Rio de Janeiro es aún más popular, en todas las clases. De los telespectadores con educación primaria, 9% prefieren Silvio Santos y otro 9% a TV Record. Entre la audiencia con estudios universitarios la Manchete es la preferida por 9%. (Folha de S. Paulo, 03/02/86). La cuestión aún no respondida es en qué medida la preferencia por la Red Globo es resultado de una elección consciente o consecuencia del hábito formado por la influencia del inteligente marketing de la Red Globo.

LA AUDIENCIA DE LA TELENOVELA

La visión general del desarrollo de la industria de la televisión brasileña muestra cómo las novelas tienen un papel fundamental en las políticas de programación de las redes. A pesar de la crisis económica actual este papel aún es el mismo. ¿Será que la audiencia mantiene su preferencia por la novela?

Preguntados acerca de lo que más ven en TV, el 33 % de los telespectadores respondió que novelas; 29% películas; 21% noticias; 6% los programas de auditorio; 4% deporte. Cuando fueron preguntados sobre sus preferencias o lo que más les gustaría ver, los porcentajes son diferentes: las películas van en primer lugar con 31 % y las novelas disminuyen hasta el 17%. Cuando se tienen en cuenta las variables del nivel de educación o de sexo las respuestas varían considerablemente. Hay una clara diferencia entre hombres y mujeres en el comportamiento como telespectadores o en la preferencia por los programas. Apenas 16% de los hombres respondió que las novelas son sus programas preferidos. Para las mujeres este índice sube al 51 %.

Se puede encontrar una diferencia evidente en los índices de otros programas de acuerdo con el sexo. Las noticias o los deportes son claramente considerados por la mayoría de los telespectadores de sexo femenino como programas masculinos; ellas ven esos programas menos que los hombres; y les gustaría verlos aún menos de lo que los ven actualmente. Esos datos sugieren que también en Brasil ocurre lo que Dorothy Robson encontró en 1984 en la audiencia británica. Que se hace una clara separación entre el mundo masculino y el mundo femenino en términos de actividades e intereses. También el deporte es masculino y la novela femenina. En relación a la clase social, la investigación hecha en Sao Paulo ofrece datos sólo en términos de recursos culturales: años de formación educacional. Hay una relación inversa entre años de educación y audiencia de telenovela. En el caso de los programas de noticias ocurre lo inverso. Los programas de auditorio tienen la preferencia también de las personas con bajo nivel cultural: 18% de las personas con formación escolar primaria o menos prefieren ese tipo de programa. Esos datos están de acuerdo con las investigaciones de Miceli en 1970, dos décadas atrás.

NIVEL CULTURAL Y AUDIENCIA DE PROGRAMAS DE TELEVISIÓN							
Escolaridad	novelas	películas	noticias	auditorio	deportes	otros	TOTAL
1r. grado	38	29	16	8	5	4	100
2º grado	32	31	21	3	3	10	100
superior	19	27	42	0	5	7	100

Es interesante notar la diferencia de percepción en los diversos géneros de programas de televisión, especialmente entre los programas básicamente de información y aquellos de ficción que traen diversión. La clase trabajadora tiene sospechas de las informaciones de los informativos televisivos, y no sin razón. Carlos Eduardo Lins estudió dos grupos de la clase trabajadora acerca de la recepción del Jornal Nacional (1985), de la Red Globo. Según él, aún las personas no activas en ningún movimiento son críticas en relación a estas noticias. Sin embargo esta actitud crítica parece no existir con relación a la novela, que es considerada como educativa e informativa para las personas y sus hijos. Las posibilidades educacionales de la telenovela parecen ser aceptadas por la clase trabajadora como una cuestión de sentido común.

La mayor parte de la audiencia de telenovelas es femenina, lo que confirma la idea de Allen (1985) de que el horizonte interpretativo en el cual las novelas deben ser leídas tiene que considerar la posición de su audiencia femenina. No debería ser entonces el carácter femenino de la audiencia el punto central en términos de un análisis de la recepción de la novela (1985 p. 132). Ese autor nos da un sumario de

recepción de novelas en los EUA tratando de argumentar que siempre esta audiencia ha sido predominantemente femenina. Eso también ocurre con la radionovela y ocurre desde que la telenovela viene dominando. La novela es, para él, la novela doméstica, en la cual todas las formas de ficción femenina son definidas por exclusión de la corriente central de la producción cultural. Allen de hecho habla de una «subcultura en la sociedad americana, una subcultura definida por el sexo, en una relación de dominación frente a la cultura masculina, unida por un cuadro común de experiencias y de valores que son impuestos» (o.c.p. 148). Allen admite también que esta identificación de la población femenina de los EUA como una subcultura está en los límites del término, más allá de cualquier significado real», pero esto no impide que él lo haga. Excede a los objetivos de este estudio discutir la validez del caso en los EUA, pero definitivamente eso no es apropiado en la situación brasileña. De hecho la novela debería ser definida desde una perspectiva más restringida, pero no por tener una audiencia exclusiva o predominantemente femenina. Ciertamente los índices de IBOPE durante, por ejemplo, diciembre de 1985, indican que las telespectadoras mujeres son mayoría no solamente a las 18:00 sino también en el horario de las noticias (43% hombres y 57 % mujeres) a pesar del hecho de que el programa de noticias es considerado como masculino. A las 20:30, hora en que la novela Roque Santeiro estaba en el aire, la audiencia era 59% femenina y 41% masculina.

Entre los espectadores de la novela Roque Santeiro se hizo la siguiente investigación: la agencia de publicidad MPM Propaganda organizó algunos grupos de discusión con telespectadores de sexo masculino y femenino. A pesar de algunas normas morales y el papel sexual, que parecen tener importante participación para toda la audiencia, la lectura de esta novela por ambos sexos era diferente. Los telespectadores de sexo masculino tienden a una lectura más superficial con aspectos humorísticos y situaciones hilarantes; parte de la audiencia masculina trataba de comprender aspectos políticos de la historia. La audiencia femenina se mostró inclinada a un análisis más psicológico de la acción de los personajes. No hay datos disponibles sobre las características de clase en el comportamiento de la audiencia. Mas en la segunda parte de este ítem se expondrán algunas evidencias que muestran que es imposible hablar de una subcultura femenina en Brasil: algunas investigaciones indican que las diferencias en la codificación de los mensajes de TV entre las mujeres de diferentes clases sociales son mayores que las encontradas entre hombres y mujeres en general. Las novelas tienen la imagen de ser «cosas de mujeres» como un joven declaró a Fisher (1974-1977) durante su investigación entre adolescentes. También Rainho (1979) cita una mujer de la clase trabajadora que explica porqué ella prefiere ver las novelas: «Yo veo novelas porque yo vivo como una prisionera dentro de la casa. Yo no estoy viviendo. Nosotros salimos solamente de vez en cuando para ir a la iglesia. Por eso me gustan mucho las novelas».

Pero las mujeres no están viendo solas, si los hombres, el marido y los hijos están en casa, ellos también ven las novelas, solamente que no lo reconocen públicamente porque para un «macho» esto sería una cosa vergonzosa.

VER LA TELENVELA: UN ACTO FAMILIAR

En Brasil -tal vez sea importante recordarlo- las novelas son colocadas en horario estelar y no como en los EUA, durante el día, cuando solamente mujeres sin trabajo pueden verlas. Las novelas las ve normalmente la familia en grupo, o más precisamente, los residentes de una casa. Ya en 1967 Mello (1970) anotó este comportamiento colectivo de la audiencia de las novelas. Ciertamente la clase trabajadora no altera este comportamiento: el aparato de televisión ocupa lugar central en la sala de una pequeña y populosa casa. La función de la telenovela como un horario importante ya ha sido mencio-

nada y las mujeres como administradoras de la casa combinan la visión de la televisión con otras actividades. En este contexto tiene sentido citar de nuevo la investigación sobre comerciales de TV «Ojos en la TV». Se señaló que aun cuando constituyen la mayor parte de la audiencia en el horario estelar (72% de los entrevistados), las mujeres están menos expuestas a los comerciales porque están dedicadas a otras actividades que exigen un cierto grado de atención: preparando el servicio para comer, lavando los platos. Los hombres, por su lado, están ocupados en actividades que pueden ser combinadas con la de ver televisión, como por ejemplo, conversar con los niños o con la esposa (Briefing, julio de 1983). Eso remite al cuidado de un autor como Lima Duarte, quien justamente para capturar esa atención dividida de los espectadores como su distraída madre, usa siempre ruidos y sonidos en la composición de sus personajes.

La cuestión que queda es quién elige qué canal o programa criando el acto de ver televisión ocurre en una situación de grupo o de familia. Morley (1983) sugiere que esa decisión expresa la estructura de poder dentro de la familia, pero no hay datos disponibles sobre esta cuestión en la situación brasileña. Ciertamente sería posible que también en Brasil «el más poderoso miembro de la casa defina esa jerarquía de qué es serio y qué no es serio, de lo importante, y lo trivial, lo que deja a la mujer y sus placeres en una posición inferior» (Morley, 1986 p. 161). Para ese autor la consecuencia de la dominación masculina en términos de gusto es lo que lleva a la mayoría de las mujeres a tener una sensación mayor de culpa que de placer cuando ven las novelas. Si el testimonio de una telespectadora intensiva anotado por Rainho es típico de la mujer de la clase trabajadora, entonces la situación de la mujer en Brasil es bastante diferente:

«Lo bueno de la televisión es la novela. Yo no tengo vergüenza de decir que yo soy esclava de la novela, es la única distracción que tengo. Nuestra Señora! Cuando es hora de la novela nadie puede decir nada. Si una sale de casa, vuelve corriendo. A veces no salgo a ningún sitio, ni para hacer visitas. Cuando tengo que ir a la iglesia llego tarde. Y algunas veces de hecho ni voy. Usted sabe, yo vine del interior, donde la televisión no existe. Algunas veces yo veo tres o cuatro novelas y solamente novelas. Yo paso el día entero viendo novelas y estoy preocupada solamente por lo que va a suceder con el héroe de la novela, Tarcilo Meira...» (Rainho, 1979: 152).

Esta cita no puede ser considerada como una expresión de culpa. Fachel, que hace un estudio comparativo entre mujeres de la clase trabajadora y de la clase media, a quienes se solicitaba contar la historia de la novela, encontró sentimientos de vergüenza en el segundo grupo y no en el primero. Las mujeres de clase media sentían necesidad de disculparse por ser telespectadoras de novelas. Las mujeres de la clase trabajadora expresaron un cierto orgullo de su conocimiento de la novela y hasta un deseo de compartirlo. Ambos grupos mostraron la misma actitud en relación al aparato de televisión, por la posición central o marginal que ocupan en sus hogares.

Fachel ofrece ejemplos de cada estilo para contar la novela. Primero, las mujeres de la clase trabajadora:

«En la novela aparece Abel, que es sordo y no habla, pero él no habla porque tiene un problema y está todo confuso entre todas las familias por causa del padre que abandonó al hijo y no se sabe por qué. Ayer estábamos viendo y descubrimos eso. El tiene a su papá, el señor Caetano, que le gusta a la hermana de Héctor. Pero es un poco vulgar y a Héctor no le gusta (y Héctor es el Jardel Filho ¿no?). Y Raquel se junta al Fin. Y también está la madre de Raquel que no está de acuerdo. Y está Flora, a la que le gustaría quedarse con el primer marido de Raquel» (Fachel, 1985-1986).

La forma de contar la novela en la clase media es más sintética y objetiva:

«Es una novela en donde los problemas feministas son presentados de una forma diferente, lo que es muy interesante. La historia tiene lugar en una vecindad de la zona del sur de Rio de Janeiro, en un barrio de clase media alta y todo sucede allí. Hay una vieja mansión, un lugar vacío, y un edificio de apartamentos donde vive una variedad de personas. Yo no sé exactamente cómo pasó eso. Son personas de diferentes clases sociales, todas en el mismo lugar. El punto central de la novela es Raquel (Irene Ravache) y la historia comienza con la separación de Raquel de su marido. Ella es la conexión, el puente entre los diferentes personajes de la historia».

Las interpretaciones de las mujeres de la clase trabajadora están siempre llenas de detalles, mientras que el otro grupo está preocupado en mantener cierta distancia, usando la ironía. En el próximo acápite vamos a trabajar esas diferencias de discurso y sus implicancias.

Concluyendo esas anotaciones sobre el carácter familiar de la audiencia de la novela, es importante señalar su carácter histórico como, por ejemplo, en lo referente al gusto. En su libro sobre la novela en los EUA Allen da una visión del desarrollo de la audiencia. Eso también podría ser hecho para Brasil. El desarrollo del género telenovela ha transformado también el gusto de la audiencia, no sólo hacia tópicos más actuales y situaciones más realistas sino también con menor necesidad de características maniqueístas en los personajes, negro y blanco, bueno y malo. La creciente popularidad de las novelas de las 19 horas que son más humorísticas, algunas veces con un índice de audiencia mayor que el de las novelas más dramáticas, las de las 20:30 horas, indican otro cambio en el gusto del público.

DECODIFICANDO DE ACUERDO CON LA CULTURA DE LA CLASE TRABAJADORA

En su revisión investigaciones sobre la audiencia Denis McQuail (1987) nos ofrece un útil resumen de las propuestas elaboradas hasta ahora por los diferentes abordajes teóricos. El resume lo que esas teorías tienen en común en cuatro puntos principales:

- a) los miembros de la audiencia traen su propia experiencia, conceptos pre-formados de interpretación en relación a la experiencia con los medios;
- b) esos conceptos tienen una estructura estable, algunos en función del colectivo, aparte de las variaciones individuales;
- c) los conceptos pueden ser tomados de los propios medios de comunicación o formados por la audiencia a partir de sus propias necesidades o experiencias;
- d) a un mismo contenido se le puede asignar diferentes significados (comparados con la deducción de un texto o de sus intenciones escondidas) o puede tener diferentes significados en diferentes sectores culturales.

Debe anotarse que en este resumen el carácter polisémico del texto popular en la TV no ha sido incluido. Textos en que varios códigos coexisten al mismo tiempo, el discurso de la clase trabajadora próximo de aquel de la clase media o el texto de la clase dominante próximo al subversivo. En otro punto fundamental nuestro estudio discrepa con el sumario de McQuail: el interés en las relaciones de poder y las posibilidades del oprimido de superar a la opresión. Algunos ejemplos van a mostrar cómo, en la codificación de los mensajes de TV, la competencia cultural de la clase trabajadora interfiere en su interpretación, principalmente el lenguaje, la presentación personal, religión, política, cambio social y especialmente, el discurso feminista. Ese último tema ha sido objeto de investigación de varios autores

(Fachel, Sarques, S. Miceli).

En el proceso de comunicación que la TV quiere lograr, el lenguaje verbal y el visual tienen un papel igualmente importante, algunas cosas están en los dos códigos. Primero, la audiencia hablando sobre programas de televisión. La investigación etnográfica de Fachel deja claro que los miembros de la clase trabajadora son perfectamente capaces de expresar sus opiniones sobre la telenovela. Esas mujeres conocen relativamente bien el tema. Saben más sobre telenovelas que las mujeres de la clase media, pero al mismo tiempo parecen sentirse incapaces para expresarlo. Muchas veces dependen de la seguridad dada por el investigador para que ellas hablen (muchas veces un instrumento como una grabadora parece amenazador).

Segundo, sobre el habla en general, influenciada por la televisión. Brasil es un país en que la escuela no cumple su función predominante de unificar la nación a través de una estandarización básica de la cultura como sucede en general en los países industrializados. En Brasil la televisión parece asumir este papel unificador, imponiendo un modelo de habla. Es sabido que en Brasil la clase trabajadora tiene un dialecto diferente del portugués oficial y de la clase media. La clase trabajadora es capaz de entender el portugués oficial hablado por la clase media en la TV y en la mayoría de las novelas. Sólo eventualmente la jerga es utilizada por un personaje de la clase; trabajadora en una novela, como por ejemplo Miro en *Selva de Piedra*. Que la TV esté asumiendo o legitimando un modelo de habla es sugerido por la influencia que el portugués de Portugal está sufriendo en función de la importación de las telenovelas brasileñas, invirtiendo así las relaciones originales históricas en que el habla lusitana era el modelo (Couto, 1986, p. 46).

La influencia de la televisión en el habla popular va más lejos. De acuerdo con Fachel, los temas de las novelas ganan espacio en las discusiones en las casas de la clase trabajadora, que incorpora también el vocabulario usado. El habla de la clase media sobre temas íntimos discutidos en la TV, con el uso constante de terminología psicoanalítica, por ejemplo, penetra en las casas populares. Alguien dice: «Laura está angustiada». Y otro comenta: «No, ella está sufriendo de un colapso nervioso», aun sin entender esta nueva expresión (Fachel, 1987, p. 56.). Es fácil también encontrar nombres prestados de las novelas, no solamente para productos y lugares como bares o boites, sino también para personas. Mientras la novela *Selva de Piedra* estaba en el aire el nombre de la heroína, Simone, se puso de moda y la actriz fue muchas veces invitada para ser madrina de los hijos (O Estado de S. Paulo, 16/02/86).

La influencia del habla de la televisión sobre el lenguaje popular no es absoluta. Esa influencia es de hecho filtrada por el cuadro conceptual, intelectual, mental de la clase trabajadora. Un ejemplo interesante de ese mecanismo es ofrecido por Fachel: al contar la historia de la novela, era común que las mujeres de la clase trabajadora se refiriesen a los personajes con una expresión de respeto, dándoles el tratamiento de Señor o Señora. Aun cuando en la novela el personaje no era tratado de esta manera. La investigadora nos da la siguiente explicación: «El tratamiento que la autoridad impone en la vida cotidiana parece ser tan fuerte que las personas proyectan eso en el habla de los personajes, y se refieren a ellos colocándose en una posición de subordinación en una relación ficticia» (Fachel, 1985, p. 25).

Este es un ejemplo interesante por que sugiere dos cosas. Por un lado, parece confirmar lo que fue enfatizado por Bourdieu, la importancia de las relaciones de poder en la vida cotidiana, ayudando a las personas a tener un sentido de lugar, de posición. Por otro lado, ese respeto interiorizado de la jerarquía social, parte del hábito de una clase, es usado en la decodificación de los mensajes de televisión.

Una relación representada en la novela como de igualdad, puede ser decodificada como básicamente desigual. Y esta no es una conclusión muy optimista, pero lo opuesto también puede ocurrir, esto es, el hábito filtrando mensajes alienantes. Hay evidencias para esa tesis en la esfera de la comunicación no verbal o visual; por ejemplo, la presentación de una persona. La presentación personal es un área en que la moda es crucial, no solamente para las mujeres sino también para los hombres. Milanesi (1978), que hace una investigación sobre la influencia de la TV en las pequeñas ciudades, dio algunos ejemplos del efecto de la TV en la moda local. Aquí también la clase social es un factor de interferencia. Las clases más bajas protestaron contra la minifalda como ofensiva a sus propios principios morales, en tanto la elite y la clase media la recibieron como un progreso. El uso de la barba es rechazado generalmente por las clases altas, pero aceptado por las clases bajas. Ellas ya usaban barba mucho antes que eso se pusiese de moda y veían eso como un pequeño poder de distinción en relación a la elite. En el cambio de las formas tradicionales de presentación personal, según Milanesi, la TV contribuye con una reelaboración de la identidad masculina y femenina. La tajante diferencia que tradicionalmente caracterizaba a uno y otro sexo está perdiendo su rigidez, el uso de colores en la vestimenta masculina, los cabellos largos, ya no afecta más la masculinidad del usuario. Los cambios en lo visual del macho y de la hembra no significan un cambio en la tradicional posición entre hombres y mujeres. Ya se vio que, para la clase trabajadora, masculinidad y feminidad no son conceptos biológicos sino de una sexualidad activa o pasiva. Da Silva, en 1975, encontró que la homosexualidad insinuada, que causó problemas con la censura, para el héroe de la novela *Falso Brillante* no era percibida por la mayoría de los trabajadores entrevistados. El no explica el por qué, pero probablemente para la clase trabajadora, el homosexual es un macho biológico con comportamiento afeminado.

Concluyendo los ejemplos de decodificación del lenguaje visual, un caso de observación personal en el centro social de una favela: niños entre 12 y 18 años de edad estaban viendo la novela *Escalada*, sin comentarios y sin ninguna interjección siquiera. Súbitamente comenzaron a reír entusiasmados. ¿Cuál fue la razón de esa reacción colectiva? El héroe de la novela (Antonio Dias), ansioso por encontrar al presidente de una gran constructora, para ver si conseguía un empleo, decide experimentar lo que es sentarse en la imponente silla del patrón, aparentemente soñando llegar a ser él mismo, el patrón. ¿Por qué esta risa en una audiencia pobre? Antonio está invirtiendo la jerarquía normal teniendo el coraje de ocupar el símbolo del poder, comprensible también para las personas de bajo nivel cultural.

Otra área donde los hábitos de clase social interfieren es en la cuestión de la emancipación femenina o del feminismo.

Existen dos estudios que comparan la decodificación de los discursos sobre la emancipación femenina en la televisión en grupos de telespectadores pertenecientes a diferentes clases sociales. El trabajo de Fachel, que ha sido citado frecuentemente aquí, y otro de Jane Surques (1983). Ellos son quizá idénticos en su design; ambos son basados en entrevistas de la audiencia femenina de una de las novelas del horario de las 20:30 y analizan la forma de contar la historia, pero sin tener en cuenta las reglas del género ni las leyes de su profesión.

Primero, un resumen del estudio de Sárques: ella entrevistó a treinta empleadas domésticas y treinta amas de casa de la clase media de Brasilia, que veían la novela *Os Gigantes*, escrita por L.C. Muniz y transmitida desde agosto de 1979 hasta febrero de 1980. Como fue mencionado antes, la historia muestra a la heroína central, Paloma, que se resiste a elegir entre una carrera profesional o el matrimonio, defendiendo la libertad sexual para las mujeres y la priorización del trabajo como forma de realización femenina. Surques señala que ambos grupos rechazan casi totalmente el mensaje feminista de la nove-

la. Por ejemplo, la aspiración de la protagonista de seguir una carrera. Ambos grupos se identificaron con el «ideal burgués de la procreación», considerando la libertad deseada por Paloma incompatible con el matrimonio y rechazando su comportamiento agresivo en la conquista de un compañero. Solamente en relación al sexo antes del matrimonio las amas de casa mostraron una actitud más liberal que la de las empleadas domésticas. Todas las mujeres sienten el conflicto de las ideas tradicionales y las nuevas, transmitidas por la televisión, favoreciendo la independencia de la mujer. Pero Surques reconoce que la motivación para ese punto de vista semejante es bastante diferente entre las dos categorías.

Las amas de casa burguesas con trabajo fuera de casa se sienten culpables y frustradas porque no pueden dar la debida atención a los niños y a la casa. Las mujeres de esa clase que trabajan exclusivamente en casa sienten frustración porque no pueden superar la rutina doméstica. Las empleadas también sienten frustración, pero en su caso es porque se sienten incapaces de realizar el ideal de quedarse en sus hogares y dedicarse exclusivamente a sus propias familias. Para ellas trabajar fuera no es una cuestión de libre elección sino una necesidad.

¿Qué podemos sacar en conclusión? Es una pena que Surques no ofrezca una visión más completa del material de su investigación. No tuvimos la posibilidad de comprobar hasta qué punto esa audiencia estaba rechazando no tanto el mensaje en sí sino toda la historia, que fue un fracaso, inclusive comercialmente. El feminismo no era el único mensaje de su autor, él hablaba también sobre la eutanasia y hasta lanzó un ataque a las empresas multinacionales. De cualquier forma, Surques reconoce que la posición social, la clase, interfiere en la lectura de la novela, aun cuando el resultado de esa decodificación por ambos grupos sea prácticamente idéntico.

La investigación de Fachel ofrece resultados que están más en sintonía con nuestro estudio. Su investigación, situada en Porto Alegre, tiene por base pequeños grupos y se concentra también en una novela, *Sol de Verano*, de Manuel Carlos. El contenido de la historia ya fue comentado antes y lo que interesa es cómo los dos grupos evaluaron el tema central, la actitud feminista de la heroína Raquel. Los dos grupos colocan el tema central de una forma un poco diferente. La clase trabajadora menciona primero la historia del sordomudo Abel y después la separación de Raquel y su búsqueda de experiencia sexual. El grupo de la clase alta vio como tema central las relaciones entre la abuela, la madre y la hija, las tres en busca de satisfacción emocional. Para ambos grupos la historia de Raquel era central, pero la forma de evaluar sus acciones, un poco diferente.

Las mujeres de la clase trabajadora evalúan el comportamiento de Raquel con bases morales, viendo las razones de Raquel para separarse de su marido, y para ellas no hay una buena razón para el divorcio. Para el otro grupo eso es obvio: que las cuestiones de satisfacción sexual y profesional son cruciales para la autorealización, para ellas es evidente. En opinión de Fachel, las mujeres de la clase trabajadora conocen la insatisfacción emocional, pero en sus vidas esa noción está relacionada con cosas muy materiales como vivienda, comida, condiciones decentes para los hijos. Lo afectivo y lo existencial están intrínsecamente ligados. El hombre amado es el sustento de la familia; sobrevivencia significa para ellas una cosa muy concreta.

Directamente relacionado con esa evaluación opuesta de Raquel, son también distintas las ideas sobre el matrimonio en ambos grupos. Para las mujeres de clase alta, dos elementos importan en su definición de un buen matrimonio: afinidad de clase (lo que incluye compatibilidad simbólica, gustos de un mismo repertorio, trayectorias de vida semejantes) y la superación de la soledad a través de la satisfacción emocional y sexual (Fachel, 1985, p.12). Como Raquel no encuentra esos elementos en su matri-

monio, para las mujeres de clase media la separación de su marido es vista como un acto deliberación, permitiendo que ella se haga responsable de su propia vida. El comentario que sigue es característico de esa visión:

«Raquel se separó de un hombre que era una especie de bobo, un dominador. Después vino otro que también era vulgar y después otro también vulgar. Raquel comienza a aparecer como una mujer maravillosa: ningún hombre es bueno para ella. Los personajes masculinos en esa novela son muy pobres. Yo pienso que eso tuerce un poco la cuestión de la satisfacción emocional. Ella escapa, ella no es una mujer capaz de quedarse sola consigo misma. Ella se queda sola pero con los hombres a su disposición» (O.C., p. 11).

Para las mujeres de la clase trabajadora el momento de la separación es visto como dramático, caótico y, encima de todo, innecesario. En cuanto a la clase alta, usa concepto clave en su evaluación la satisfacción emocional, la clase trabajadora en sus discursos es más materialista e indecisa: «Raquel y Héctor se casan? Yo creo que no. Raquel sólo quiere divertirse con él, no cree usted? Nosotros no sabemos si a ella realmente le gusta él» Fachel explica que divertirse se refiere a las relaciones sexuales y afirma que aquí, claramente, se parte del presupuesto que dice que el matrimonio no es lugar para el placer. El matrimonio, para la clase trabajadora, es una alianza, con una división del trabajo y papeles claramente delineados, demarcados, que no son cuestionados y no incluyen necesariamente satisfacción emocional y sexual (idem).

En esa investigación, solamente en un aspecto ambos grupos reaccionan de manera prácticamente idéntica. Los dos grupos quedaron igualmente chocados por la discusión sobre la sexualidad fuera del matrimonio en la novela. En esa novela las necesidades sexuales de las mujeres maduras fueron discutidas y la hija de Raquel discutía sobre virginidad con su enamorado. Los dos grupos se sintieron igualmente incómodos por esto. Para Fachel está claro que la clase está funcionando como un límite en la decodificación de los mensajes de las telenovelas, más que el género en sí mismo (idem). Las diferencias de resultados de ambas investigadoras no son muy fáciles de explicar; Sarques no nos da una visión mayor de su material pero por lo menos, sus resultados no contradicen necesariamente las conclusiones de Fachel¹. Es muy difícil generalizar, pero Fachel ofrece ejemplos concretos de decodificación en que los valores culturales tienen un papel crucial. Fiske ya sugería que la popularidad de los programas de televisión en una sociedad de clases puede ser entendida solamente porque ellos tienen en cuenta los valores e ideas de varias clases (Fiske, 1987). En trabajos anteriores dejamos claro que eso era posible, ofreciendo más discursos sobre el mismo asunto para decodificación o al adaptar el discurso a los valores de una gran mayoría de la audiencia. Algunos ejemplos quedaron para ilustrar esas estrategias.

En el caso de la política, imagen de clase y cambio social, el discurso de la novela es, normalmente en su mayor parte, muy semejante a las ideas de la clase trabajadora en esos asuntos. Ejemplo de esta dicotomía nosotros los pobres/ellos los ricos, que connota también nosotros los buenos/ellos los inmorales, puede ser encontrada en las novelas. En ese modelo dicotómico flexible la clase media puede identificarse con un polo social, considerándose también trabajadores, o perteneciendo al otro, los ricos, en función de su estilo de vida. Esa flexibilidad también fue incorporada por la novela al hablar de las relaciones de clase.

La forma cómo los políticos son disminuidos en la mayoría de las novelas, presentados como corruptos y trabajando en interés propio, ejerciendo una profesión sucia, está de acuerdo con la imagen que tiene

la mayoría de la clase trabajadora. En la cuestión del ascenso social, la novela muestra casi siempre a personas a las que les está yendo bien, que tienen éxito por el estudio o por el trabajo, por el uso de sus relaciones o por suerte, y esto está en perfecto acuerdo con la imagen popular del ascenso como un desarrollo individual en la vida.

Al lidiar con asuntos religiosos los autores hacen uso de un discurso ambiguo. En un artículo reciente, Brandao (1987) mostró cómo las religiones sirven en Brasil para ofrecer identidad a los creyentes, por quienes las diferentes sectas están luchando unas con las otras. Las novelas permanecen bastante vagas al respecto, casi todas son ecuménicas. Brandao explica también cómo todas las corrientes religiosas de Brasil -catolicismo, protestantismo, espiritismo- muestran una forma popular próxima a una forma más culta. Creencias religiosas de las variaciones populares de catolicismo y espiritismo tratan de explicar fenómenos que una audiencia de mayor nivel cultural explicaría psicológicamente. Ese fue, por ejemplo, el caso de la novela *Hermanos Coraje* en donde la heroína está sufriendo una forma de esquizofrenia, tratada por un psiquiatra pero que es explicada por algunos personajes como posesión de espíritus.

El uso de códigos ambiguos puede ser encontrado también en una novela más reciente de Dias Gomes: *Mandala* (1987). Lidiando con el mito de Edipo, también utiliza creencias y rituales de la umbanda. No se ha hecho ninguna investigación hasta ahora acerca de la decodificación de esos discursos religiosos.

La conclusión de esta parte del estudio es que, muy probablemente, hombres y mujeres de la clase trabajadora de Brasil, decodifican el discurso de las novelas de acuerdo con su propio nivel cultural.

Eso no implica que las diferencias de sexo no estén interfiriendo en la decodificación de la clase trabajadora. El sexo, como concepto, está subordinado al de clase. Por lo menos en la situación brasileña, hombres y mujeres de la clase trabajadora parecen tener culturalmente más cosas en común que las mujeres de diferentes clases sociales. Vimos que Morley tuvo que reconocer que el modelo tripartito de decodificación, de acuerdo con la dominación, negociación y oposición de sistema y significado, no se aplicaba en Gran Bretaña. En Brasil ese modelo también parece muy simplista para explicar el proceso de decodificación, aunque por otras razones. No sólo los mensajes de televisión no siempre son codificados de acuerdo con el sistema de significación dominante (la televisión comercial es polisémica) sino especialmente éste es un modelo intelectualista por demás para explicar la percepción de las telenovelas. La decodificación no es solamente una cuestión de contenido, sino también de forma, con una importancia tan grande como la cuestión verbal. Eso será abordado de manera más profunda en la próxima parte de nuestro estudio.

VIENDO CON EL CORAZÓN

Escribiendo las novelas, los autores tratan de imaginar su audiencia. Ellos tienen la tendencia a imaginar al telespectador típico de acuerdo con sus experiencias con empleadas domésticas. La conversación entre el escritor de éxito Gilberto Braga y su cocinera fue mencionada. El autor recuerda que la cocinera estaba furiosa con la actriz de la novela por su actuación como villana en una de las novelas de Braga. Para las personas de la clase media como Braga, esa ingenuidad es curiosa y divertida. ¿Cómo es posible que las personas no sean capaces de distinguir entre la ficción y la realidad en la televisión? ¿Pero será esta interpretación correcta? Será la clase trabajadora siempre incapaz de percibir la diferencia entre la realidad y la fantasía? Esta parte de nuestro trabajo nos dará una explicación

alternativa.

Comenzando con la perspectiva de una visión de clase y teniendo en cuenta las competencias culturales.

La audiencia de la clase trabajadora tiende a apreciar el drama de una manera diferente a la clase media y la clase alta. En la primera parte esa cuestión abordará lo que significa que la clase trabajadora esté viendo el drama en la telenovela, a través de un involucramiento emocional y no manteniendo una distancia, como las otras clases hacen. En la segunda parte serán estudiadas las consecuencias de ese involucramiento emocional.

Frecuentemente es proclamado, especialmente por los autores de izquierda, que la identificación es una barrera para la concientización. ¿Será eso verdad?

ESTÉTICA Y ENVOLVIMIENTO

Recientemente, un profesor de ciencias dramáticas, asumiendo supuesto en la universidad y dando su clase inaugural, dio una clase sobre todo lo que es conocido en términos de audiencia en artes escénicas (Jon Makers, 1983). Él comenzó su discurso con un intento de definir lo que es teatro. Después él usó una distinción entre dos formas convencionales de abordaje sobre la acción percibida por la audiencia, la convención realística y la convención teatral. Las dos están interrelacionadas; pueden, de forma alternativa, volverse dominantes en la experiencia de un espectador. Resumiendo las cinco características posibles en la convención teatral, de acuerdo con él, primero, nosotros asumimos una intención comunicativa con los actores; segundo, nosotros intentamos hacer una distinción entre los actores y los personajes; tercero, nosotros esperamos que la forma de acción sea interesante; cuarto, nosotros buscamos una conexión y una coherencia entre las acciones; quinto, emociones como la furia y la piedad, normalmente consideradas como negativas, se pueden tomar positivas y atractivas.

Schoenmakers destaca que no siempre esas cinco características están presentes al mismo tiempo. Lo más importante es que la convención teatral puede variar de acuerdo con el tiempo y el lugar; con el periodo histórico o la cultura y está siempre dependiendo del género teatral en cuestión. Schoenmakers, democráticamente habla de nosotros, de la audiencia, y se olvida de su propia posición social y cultural como investigador, como profesor. Aun en una misma cultura, la audiencia puede estar dividida entre visiones de diferentes clases.

Aun cuando concordamos con esas cinco características para definir el teatro es más correcto considerar la lista como típica del propio teatro, para especialistas y las personas que se consideran tales. La preocupación con los aspectos formales del teatro, típico de un abordaje estético, no es corriente para la mayoría de la clase trabajadora. Comprando una entrada para una presentación de circo, la audiencia de las periferias urbanas adquiere, también, el derecho a mostrar sus emociones sin ninguna restricción: odio para los villanos, aplauso para los héroes y la risa para los payasos. Drama y comedia son percibidos en el teatro circense por el involucramiento emocional directo; la audiencia no está preocupada por aspectos formales ni por la coherencia. Esa forma de ver el espectáculo no implica caos o irrespeto. Al contrario, los actores estimulan a la audiencia a una participación activa pero de forma controlada. Siempre se resalta que el teatro es un lugar para toda la familia, que todo el mundo debería comportarse así (Magnani, 1984). El teatro es un lugar de respeto pero, encima de todo, también un lugar de diversión y los actores usan todas las maneras de envolver a la audiencia en la presentación,

por la empatía y la identificación. Estimulando sentimientos como el odio y la aversión por el villano cínico que está realmente provocando su antipatía y la identificación con el héroe sufridor, provocando la vibración y los gritos de la audiencia.

Es claro que en la televisión ningún *feedback* directo de la audiencia es posible, pero ¿eso significa que no está ocurriendo ningún involucramiento? Fachel (1986) ya explicó las diferentes formas cómo la clase trabajadora y la clase alta hablan sobre las novelas: respectivamente, con sentimiento e ironía, involucramiento y distanciamiento, en un claro reflejo de su propia manera de percibir las historias. Cuando los autores y actores de novela están convencidos de que la clase trabajadora confunde el teatro con la vida, la convención teatral y la realista, entonces ellos mismos están confundiendo causa y efecto. Una audiencia popular prefiere concentrarse en la acción como si eso fuese la vida real, aunque tenga conciencia de que es teatro. Como refuerzo, el propio Schoenmakers reconoce que en una presentación de éxito la convención teatral es olvidada y la ficción percibida como real.

La audiencia de la clase trabajadora no está considerando a los actores como auténticos personajes, ellos no están siquiera preocupados con la distinción entre ambos porque lo que interesa es la identificación y la empatía; lo mismo que un buen actor precisa para su propia performance. Fisher (1984), que investiga sobre la percepción de las novelas entre adolescentes de Rio de Janeiro, escribió: «El mito, o mejor, la narrativa mítica, es la experiencia del momento de la recepción, y no en otro lugar y en otro tiempo. La relación entre actor y personaje acaba, para el espectador, confundiendo en una única realidad. El actor que representa el personaje de un buen padre se torna un buen padre» (o.c., p. 45) Además de eso, en el caso de las telenovelas, otro mecanismo interfiere, es lo que Allen (1985) llamó la abertura sintagmática de los personajes: cualquier cosa puede suceder a un personaje de novela lo que permanece como punto de identificación para un espectador habitual es el actor o la actriz que actúa siempre de una cierta manera. La telespectadora habitual conoce al actor íntimamente y está regularmente informada sobre sus problemas por la prensa. Fiske (1987) sugiere que los telespectadores británicos de *Crossroad* que escribían a la actriz como si ella fuera el personaje, tal vez lo hacían deliberadamente y no «engañados» por el realismo del retrato del personaje pero «contribuyendo así, decidiendo por su propio placer creer que la representación era real» (o.c., p. 172).

De hecho, el placer que las varias clases sociales pueden obtener de un drama en general, de las novelas específicamente, es diferente; la esposa de un metalúrgico de Sao Paulo habló a Rainho (1979, p. 152) sobre la novela *Hermanos Coraje*: «Solamente una persona sin corazón no va a llorar al fin. Jerónimo y Portina, primero ella muriendo y él llorando, después él muriendo también». Esas lágrimas, causadas por la novela, son una fuente de placer. Impensable para un burgués, que no puede reconocer que un melodrama podría tener tal efecto. Las emociones y su expresión directa son impensables (conforme las espectadoras de Ang's Dallas): para un dramaturgo de izquierda como Brecht, indeseables.

Vamos a dar una mirada más de cerca a cómo es ese involucramiento emocional. La dramaturgia está usando varios conceptos para explicar y causar el involucramiento emocional del espectador, conforme *Dicas para Escritores para Cine y Televisión* (Valle, 1982; Comparato, 1984). Los más usados son la empatía y la identificación. Schoenmakers trata de redefinir ambos conceptos en su trabajo, haciendo una clara distinción entre ellos. Identificación es el proceso por el cual el espectador asume la perspectiva de la figura identificada; esto es, ve la acción desde la perspectiva de ese personaje y también vive los valores e intereses como si fuesen los suyos propios. Una posible consecuencia de este proceso es que sus sentimientos se vuelven los mismos imaginados en el personaje identificado. El ya citado espectador de *Hermanos Coraje* estaba llorando con Jerónimo, sintiendo la misma tristeza con la

muerte del ser amado.

En el caso de la empatía ocurre un proceso similar: el espectador está imaginando las ideas y sentimientos del personaje identificado, esta vez sin hacerlos propios. El espectador vive las emociones de forma diferente del caso de la identificación. El espectador simpatiza con la tristeza de Jerónimo pero no le gusta su amada. Esos conceptos son, en primer lugar, psicológicos, pero podrían ser usados en un análisis sociológico también, si hacemos la abstracción de las características individuales específicas de ese proceso.

¿Por qué razón las personas se identifican con los personajes? Schoenmakers resume también el conocimiento de las ciencias contemporáneas a ese respecto y señala cuatro razones posibles: en primer lugar, el espectador puede identificarse con los personajes sobre la base de una semejanza percibida entre ambos, el sexo, la edad, la personalidad, el interés; segundo, el deseo: el espectador percibe características del personaje con el que se identifica o con la situación en que él vive como deseables; tercero, medios instrumentales: la información puede haber sido estructurada de tal forma o la cámara haber grabado de tal ángulo que el espectador es llevado a una identificación directa con un cierto personaje; por último, la proyección teatral: el espectador proyecta ciertas características en el personaje identificado. De acuerdo con Schoenmakers esa última causa de identificación es consecuencia directa de la convención teatral que facilita ese tipo de identificación, esto es, la identificación también puede ocurrir en la vida real pero en el teatro las circunstancias estimulan ese proceso.

No sería difícil descubrir para cada una de esas razones teóricas de identificación algún ejemplo en la audiencia de las novelas. Por ejemplo: semejanza. Fachel encontró que el punto de referencia en el acto de contar una novela era siempre el punto de vista del personaje más próximo en sexo y edad al espectador. En el caso de *Sol de Verano*, con tres generaciones como heroínas centrales, la perspectiva del narrador era siempre la de aquella más próxima a su edad; cuando los niños hablaban de la novela los personajes infantiles eran siempre mencionados. Un niño de la clase trabajadora, huérfano, habló sobre el héroe huérfano de la historia: «Abel tenía que encontrar a su padre o a su madre para aprender a hablar. El tiene que hablar para gustarle a Clarinha, porque sin hablar él es muy insignificante». (Fachel, 1988; p.77).

El deseo también es una razón especialmente importante en ese género narrativo especialmente cuando es estimulado por el deseo de amor. Belquis Morgado, hablando sobre la soledad de las amas de casa en la clase media de Brasil, dice: «El sueño posible para las mujeres de hoy son las telenovelas, allí sus fantasías se tornan realidad. Tarcísio Meira, Fábio Junior, no conquistan y besan a las heroínas de la TV, sino a las mujeres del otro lado de la pantalla» (Morgado, 1986, p.101).

Será que esa descripción sirve sólo para las mujeres de la clase media? «A mi me gusta Marrom Glacé porque las niñas son lindas y los niños también», nos cuenta Fisher, como tomando parte en un diálogo entre jóvenes de la clase trabajadora de Rio (Fisher, 1984, p. 48). En esa edad especialmente la audiencia parece estar fascinada por jóvenes, niños y niñas apasionados buscando la unión de esos amantes. «Ellos sienten fuertes emociones cuando una relación parece imposible y cuando la pareja romántica se encuentra» (O.C., p. 45). No hay necesidad de explicaciones lacanianas a lo Metz, que ve en el deseo y en la identificación los principios de la subjetividad. Pero las razones sociológicas para esa identificación necesitan o exigen aún mayor investigación.

Pero ¿qué se conoce realmente sobre los efectos de ese involucramiento emocional provocado por la

televisión? De nuevo no hay mucha evidencia. Aún la expansión de la utilización de la publicidad en las telenovelas (*merchandising*) está basada en la creencia de que la identificación con los héroes y heroínas aumentará las ventas de cualquier tipo de cosa. Las agencias de publicidad, los industriales, invierten mucha energía en ese tipo de actividad pero teniendo por base poca cosa más que la fe. No hay datos disponibles. ¿Y si el efecto de la identificación en televisión se expresa a través de modismos en lo visual de hombres y mujeres, será eso consecuencia de ideas, valores, comportamiento de las personas?

En la primera parte de este trabajo fue mencionada la investigación de Milanesi sobre la influencia de la televisión en la moda. Sería mucho más fácil descartar como superficial ese tipo de cambio. Las prácticas simbólicas de lo cotidiano, como la costumbre de vestir o maquillarse, muchas veces están ligadas y expresan una visión ética y política de la vida social. Cambios a ese respecto pueden bien ser señales de cambios más profundos en las relaciones entre grupos de edad y sexo. Bourdieu (1984) habla sobre la simultaneidad de esos cambios en tiempo de crisis o revolución simbólica, pero la investigación de Milanesi a través de los años en una pequeña ciudad sugiere que eso podría ser verdad también para un cambio gradual a largo plazo.

Parece que el involucramiento emocional puede ayudar al espectador a aclarar sus ideas, a evaluar decisiones ya tomadas o incluso facilitar la toma de decisiones. Luís da Silva (1985) cuenta que, durante su investigación sobre la influencia de la televisión, un momento muy dramático ocurrió con la novela que estaba en el aire en aquel momento, *Corazón Alado* (1980-81). Uno de los personajes centrales, Vivian, violada por su cuñado, tenía que decidir si abortaba o no. Muchas mujeres confesaron a la esposa del investigador que ellas habían pasado por momentos semejantes y que la novela había sido muy útil para que ellas reevaluasen la decisión que habían tomado, otras admitieron enfrentar ese tipo de dilema en el momento en que la duda puesta por el personaje de la novela había ayudado a que ellas resolviesen su propio problema. El elemento intrigante es que muchas telespectadoras habían decidido abortar, a pesar del hecho de que el personaje, Vivian, en la novela, había tomado la decisión contraria.

La muerte de un personaje anciano en otra novela *Falso Brillante* (1981-82)- llevó a muchos telespectadores a reevaluar las relaciones con sus padres; aquellos que tenían padres vivos, en algunos casos habían incrementado sus relaciones con ellos; los que ya los habían perdido reexaminaron sus conciencias durante la novela. Esos ejemplos sugieren que la empatía y la identificación tal vez ayuden a que los personajes de novela se tomen en un modelo de comportamiento a evitar, pero también, pueden llevar a decisiones opuestas a las que son tomadas en las novelas, como la reacción al aborto en la novela antes mencionada.

Hablando sobre el involucramiento emocional con los personajes de la novela, surge la cuestión de si la empatía y la identificación contribuyen a que el espectador alcance una imagen objetiva y clara de su posición en la sociedad o a una comprensión de que la opresión entre los sexos y las clases no es natural, no es evidente por sí misma. ¿O será el involucramiento emocional sólo alienante porque encubre las frustraciones, descarga las agresiones y está funcionando como un mecanismo de adaptación con el orden existente? Esta cuestión va a ser tratada en la última parte de este trabajo.

EMOCIÓN Y CONCIENTIZACIÓN

Durante mucho tiempo, para los activistas de izquierda y también para algunos dramaturgos, el placer o el involucramiento emocional y la comprensión no podían andar juntos. Bertold Brecht ha sido uno de

los mayores representantes de esa perspectiva. Para Brecht, la identificación es un obstáculo para el desarrollo del sentido crítico en el espectador. Los espectadores no deberían identificarse con los personajes, pero, sí interpelarlos. Brecht quería suprimir el proceso de identificación por la *Verfremdung*, el distanciamiento crítico. La propuesta que subyace a esta estrategia es que, para comprender la realidad, uno precisa distanciarse de sí mismo y no puede involucrarse emocionalmente (Gutierrez, 1984). Brecht influyó también en cineastas y dramaturgos latinoamericanos, uno de ellos es Augusto Boal, autor de *Teatro del Oprimido*. Boal quiere ir un paso adelante de Brecht, él quiere no solamente un espectador crítico, sino también un sujeto activamente participante. El teatro debe volverse un instrumento de cambio por la superación de la oposición tradicional entre un actor activo y una audiencia pasiva. Como Brecht, Boal rechaza la identificación del espectador, él quiere no sólo una comprensión crítica sino una participación activa en el cambio de la realidad, no camuflada por una alienación emocional. Boal y Brecht están interesados en la emancipación de las clases trabajadoras y por esa razón rechazan el involucramiento emocional; la misma actitud se puede encontrar en el trabajo de algunas feministas. El artículo sobre el placer visual en la narrativa cinematográfica, de Laura Mulvey, muestra esa tendencia; ella rechaza cualquier posibilidad de la mujer de sentir placer al ir al cine, porque el hombre prefiere ver a la mujer como un objeto. Mulvey ha estimulado el rechazo de las mujeres por esa identificación como antiemancipatoria, siguiendo a Pasmann (1983). Apenas recientemente esa visión ha sido alterada; las feministas están cambiando sus estrategias y tratan de desarrollar sus propias formas de placer visual en lo que respecta a identidad femenina.

Aun una feminista tan tradicional como Pasmann afirma explícitamente, en la línea de los argumentos de Brecht, que para que la mujer se haga consciente de esa opresión es necesaria una reflexión y un distanciamiento crítico. Reflexión sobre la representación de la realidad y no identificación con los personajes. Es extraño que las feministas usen ese abordaje que opone reflexión y sentimiento, en tanto que, en términos de categorización social, lo emocional ha sido usado como flaqueza, o como característica del sexo «débil», y por esa razón, inferior en la jerarquía social. ¿Pero será esto verdad? ¿La emoción bloqueará la conciencia, las lágrimas bloquearán la liberación? Otras feministas han argumentado que la oposición entre lo racional y lo emocional es una invención típicamente masculina y que debe ser superada. Hace más de una década Arlie Russel Hochschild (1975) hizo esfuerzos para integrar las dos imágenes: aquella del actor consciente y cognitivo y la del inconsciente y emocional por la del actor sabio, sensible, que está pensando y sintiendo al mismo tiempo.

IDENTIFICACIÓN POR EDAD Y SEXO						
Personajes	Total	Sexo		Edad		
		M	F	16-25	26-39	40 y más
Renato Vilar	41	40	42	35	40	45
Tabaco	10	16	4	9	12	10
Lucía	9	7	10	9	10	7
Mario Liberato	4	5	4	5	4	4
Pedro	4	5	3	6	4	2
Ana María	3	1	6	10	2	1
Otros	11	8	15	10	10	13
No sabe	5	5	4	4	4	5
Ninguno	13	14	12	12	14	15
TOTAL	100 = 630					

La idea de que la ruptura con el sentido común, con las percepciones y apreciaciones habituales de una clase puede ocurrir solamente por la estricta actividad intelectual no está de acuerdo con la realidad política. Analizando el cambio político vimos que la aceptación del discurso político alternativo, que denuncia como opresión lo que parecía natural, puede suceder y está muchas veces sucediendo por la representación. Sobre eso, las ideas de Bourdieu dan énfasis al hecho de que muchas personas, especialmente aquellas que no se consideran competentes, creen y tienen fe en sus representantes. Estos son escogidos no tanto después de un estudio de sus discursos y programas sino por la empatía e identificación: «Ese es uno de nosotros». Esta sensación de reconocimiento como un semejante tiene por base la postura del cuerpo y el dejo del político, que son expresiones de hábitos interiorizados. Ese mecanismo también puede estar funcionando en el caso de los actores, pero deberá investigarse mucho más sobre el por qué y en qué extensión el espectador se identifica con el actor o con el personaje (Schoenmakers, 1985).

Otra cuestión aún no respondida es si el telespectador se identifica con el héroe, la heroína, o con los personajes secundarios también. El departamento de investigación del periódico *Folha de Sao Paulo* investigó una muestra de la audiencia de televisión de Sao Paulo: a 630 personas se les preguntó con quién de la novela *Roda de Fogo* ellos se identificaban. De ese universo 41% se identificaban con el antihéroe, el rico capitán de industria Renato Vilar; 10% con su polígamo motorista Tabaco; 9% con Lúcia, jueza y amante de Renato Vilar; 4% con Mário Liberato, el asesino homosexual; 4% con el hijo de Renato, Pedro, etc.

Sería interesante saber por qué los telespectadores se identifican con ciertos personajes. Estos datos parciales sugieren que la semejanza con sexo y edad tienen que ver con esto, pero ¿los hombres se identifican con Tabaco por su poligamia o por su buen humor? ¿Y las personas que se identifican con Liberato, por qué lo hacen? Nosotros sabemos por otras novelas que los villanos pueden ser muy populares, como por ejemplo Miro, de *Selva de Piedra*. ¿Pero qué hay sobre las clases? ¿Puede una mujer de la clase trabajadora identificarse con personajes de clases más altas? Fiske (1987) resume los resultados de un estudio reciente sobre eso, hecho por Seibert y otros (1987). Algunos de los fans de las telenovelas de las clases trabajadoras, en su estudio, eran capaces de encontrar puntos de identificación en el nivel personal con personajes de la clase media en la novela, pero simultáneamente, eran conscientes de las diferencias, especialmente económicas, entre ellos y su propia situación social. Fachel sugiere distinciones semejantes en su investigación. ¿Cuáles fueron sus conclusiones sobre clase e identificación? Comparando la interpretación de la novela *Sol de Verano* por las representantes de las clases trabajadora y alta, sorprendió a Fachel que ninguna de las informantes de la clase trabajadora se refiriese a la existencia de una pareja de sirvientes en el edificio central de la historia. Esa pareja estaba sufriendo una serie de problemas comunes a la clase trabajadora brasileña. El estaba bajo la constante amenaza de perder su empleo, ella cargaba un pesado fardo como empleada doméstica para poder sobrevivir. Todas las informantes de la clase alta se referían explícitamente a esa pareja con respeto y aprecio; Fachel piensa que también la clase trabajadora se identificaba con el problema de la pareja y argumenta que su silencio en relación a la pareja es una prueba de eso. Es una pena que ella no haya confirmado esa opinión con las mujeres. Pero la semejanza no es, necesariamente, la única razón para la identificación; como hemos visto, sino también el deseo de experimentar una situación mejor. Probablemente esa es la razón por la que las mujeres de la clase trabajadora pudieran identificarse con un personaje de la clase media, no teniendo por base la semejanza de posición social sino en el sentido de experimentar una situación diferente, por lo menos en cierta medida, claramente conscientes de que eso no es posible. Al mismo tiempo las personas están conscientes de que las cosas pueden ser diferentes de lo que son ahora, porque eso se dice en la novela de las 20:30 horas, y eso da autoridad a la

imagen. Esa es la idea del juicio presentado por una de las informantes de Fachel: «Yo entiendo las razones por las cuales Raquel se separó y se está enamorando de esa manera. Ella tiene sus propias razones y está segura de ellas. Ella habla y explica todo muy bien, está todo claro, pero sólo para ella. Yo pienso que es muy peligroso lo que ella está diciendo, porque las jóvenes de aquí ven eso y quieren hacer lo mismo, porque si se puede hacer eso en la novela de las ocho y media, entonces usted también puede hacer eso. Pero no es lo mismo; si nosotras hiciésemos eso aquí todas seríamos unas prostitutas porque no sería por la misma razón que Raquel. Raquel es muy diferente a nosotras, esas cosas que Raquel piensa, no las piensan las chicas, pero ellas quieren hacer lo mismo» (Fachel, 1985, p. 22).

Otra de las informantes dice: «Raquel está yendo muy lejos, esto es provocador, ellos no deberían mostrar esto en la televisión». Pero una vez que el grabador está apagado, la misma mujer le dice a Fachel: «Pero si usted quiere saber, a nosotras nos gustaría abandonar a nuestros maridos, hijos, hogar, y salir corriendo, haciendo todo lo que Raquel está haciendo». Las mujeres de la clase trabajadora se vuelven conscientes de su situación, les gustaría que eso fuese diferente, pero al mismo tiempo, saben que el hombre o la clase dominante, es la realidad con la cual ellas tienen que vivir.

Las novelas muestran que la vida puede ser diferente, pero no para ellas, ni aquí, ni ahora. El cambio, en el sentido de lucha del oprimido contra la dominación, no será propiciado por la televisión, pero los mensajes de las novelas pueden ayudar a hombres y mujeres de la clase trabajadora a hacerse conscientes de que la vida puede ser diferente, y como tal significan una ruptura con el mundo del sentido común, un primer paso para un proceso de cambio social.

(Tomado de INTERCOM, Revista Brasileira de Comunicacao N° 62/3. Traducción: Ana María Cano)

BIBLIOGRAFIA.-

1. ALLEN, R.C. *Speaking of Soap Operas*. Chapel Hill and London. The University of North Carolina Press, 1985.
2. BOURDIEU, P. *Questions de Sociologie*. Paris, Minut, 1984.
3. BRANDAO, C. R. Religious Identity as a symbolic strategy: Brazilian dimensions. *Social Science Informations*. 25/1 (1987) 229:257.
4. COUTO, H. H. *O que é português brasileiro?* Sao Paulo, Brasiliense, 1986.
5. FACHEL, O. *Retellings of a Soap Opera: Class Speech and Meaning Constructs*. Berkeley of California, 1985.
6. ----- *A Leitura Social da Novela das Oito*. Petrópolis, Vozes, 1986.
7. FISHER, R. M. *O Mito na sala de jantar*. Porto Alegre, Movimento, 1984.
8. FISKE, J. *Television Culture*. London, Methuen, 1987.
9. HOBSON, Dorothy. Housewives and the Mass Media S. Hall et al (org) *Culture, Media and Language*. Londres, Huachinson, 1980.
10. MAGNANI, J.G. Ideologia, lazer e cultura popular: un estudo do cine-teatro nos bairros da periferia de Sao Paulo. *Revista de Ciencias Sociais*, 1980 23/ 2:171-184.
11. MATTELART, A. *Le Carnaval des Images: la Fiction Brésilienne*. Paris, La Documentation française, 1987.
12. MELO, J.M. *Comunicacao Social. Teoria e Prática*. Petrópolis, Vozes, 1981.
13. MICELI, S. *A noite da Madrinha*. Sao Paulo, Perspectiva, 1972.
14. ----- *Imitacao da Vida. Pesquisa exploratoria sobre a telenovela no Brasil*. Sao Paulo, USP, 1974.
15. MILANESE, S. *O Paraíso via Embratel. O processo de integracao de uma cidade no interior paulista na sociedade de consumo*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1978.
16. MORGADO, B. *A solidao da mulher casada*. Rio de Janeiro, José Olympio, 1986.
17. MORLEY, D. Cultural transformation: the politics of resistance. In H. Davis y P. Walton (org) *Language, Image and Media*. Oxford, Basil Blackwell, 1983.
18. PASMANN, R. *Identificativ en Kijkgedrag. Tijdschrift voor vrouwenstudies* 14 4/2: 209-222.
19. RAINHO, L.F. *Os peoes do grande ABC*. Petrópolis, Vozes, 1979.
20. SAQUES, J. Telenovelas, Ideologia y Sexo. *Chasqui*, julio 1982: 28-35.
21. SCHOENMAKERS, H. *Passies in Pluche: De toeschouwer in de hoofdrol*. Utrecht, Instituut voor Theaterwetenschap, 1986.
22. SILVA, C.E. *Muito alem do Jardim*, Botanico. Sao Paulo, Summus, 1985.