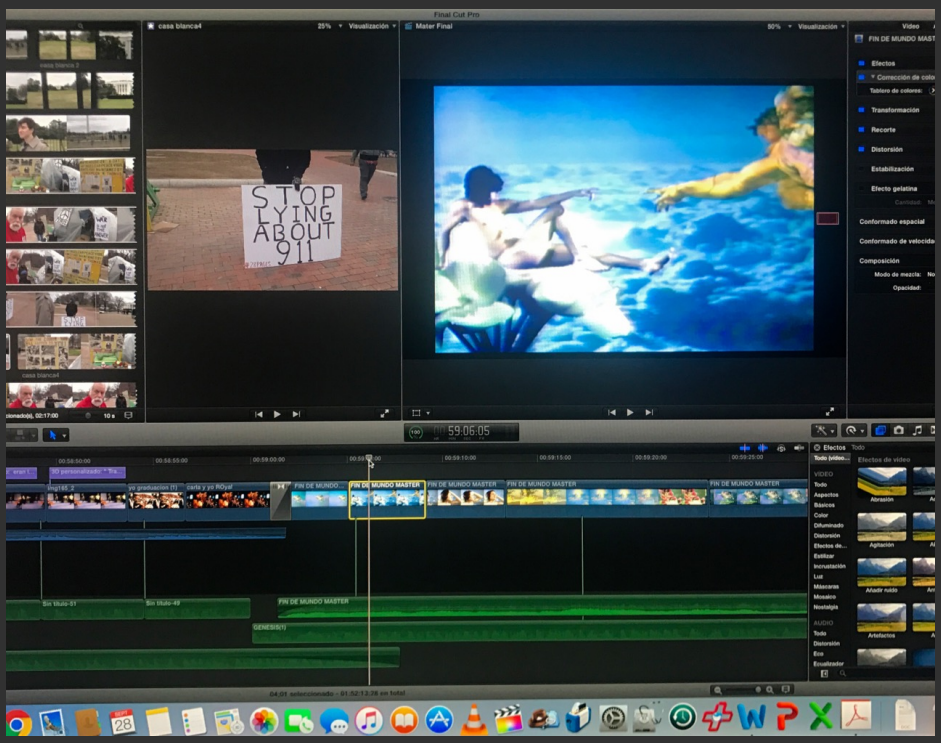
La Nueva Plaza Virtual

Una mirada sobre el poder de la TV y del lenguaje audio visual



Juan Carlos Altamirano

"Estamos frente a un libro notable, un aporte realmente mayor. Nadie ha escrito una obra así sobre la televisión chilena. Admirable esfuerzo y gran resultado. Me sorprende el rigor con que ha sido realizado y la falta de militancia de los puntos de vista".

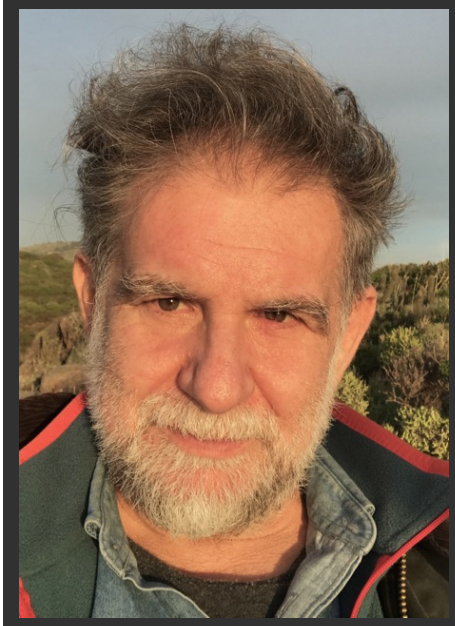
PABLO HALPERN
Decano de la Facultad de Comunicaciones
Universidad del Desarrollo

"Para quienes trabajamos en televisión y lo hacemos con gusto y convicción, este es un libro imperdible. Con la mirada de una formación sociológica y una experiencia de más de quince años trabajando en el epicentro de la televisión pública chilena, Juan Carlos Altamirano nos introduce en las claves mismas del fenómeno comunicacional de nuestros tiempos; sus orígenes y antecedentes, sus inspiraciones, sus relaciones, sus fortalezas y debilidades, su impacto en la sociedad civil. Sin duda, una obra que dará que hablar."

JAIME DE AGUIRRE
Director Ejecutivo Chilevisión

"Después de quince años trabajando en programación de televisión, aún me sorprende el poco conocimiento que existe sobre este medio. Se suele opinar con gran autoridad sobre "el deber ser" de la TV, sin embargo, no se conoce verdaderamente su historia. Tanto desde la sociedad civil como desde la sociología y la prensa, se habla sobre los efectos negativos de la "cultura huachaca" y la televisión; pero escasamente reflexionamos sobre cómo funciona internamente este medio: como lenguaje, como cultura y como industria".

JUAN CARLOS ALTAMIRANO
Ex Gerente de Programación Televisión Nacional de Chile



Juan Carlos Altamirano C. es licenciado en Sociología de la Universidad de Essex y Master en Cine y Televisión del Royal College of Art, de Gran Bretaña. Durante los últimos quince años, se desempeñó como ejecutivo de la Dirección de Programación de Televisión Nacional de Chile, llegando a ocupar la Gerencia de Programación. Junto con participar en la reestructuración de TVN a la vuelta de la democracia, ha tenido a cargo la creación de varios programas clásicos como Mea Culpa, El Mirador, El Show de los Libros, Los Patiperros, Cuentos Chilenos, La Cultura Entretenida, Bienvenida Realidad, Enigma, entre otros. También fue realizador de la película "Génesis" (1988) y la serie documental "Los Jóvenes Rebeldes de los años 60" (1997). Durante los años 80, fue director de cine publicitario. Ha publicado el libro *Así se mueve Don Francisco* (ILET, 1987) y varios estudios sobre televisión, tanto en el Centro de Estudios del Desarrollo como en el Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales.

Prefacio:

La versión original de la edición presente fue publicada por Editorial Planeta en el año 2006, bajo el nombre **¿ TV or not TV? Una mirada interna de la televisión.**
Ha transcurrido más de una década desde esa publicación, sin embargo, considero que los tópicos del libro continúan vigentes, a pesar de los cambios sociales, culturales y mediáticos que hemos experimentado. Aún más, las proyecciones que realicé en aquellos años se han cumplido cabalmente.

Creo que la edición presente mantiene una mirada original, dado que intento complementar el análisis teórico junto con la práctica real de hacer televisión con la creación de contenidos audiovisuales/digitales. Por lo general, la televisión y los medios se analizan desde una mirada externa, -de la sociología- la cual difiere de la realidad interna que significa la creación de contenidos. A su vez, sintetiza la historia del Arte y de los medio de comunicación, con el objeto de entender cómo funciona el lenguaje audio visual, la televisión y las redes sociales en el mundo actual.

En otras palabras, este libro proporciona una mirada integral –multimedial- para comprender la cultura contemporanea, dominada por el lenguaje audio visual y los medios digitales, lo que he llamado: **la plaza virtual**. Este análisis integral es difícil de encontrar en la vasta publicación de textos existentes sobre el tema, razón por la cual, decidí publicar nuevamente este estudio.

El Pangue Octubre 2017.

JAA.primeras 10/2/06 06:21 Página 1

¿TV or not TV?

JAA.primeras 10/2/06 06:21 Página 2

JAA.primeras 10/2/06 06:21 Página 3

J. Carlos Altamirano C.

¿TV or not TV?

La televisión por dentro

Planeta

JAA.primeras 10/2/06 06:21 Página 4

Este libro no podrá ser reproducido, total ni parcialmente, sin el previo permiso escrito del editor. Todos los derechos reservados.

© 2005, Juan Carlos Altamirano

© 2005, Editorial Planeta Chilena S.A.
Avda. 11 de Septiembre 2353, piso 16. Providencia, Santiago, Chile.

1ª edición: febrero 2006

Diseño de portada: Ilúvatar
Diagramación y corrección de textos: Antonio Leiva

Inscripción Nº 150.983
ISBN 956-247-396-1

Impreso en: Quebecor World Chile S.A.

JAA.primeras 10/2/06 06:21 Página 5

Índice

Prefacio 11

Introducción 13

Primera parte
El nacimiento del lenguaje audiovisual 19

Capítulo 1
El sentido de las comunicaciones y las primeras formas de registro 25
Del libro a la televisión 33

Capítulo 2
Televisión: imagen y pintura 41
El inicio de la representación visual y el poder de la imagen 41
La ilusión de realidad y la televisión 46
La pintura de género y la representación televisiva 53
Del impresionismo a la TV 59
Pintura y escenografía 61
El retrato y la televisión 63
Arte, publicidad y televisión 65

Capítulo 3
Televisión, teatro y literatura 71
Las artes dramáticas como medio de comunicación 71
El realismo dramático, la comedia y la televisión 77
De Shakespeare a la televisión 81
De la novela a la televisión 84
Del romanticismo a la televisión 87
El melodrama 95
La procedencia de la telenovela 99
El naturalismo y la televisión 102
Del simbolismo a la televisión 109

JAA.primeras 10/2/06 06:21 Página 6

Capítulo 4
Televisión y música 115
La música como medio de comunicación 115
Del barroco a la televisión 117
De la ópera a la televisión 120
La música popular y la televisión 124
La tradición del rock y la globalización del espectáculo 126
La música electrónica y la televisión 131

Capítulo 5
De la prensa a la televisión 135
El nacimiento de los periódicos 135
La prensa popular, el mercado y la televisión 139
La libertad de prensa y la televisión 143
El periodismo profesional y la televisión 146

Capítulo 6
De la fotografía a la televisión 153
El inicio de la fotografía 153
El lenguaje fotográfico y la televisión 156

Capítulo 7
Del cine a la televisión 163
El nacimiento de la cinematografía 163
El lenguaje cinematográfico 167
El lenguaje informativo 173
De la industria del cine a la televisión 177
El sueño americano: la entretención y el glamour 179
La fuerza del mito y "el viaje del héroe" 184
El héroe del "American dream" 187

Capítulo 8
La telecomunicación audiovisual 199
De la radio a la televisión 203

Capítulo 9
El desarrollo tecnológico de la televisión 209
Del video a la revolución digital 212

JAA.primeras 10/2/06 06:21 Página 7

Capítulo 10
La TV y la era del multimedia 219

Capítulo 11
Televisión e Internet 225

Segunda parte
La polémica sobre la televisión 233

Capítulo 1
El público y la TV: un matrimonio difícil 237
Los efectos positivos y negativos de la televisión 242

Capítulo 2
Televisión: cultura popular versus alta cultura 253

Capítulo 3
La polémica sobre los noticiarios-informativos 263
Cómo es representada la noticia 263
La política y los noticiarios 269
Los noticiarios y la crítica ideológica 273

Capítulo 4
La crítica a la publicidad 277

Capítulo 5
La americanización y la globalización 285

Capítulo 6
La violencia y el sexo en la pantalla 291
Las artes y la violencia 292
Violencia y sociedad 298
La polémica sobre el sexo en la pantalla 302
La sexualidad y las mutaciones culturales 304

Capítulo 7
Libertad de expresión versus censura 309
Antecedentes históricos 310

JAA.primeras 10/2/06 06:21 Página 8

La gran polémica: libertad de expresión/censura 315
Censura y autorregulación 321

Tercera parte
Los modelos de televisión 329

Capítulo 1
La tradición pública versus la privada 333

Capítulo 2
TVN: entre lo público y lo comercial 339

Capítulo 3
El desarrollo de la vocación pública 345

Capítulo 4
Cómo TVN fue perdiendo liderazgo 357

Capítulo 5
La programación de la TV abierta 367

Capítulo 6
Evaluación de programas 371
Los "malditos" o "sagrados" estudios 371
Los estudios cuantitativos: el nunca tan ponderado rating... 378

Capítulo 7
La programación de la parrilla 385
Fragmentación y continuidad 388
El flujo de audiencia: el "tren programático" 392
Lanzamientos y marketing de programas 398
La TV y la rutina del hogar 402

Capítulo 8
Los "envasados" y el mercado internacional 407
Las nuevas tendencias 412

JAA.primeras 10/2/06 06:21 Página 9

Capítulo 9
La creación de programas 417

Cuarta parte
La realización y producción de programas 425

Capítulo 1
La organización de la producción 427

Capítulo 2
El género dramático 435
La historia 436
La comprensión 437
El realismo 438
La identificación 441
La creación de personajes 445
La estructura dramática 451
Planos, escenas y secuencias 452
Los actos: el paradigma clásico 455
La progresión y los efectos dramáticos 459
El punto de vista 464
Las locaciones y ambientación 467

Capítulo 3
Las telenovelas 469
La estructura narrativa 471
Los efectos culturales 473
Los límites del imaginario melodramático 477

Capítulo 4
Los shows de diversión y conversación 481

Capítulo 5
Los shows de realidad 487

Capítulo 6
Los documentales 497

JAA.primeras 10/2/06 06:21 Página 10

El tratamiento narrativo 501
La estructura dramática de los documentales..... 506
El proceso de producción de documentales..... 510

Capítulo 7
Los noticiarios..... 515
Los estándares de calidad..... 516
La producción de los noticiarios..... 528
La fuente de la noticia 533
La cobertura 534
La entrevista 540
La estructura narrativa y la redacción 543
El análisis de la noticia..... 548

Capítulo 8
La publicidad 549
El proceso creativo..... 552
La venta de publicidad 561

Conclusiones:
La televisión y la "plaza virtual"..... 565

JAA.primeras 10/2/06 06:21 Página 11

Prefacio

Después de quince años trabajando en programación de televisión y anteriormente como director de cine independiente, aún me sorprende el poco conocimiento a fondo que existe sobre este medio. Se suele opinar con gran autoridad sobre "el deber ser" de la TV, sin embargo no se conoce verdaderamente su historia. Tanto desde la sociedad civil como desde la sociología y la prensa se habla sobre los "efectos negativos" de la "cultura huachaca" y la TV, de los programas y la programación; pero escasamente hablamos de cómo funciona por dentro: como medio de comunicación, como lenguaje televisivo, como cultura e industria. Resulta paradójico que un medio tan gravitante como éste sea tan poco analizado, más allá de la crítica y los comentarios informales. De hecho, las universidades tradicionales recién han creado programas para estudiar estas materias. Quedo igualmente perplejo cuando converso o discuto sobre el tema con políticos, profesionales, intelectuales y artistas. La mayoría tiene ideas preconcebidas sobre los efectos de la televisión. Son escasas las personas que trascienden los lugares comunes.

Como resultado de esta observación, me propuse la tarea de escribir un libro cuyo propósito es intentar revelar lo que está detrás de la pantalla: aquello que no vemos a simple vista y necesita ser explicado. Mientras escribía tenía en mente tres tipos de lectores o, como decimos en televisión, "público objetivo". Por un lado, es un trabajo dirigido a estudiantes de cine, televisión, periodis-

JAA.primeras 10/2/06 06:21 Página 12

mo o sociología, pero también a todo el mundo universitario. En mi época de estudiante en el Royal College of Art, a fines de los años setenta, no se hablaba sobre estos temas; en Gran Bretaña, la mayoría de las escuelas de arte estaban orientadas al cine y la TV era un mundo lejano, casi hermético. En este sentido, espero que el libro tenga algún valor académico y vivencial. Además, he tenido presente a las personas que trabajan en el medio, sobre todo a aquellas que no poseen una visión integral del fenómeno cultural y mediático que representa la TV. También he pensado en nosotros como público telespectador y lector, interesado en conocer algo más sobre cómo funciona este medio, el cual monopoliza, como todos sabemos, una parte considerable de nuestro tiempo libre.

También deseo dedicarle este libro a Carla Guelfenbein y a nuestros dos hijos, Micaela y Sebastián. Espero que les sea de alguna utilidad para comprender mejor el mundo en que trabajo y para conocer desde otro punto de vista la naturaleza humana y cultural de la sociedad en la cual nos toca vivir.

Por último, quisiera expresar mi agradecimiento a Felipe Edwards, Pablo Simonetti, Antonio Leiva y Lorena Soto, por haberme ayudado en las diferentes etapas del largo proceso que llevó a la publicación de este libro. También quisiera agradecer a mis colegas de Televisión Nacional de Chile el apoyo brindado durante estos años.

JAA.primeras 10/2/06 06:21 Página 13

Introducción

«Pronto la gente se va a aburrir de mirar esa caja idiota». Era lo que varios productores pensaban en Hollywood sobre el futuro de la televisión. En sus primeros años de vida, en la década de los treinta, pocas personas imaginaban que sería un artefacto que estaría en todos los hogares del mundo. Muchos pensaban que una pequeña pantalla sería incapaz de competir con la radio y el cine; que no tenía futuro como medio masivo de información y entretención. Sin embargo, la televisión, lejos de morir, se transformó en el medio de comunicación más poderoso e influyente creado hasta hoy.

Por cierto, la llegada de la computación y de Internet inicia una nueva etapa en las comunicaciones: el lenguaje audiovisual –el de la imagen y la palabra, desarrollado por el cine y la televisión– es transformado en un medio interactivo, especialmente cuando funciona a través de la red o Internet. Esto ha significado, a mi juicio, que la forma tradicional de comunicarnos dentro de cada comunidad, o dentro de la sociedad civil en su conjunto, está cambiando radicalmente a partir de fines del siglo pasado. Los paseos, encuentros y diversión en la plaza pública fueron el paradigma de la convivencia y la vida comunitaria en tiempos no muy lejanos. Actualmente, si bien continúa siendo un espacio público, la plaza urbana de antaño se ha convertido –para bien o para mal– en un espacio virtual. Continuamos encontrándonos y pa-

JAA.primeras 10/2/06 06:21 Página 14

seándonos como personas, como público y ciudadanos, pero lo hacemos a través de una pantalla, por la cual desfilan infinidad de mensajes, discursos, ideas y representaciones. Todos estos contenidos están permanentemente interpelándonos, llamando nuestra atención y participación, nuestros gustos e intereses, o nuestros deseos y fantasías. Sin duda, entre todos los medios con los cuales nos topamos e interactuamos diariamente, la televisión continúa monopolizando nuestro tiempo libre. Incluso, se puede decir que los sitios más concurridos en la red de Internet –parte activa de esta plaza virtual– son los portales de televisión y sus programas.

Cabe entonces preguntarse: cómo son los procesos creativos que hacen de la televisión un medio tan influyente; cómo nos interpela, nos seduce, nos cautiva; cómo está organizada la industria y el mercado; cómo se diseñan y se producen los programas; cómo se programan los canales; por qué un programa tiene éxito y otros mueren; qué efectos genera la televisión en la sociedad; cuáles son las polémicas que suscita este medio. Especialmente me interesa explicar o mostrar, desde mi perspectiva, lo que he denominado la transición de la "plaza urbana a la plaza virtual".

En la primera parte ("El nacimiento del lenguaje audiovisual") he tratado de mostrar cómo las grandes tradiciones artísticas –el teatro, la literatura, la pintura, la imprenta, la fotografía, el cine y la radio– han sido determinantes para la creación del lenguaje audiovisual que ocupa la televisión para comunicar y representarnos el mundo en que vivimos. Me parece que la televisión, con todas sus virtudes y deficiencias, no es un fenómeno cultural aislado. Para comprender su complejidad es necesario remontarse en la historia; examinar cómo estas tradiciones y sus correspondientes lenguajes han sobredeterminado, para bien o para mal, las características que conforman el mundo de la televisión.

Del capítulo 8 al 11 analizo otro fenómeno que debemos tener en cuenta al indagar las razones del poder de la TV: la di-

JAA.primeras 10/2/06 06:21 Página 15

mensión tecnológica de los medios de comunicación social. Es un verdadero milagro producir una señal electrónica (ahora digital) que contiene imagen y sonido, que se desplaza a través de los continentes, llegando instantáneamente a la pantalla de cada hogar. Este milagro es el resultado de la interacción de diferentes medios: la TV recoge, por un lado, la tradición de la prensa escrita; por otro, el desarrollo de los medios electrónicos: el cine, el telégrafo, el teléfono y la radio. Esto implica que si deseamos hablar de los orígenes de la televisión –de cómo funciona, cómo se constituyó en la plaza virtual en que vivimos–, debemos remontarnos a la historia de los medios masivos y buscar ahí las claves de su poder comunicacional.

En ningún caso pretendo hacer una síntesis de la historia del arte o de la tecnología de las comunicaciones. Recorro los diferentes períodos históricos, más o menos cronológicamente, con el objetivo de describir los eventos particulares que, a mi juicio, han contribuido a la creación del lenguaje audiovisual; los descubrimientos e invenciones que influyeron directamente en el desarrollo moderno de los medios de comunicación de masas. Cuando abundo en detalles historicistas es para demostrar cómo el pasado es fundamental para entender y explicarse la naturaleza de los contenidos actuales de la televisión.

En la segunda parte de este libro ("La polémica sobre la televisión") examino los resultados de toda esta evolución: la relación que se establece entre la televisión y los telespectadores. Existen diversas escuelas analíticas sobre los efectos de este medio. He intentado, en este sentido, resumir y plantear los principales discursos existentes al respecto, ya que, por lo general, los efectos de la televisión se estudian a partir de prejuicios, como sostener que es vulgar, idiota, chabacana, manipuladora... Lo cierto es que el tema es más complejo. La televisión es heterogénea, contradictoria, como todas las cosas ideadas por el ser humano; es una realidad controvertida y a su vez fascinante. Es a partir de esta premisa que

JAA.primeras 10/2/06 06:21 Página 16

intento analizar los temas que se reiteran en la discusión pública; me refiero a las polémicas en torno a lo bueno y lo malo de la TV: la violencia y el sexo en pantalla, la calidad de los noticiarios, los efectos de la publicidad, la dicotomía entre la alta cultura y la popular.

En la tercera parte ("Los modelos de televisión"), como el título indica, exploro los modelos de televisión, su organización como industria, la forma bajo la cual se inserta dentro de la sociedad. En esta dimensión intento explicar las características de los modelos a través de los cuales funciona la televisión: privado, mixto y público, tomando para este último la experiencia de Televisión Nacional de Chile (TVN). Se intentan analizar las diferencias que existen entre estos modelos; los atributos positivos y negativos de cada cual; descifrar cómo las características de cada modelo influyen en el tipo de televisión que tiene cada país. Finalmente, me concentro en los elementos que, bajo mi punto de vista, hicieron posible al final de la década de los noventa transformar a TVN en el canal líder en Chile.

El propósito de los siguientes capítulos es llegar hasta la dimensión concreta de cómo funciona la televisión. Lo primero es el ámbito determinante de la programación. Mucho se habla sobre la programación de los canales, sin embargo frecuentemente me encuentro con personas preguntándome: «¿Cuál es el trabajo de un programador?». Dedico, entonces, unas cuantas páginas a examinar y comentar cómo se toman las decisiones en este campo, cómo se diseña la programación o la llamada "parrilla", las estrategias de competencia, cómo están organizados los departamentos de programación, el uso del rating y otros medios para medir audiencia, evaluar la recepción y recoger los gustos e intereses del televidente.

La cuarta y última parte ("La realización y producción de programas") está dedicada a examinar cómo se realizan los programas. Profundizo en cómo se producen los programas dramáticos, las

JAA.primeras 10/2/06 06:21 Página 17

telenovelas, los shows de realidad y diversión, los documentales y sus derivados, los noticiarios y la publicidad, pues esta última también forma parte integral de la TV. Se exponen las características de estos géneros, el origen de cada formato, cuáles son los elementos estructurales esenciales que se consideran para producir un programa, para generar interés y emoción, cómo está organizada la producción de los programas.

Cabe destacar que esta mirada se centra en la experiencia chilena; lo hago a conciencia. Para hablar de televisión en general es mejor hacerlo desde una perspectiva local, desde lo concreto a lo abstracto. Por otro lado, he profundizado especialmente en la TV como fenómeno mediático, más allá de toda frontera y época en particular, pues también contribuye a entender mejor cómo funciona en cada país. Si bien he tratado de ser lo más objetivo posible, he de reconocer que esta obra es una reflexión de carácter personal y, como tal, subjetiva. No pretendo adjudicarme la razón y menos aún la verdad, aunque a ratos así lo parezca. Tan sólo ofrezco mi observación como sociólogo, como televidente y como programador/productor. El resultado es la combinación de estas tres dimensiones, con todo lo universal y particular que dicho punto de vista pueda implicar.

JAA.primeras 10/2/06 06:21 Página 18

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 19

PRIMERA PARTE
EL NACIMIENTO DEL LENGUAJE AUDIOVISUAL

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 20

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 21

Introducción

«Al principio era el Verbo,
y el Verbo estaba en Dios,
y el Verbo era Dios».

A mi entender, San Juan inicia su Evangelio otorgándole al lenguaje, y específicamente al verbo, la capacidad divina de ser como «Dios, Padre todopoderoso, creador del cielo y la tierra». Por diversos motivos, desde el inicio de la cultura judeocristiana, pareciera que nos hemos empeñado, a través de los siglos, en hacer del verbo o del lenguaje la materia prima con la cual creamos muchas entidades esenciales a nuestra existencia; de partida, lo que llamamos "la realidad". Por ello se suele decir que el lenguaje nos distingue, nos hace seres humanos, nos permite comunicarnos, interactuar con la gente y el trabajo, incluso comunicarnos con Dios y la divinidad; todo gracias a la palabra.

Desde el punto de vista académico (estructuralista), a través del lenguaje nos relacionamos con la realidad, creamos la "visión de mundo" que mantenemos como individuos y sociedad. Más aún, se afirma que nuestra identidad como personas se constituye a través del lenguaje (Lacan). También se afirma que las ideas y las creencias que explican y le dan sentido a nuestra existencia son discursos y representaciones ideológicas elaboradas a través del lenguaje (Barthes). Por consiguiente, como seres humanos, no sólo tenemos el don de la razón y la capacidad de "dominar" la naturaleza; además, tenemos el don de recrear la "realidad" a imagen y semejanza de nosotros mismos, con todo lo bueno y

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 22

malo que proyecta el ser humano. Una característica que llama la atención de la cultura contemporánea es que hemos construido un mundo paralelo, intangible: en lugar de estar compuesto por átomos, lo está por bytes. La "realidad virtual" está constituida a partir del lenguaje: signos, textos, imágenes, símbolos, mitos, arquetipos, datos, marcas, números... La televisión forma parte integral de este fenómeno, y por ello debemos referirnos a él.

La gran capacidad de interpelación y penetración que tiene la TV radica, a mi entender, principalmente en el uso del "lenguaje audiovisual realista" como medio de comunicación y de representación del mundo en que vivimos. Como hipótesis, diría que el poder de la televisión, su magia y seducción, proviene de la capacidad de articular las tradiciones de las grandes artes: el lenguaje de la pintura, el teatro, la música, la literatura, la fotografía y el cine. Además, la TV como medio de comunicación se constituye, como veremos más adelante, sobre la base de la tradición milenaria del libro, de la prensa, la telefonía y la radio.

La pregunta a responder es cómo se produce la articulación de estos medios; cómo se crea el "lenguaje audiovisual" a partir de estas tradiciones. Para iniciar esta tarea creo necesario plantear antes algunas preguntas esenciales: ¿Por qué las artes se transforman en medios de comunicación? ¿Por qué los medios de comunicación se convierten en una necesidad básica para nuestra existencia como sociedad, en una suerte de "motor de la historia"? ¿Cuáles han sido los objetivos básicos de los medios de comunicación? Creo que las preguntas son pertinentes, pues el objetivo de la investigación histórica, casi siempre, es la comprensión del presente. Nos sentimos desligados del pasado, pero éste forma parte del presente; nos influye permanentemente en la forma que estamos representando la realidad actual. Sin el estudio de los clásicos, de los diversos movimientos del arte y la cultura, es difícil superar los errores del pasado y enmendar los del presente. Aún más, diría que si uno de los desafíos fundamenta-

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 23

les que tienen los medios de comunicación como la TV es la innovación, diferenciarse de su competencia, crear una identidad propia con la cual el público consumidor se pueda identificar. Esto llama a examinar detalladamente la historia del arte y la cultura para encontrar el camino a seguir.

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 24

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 25

Capítulo 1
El sentido de las comunicaciones y las primeras formas de registro

Al recorrer el arte antiguo es posible encontrar muchas claves que llevan al hombre a inventar los medios de comunicación. Los faraones y el pueblo egipcio, al igual que los griegos, hebreos, mayas, romanos y toda civilización hasta la actualidad, han deseado trascender en el tiempo, conseguir el reconocimiento de otros mortales, dejar testimonio de sus vidas. «El deseo de inmortalidad ha sido siempre estímulo esencial del escritor», dice Andrew Robinson[1]. Para lograr este objetivo de trascendencia e inmortalidad ha sido necesario testimoniar la historia a través de imágenes, palabras, notas musicales y símbolos. Los pioneros en el arte de registrar/representar fueron los poetas, escritores, músicos, escultores, pintores y dramaturgos, y posteriormente los fotógrafos y cineastas. Estos artistas, por siglos, han hecho del arte su medio de comunicación.

A su vez, como seres humanos, tenemos la necesidad de darle un significado a nuestra existencia: compartir el conocimiento, la religión, las ideas, los valores, e incluso las fantasías que mantenemos como personas y sociedad. También, por cierto, necesitamos divertirnos, emocionarnos y disfrutar los momentos agradables, pues a lo largo de la vida tendremos, asimismo, momentos en que la soledad, la angustia y el dolor nos invadan. Para satisfacer estas expectativas y deseos, la civilización fue transfor-

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 26

mando las grandes artes en medios de comunicación social, como se verá más adelante. Sobre todo, diría que el sinnúmero de obras de todo tipo –tanto escritas como visuales– creadas por escritores, historiadores, pintores, escultores, músicos y cineastas, en última instancia, han tenido la misión de establecer nuestra relación con el pasado y con la realidad presente; todo ello para darle sentido y trascendencia a nuestra existencia.

En el inicio del tercer milenio estamos insertos en el llamado "mundo cibernético" y su "realidad virtual"; vivimos en la denominada "era del conocimiento y la información". Aún más, podríamos decir que la única revolución triunfante, de todos los intentos que se han producido a partir del siglo XX, es la nombrada como "revolución de las comunicaciones y del conocimiento". Más allá de cuáles sean los conceptos adecuados para describir la época presente, es importante señalar que esta nueva realidad, que en gran medida está influenciada por la televisión, es el resultado de una larga evolución que se inicia, desde el punto de vista del lenguaje, con un giro trascendental: la transición del arte de la comunicación y memoria oral hacia el que preserva todas las artes: la escritura. Todo comenzó con el lenguaje pictórico e ideográfico, en Egipto, aproximadamente a partir del año 3200 a.C. Desde entonces estamos aprendiendo a comunicarnos a través de imágenes y símbolos.

Mucho antes que se creara la imprenta, la memoria gobernaba la vida diaria y el conocimiento. Como diría el historiador Daniel J. Boorstin, «la memoria de los individuos y de las comunidades transportaba los conocimientos en el tiempo y en el espacio»[2]. Durante miles de años la memoria reinó en la entretención y la información. «La memoria es la madre de la sabiduría», dijo Esquilo. «La memoria es el erario y el guardián de todas las cosas», convino Cicerón. En el apogeo de la tradición oral como medio de comunicación, los actores, cantantes, historiadores, médicos, comerciantes, sacerdotes, etc., debían tener una memoria alta-

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 27

mente desarrollada para cumplir cabalmente sus funciones. Por ejemplo, Séneca el Viejo podía repetir pasajes completos de discursos que había escuchado en su juventud, o era capaz de memorizar un libro entero, al igual que otros sabios de la retórica. Los grandes poemas épicos fueron conservados gracias a la tradición oral. *La Ilíada* y *La Odisea* se perpetuaron verbalmente sin recurrir a la escritura. Las leyes se conservaban en la memoria antes de guardarse en documentos: «La memoria colectiva de la comunidad fue el primer archivo legal»[3]. Por consiguiente, la capacidad de memorizar fue cultivada a través de diferentes técnicas; era una de las virtudes más admiradas y reconocidas. Con el correr de los siglos, la tradición oral dio paso a la escritura, transición que fue bastante polémica.

Al igual que actualmente se critica a la televisión por reemplazar a la lectura, en ese entonces (siglo IV a.C.) se acusaba a la escritura de destruir la memoria: «Debe ser una mente singularmente simple para creer que la palabra escrita puede hacer algo más que revelar lo que ya sabemos», dice Sócrates, indignado por el uso de la escritura como medio de registro de la memoria. De hecho, este filósofo griego no escribió, pues la escritura y la lectura, además de existir precariamente, eran consideradas un medio vacío, sin sentido. En un diálogo entre Sócrates y Phaedrus, recogido por Platón, cuenta como Tot, el dios egipcio que inventó la escritura, se había equivocado al juzgar el efecto de su invento:

«Este descubrimiento tuyo creará una tendencia al olvido en el alma del que aprende, pues no usará la memoria; confiará en los caracteres escritos externos y no recordará por sí mismo... Si no les das a tus discípulos la verdad, sino una representación de la verdad, oirán muchas cosas y no aprenderán nada; parecerán omniscientes y no sabrán nada; serán una compañía aburrida que aparenta sabiduría sin que ésta sea real»[4]. (Cuando leo estas palabras me parece escuchar el discurso típico en contra de la televisión).

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 28

El cardenal francés Richard de Fournival (1200 d.C.) está en lo cierto cuando refuta a Sócrates diciendo que el ser humano siempre buscará más conocimiento y, dado que la vida es corta, debemos recurrir a todos los medios para recoger el conocimiento adquirido por otros. Por esta razón, «Dios le regaló al alma humana el don de la memoria y la escritura», a la cual podemos acceder por el sentido visual y oral. Sostiene que para llegar a la memoria visual está la pintura, y para la memoria auditiva está el significado de la palabra (parodia). Las dos son formas de enriquecer el presente y actualizar el pasado. Ya en la Edad Media se elabora la noción de distinguir entre la memoria natural y la artificial. Con la primera nacemos todos y la utilizamos sin necesidad de entrenamiento; la segunda, la llamada memoria artificial, es un don que debe ser explotado, desarrollado y entrenado. Desde la antigüedad, la memoria artificial es un ideal, y como tal hemos buscado por todos los medios formas de reproducirla y dominarla, hasta que cinco milenios después el sueño se hace realidad: se crea la memoria Ram (digital). Volvemos, una vez más, quizá cerrando el círculo, al reino de la memoria artificial como medio de comunicación y registro. Pero es necesario recordar que todo se inicia con la madre de todos los medios: la escritura.

Los escribas fueron los primeros «comunicadores sociales», dedicados a registrar el conocimiento y la información, idea que está en el centro del quehacer de todo medio de comunicación moderno. La escritura es uno de los grandes inventos de la humanidad, posiblemente el más grande de todos, ya que ha hecho posible la historia. Sin escritura no habría historia. En todas las civilizaciones, los escribas han sido los transmisores de la cultura, los primeros historiadores[5]. La mayor parte de los eruditos e investigadores aceptan que los primeros símbolos escritos fueron pictogramas, es decir representaciones pictóricas.

Esta forma limitada de escritura da un importante salto tres mil años antes de Cristo, con la creación del lenguaje jeroglífico.

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 29

Los mismos egipcios denominan al lenguaje jeroglífico como "palabra de Dios", y atribuían su invento a Tot, dios de la sabiduría. Basta detenernos a mirar los jeroglíficos tallados en los templos, monumentos y tumbas, o bien observar estos miles de signos grabados en papiros con la ayuda de juncos, para entender el gran orgullo que debió significar para esa cultura haber hecho esta magnífica invención. Tan eficiente fue el registro que, hasta el día de hoy, estos "mensajes" o "discursos" se mantienen intactos. El ideal, como siempre, era que estos escritos perduraran en el tiempo. No obstante, por mucho que los egipcios le atribuyan un origen divino a la escritura, ésta fue inventada también por razones prácticas; fueron los primeros en percatarse que para organizar adecuadamente un reino y ejercer el poder era necesario acumular el máximo de información posible: registrar y conservar todo lo que ocurría en el ámbito del comercio, la administración, la historia y la cultura. Hoy día continuamos haciendo lo mismo, salvo que, en vez de grabar los datos y las ideas en piedra, lo hacemos digitalmente, en videograbadoras o en programas de TV.

La escritura jeroglífica es una mezcla de símbolos semánticos que representan personas, animales, plantas y objetos, incluso ideas y conceptos; además, son signos fonéticos que simbolizan sonidos alfabéticos. Esta forma de comunicación es muy importante, ya que el lenguaje audiovisual está basado en este mismo principio: la representación de la realidad a través de signos y símbolos. Basta salir a la calle para enfrentarse a miles de símbolos que nos comunican diferentes mensajes, como son el logotipo de los avisos publicitarios, las marcas, las señales de tránsito, etc. Como telespectadores, vemos desfilar por la pantalla múltiples signos y símbolos que intentan continuamente interpelarnos. La interacción con la computadora se realiza haciendo "clic" en los símbolos de los programas. En otras palabras, se puede afirmar que la cultura moderna ha vuelto a retomar y valorar el lenguaje

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 30

jeroglífico como medio de comunicación. El creativo de publicidad Jim Aitchison dice al respecto: «El lenguaje internacional de gráfica, basado en signos, símbolos, libres asociaciones y reacciones viscerales, es la forma ideal de comunicación para la publicidad que debe cruzar todas las fronteras, llegando a un consumidor que ya no tiene el tiempo o la paciencia para explicaciones lógicas».

Cuando tengo la suerte de viajar a Londres, no dejo de ir a visitar la piedra de Roseta, en el Museo Británico, la inscripción más antigua e importante de nuestra civilización. Esta pieza granítica compacta pesa cuatro toneladas y sus inscripciones están en tres lenguas: jeroglífico, demótico y griego. El mensaje que contiene esta hermosa piedra es un decreto promulgado por un consejo general de sacerdotes, y como tal, se le puede considerar también como el primer texto conocido transcrito en tres lenguajes diferentes. Es importante tener presente que la noción de traducir y articular distintos lenguajes para comunicar un mensaje es la base de la cultura multimediática. Ya es posible, a través de un procesador de palabras, traducir un texto simultáneamente a varios idiomas. Lo mismo ocurre entre lenguajes diferentes; por ejemplo: la música es transformada a videoclips, los libros son adaptados al cine, un documental es transformado en libro, una fotografía es convertida en cuadro, una exposición es presentada en PowerPoint. La televisión comunica a través del lenguaje audiovisual. Lo que me parece fascinante es que algo tan "moderno" como es traducir y articular lenguajes diferentes tiene su origen en algo tan primitivo y esencial como lo es la piedra Roseta.

Si queremos investigar con cierta profundidad los orígenes de los medios de comunicación, tendríamos que viajar a Mesopotamia cuatro milenios antes de la era cristiana, donde fueron creadas las tablas de arcilla, sobre las cuales los escribas grababan con caracteres cuneiformes datos comerciales y textos religiosos y políticos. Se han encontrado más de quinientas de estas tablillas. Sin

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 31

embargo, las piedras y las tablas de arcilla eran poco prácticas para imprimir en ellas y transportarlas, de manera que los egipcios se las ingeniaron para crear hojas a partir de las cañas de papiros que crecían en el delta del Nilo. Los rollos de papiros son la antesala del libro y la primera forma de envasar información y conocimiento manuscrito. De hecho, los templos egipcios rebosaban de papiros científicos y teológicos. El texto más antiguo conocido es el *Libro de los muertos,* que data de unos 1.800 años antes de Cristo. Algunos textos llegaban a tener de 12 a 45 metros de largo. Por ejemplo, *La Ilíada* y *La Odisea* ocupaban 36 rollos, lo que era bastante poco práctico para leer, guardar y transportar. Por consiguiente, el ingenio humano continúa buscando el medio perfecto de sustento. Los primeros manuscritos en forma de libro, los códices del Antiguo Testamento, traducidos del hebreo al griego, son considerados por algunos eruditos los ancestros directos del libro moderno. Este tipo de libro consistía en una serie de hojas de pergamino, cortadas y agrupadas entre dos tapas de cuero o madera, en las que se usaba una pluma de ave para escribir en ellas.

Si bien el pergamino fue un adelanto, la invención del papel constituye una contribución crucial al desarrollo del libro moderno y de los medios de comunicación. Se afirma que los chinos fabricaban un papel rudimentario desde el año 105 d.C. Muy posteriormente, en el año 800, en Bagdad, el califa Harun al-Raschid (746-809) inicia la fabricación de papel, llegando finalmente a Europa a través de la ocupación musulmana del sur de España. Con la producción de papel en grandes cantidades se crea la base para iniciar la segunda revolución de las comunicaciones, después de la escritura: el libro manuscrito. Desde entonces, millares de libros a través de los siglos han registrado y difundido el conocimiento, provocando muchas veces grandes cambios sociales y culturales, junto con rescatar la memoria histórica y las grandes tradiciones.

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 32

En este ámbito, otro invento que sirvió para el desarrollo de los medios de comunicación fue la noción de crear lugares para recopilar y guardar la memoria, lo que llamamos biblioteca. En el siglo V a.C., las grandes escuelas filosóficas griegas comenzaron a coleccionar libros (rollos) para los estudiantes. Se dice que Aristóteles creó la primera colección privada de textos manuscritos. Sin embargo, la Biblioteca de Alejandría es considerada como la primera institución de este tipo, y por cierto la más grande de la antigüedad, con aproximadamente 700 mil ejemplares. Sin duda, su fundador, el rey egipcio Tolomeo I, fue un gran visionario al proponerse levantar un espacio especialmente construido para almacenar y difundir todo el conocimiento acumulado.

Fue tan revolucionaria la idea de crear la Biblioteca de Alejandría, en el siglo III a.C., como lo es actualmente el Proyecto Gutenberg, consistente en digitalizar todos los libros de la Biblioteca del Congreso de Estados Unidos; vale decir: toda la memoria escrita a través de los siglos. La Biblioteca de Alejandría fue el primer banco de datos y archivos, el primer templo del conocimiento y las comunicaciones. A partir de entonces se toma conciencia de que el conocimiento y la información son una necesidad de primer orden para desarrollar una civilización pujante. Desde ese momento, el hombre no descansó tratando de fabricar herramientas para grabar, copiar, guardar y comunicar la memoria en forma eficaz y segura. Gracias a esta búsqueda insaciable llegamos posteriormente a la imprenta, al cine, la televisión y, finalmente, a la memoria Ram.

Otra contribución importante de la Biblioteca de Alejandría fue clasificar los libros en temas, dividiendo la librería en repisas y secciones. Esta invención no menor se la debemos a Callimachus, escritor erudito que trabajó gran parte de su vida en la biblioteca. Así, a partir de ahí, el conocimiento y la información quedan divididos en disciplinas: drama, oratoria, poesía lírica, legislación, medicina, historia, filosofía y otros. De esta tradición y necesidad

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 33

viene la noción de dividir la programación televisiva en diferentes materias o temas; por ejemplo, clasificar los programas en educativos, entretención, ficción, documental, etc. Lo mismo ocurre con la división de los diarios en secciones, cuerpos y temas; actualmente, los menús de la web o de cualquier programa de computación provienen de esta tradición.

Del libro a la televisión

El libro será por siglos el medio de comunicación más efectivo y poderoso, en tanto es transportable y puede contener un gran volumen de información, conocimiento y sabiduría. Basta pensar en la extraordinaria influencia que ha tenido la Biblia. Sin embargo, este nuevo medio encontró importantes detractores. Como observamos anteriormente, Sócrates denuncia el peligro que trae consigo la escritura al reemplazar la memoria "natural". Luego, se repite esta actitud cuando el libro se hace masivo gracias a la imprenta. La comunidad culta advirtió que la popularización del libro vulgarizaría el saber: «Ya antes de 1500, un remilgado hombre de letras veneciano se quejaba: "La abundancia de libros hace a los hombres menos estudiosos... más libros impresos es peor. Las corruptas versiones impresas están desplazando del mercado a los fieles textos manuscritos; la lectura impresa no mejora tu ser, quizá te empeora". Así pues, la imprenta era una prostituta que debía ser expulsada de Venecia por vía legal»[6]. En 1550, otro escritor italiano se quejaba de que había «tantos libros que ni siquiera tenemos tiempo de leer los títulos»; existía el temor de que el "lector podía perderse", que "resultaba difícil no ahogarse en el océano de escritos". Como vemos, desde la antigüedad los medios de comunicación masivos han sido cuestionados por alguna élite; la televisión, por cierto, no es la excepción a la regla.

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 34

A pesar del rechazo y la ignorancia, durante el Renacimiento se produce un gran aumento de la lectura, gracias a la imprenta y a la eclosión de una clase media próspera e ilustrada. La invención de la imprenta sería entonces la tercera revolución en las comunicaciones, luego de la escritura y el libro manuscrito. Si bien el origen de la imprenta es atribuido generalmente a Gutenberg, entre 1450 y 1456, la verdad es que el crédito lo tienen los chinos y coreanos, pues desarrollaron las primeras formas de impresión a finales del segundo siglo de la era cristiana, aproximadamente. Está establecido que el libro impreso más antiguo data del año 800, y es una traducción china ilustrada del *Sutra del diamante.* No obstante, desde el punto de vista del desarrollo de los medios de comunicación modernos, la gran revolución se produce cuando Gutenberg edita la llamada *Biblia de las 42 líneas* (a pesar de esta histórica contribución a la humanidad, Gutenberg jamás vio un peso por este invento y murió en la pobreza). A partir de ese momento comienzan a proliferar libros impresos tan diversos que provocaron cambios profundos en la política, la religión, la filosofía, la ciencia, la educación y las artes. Gracias a la publicación de opiniones contrapuestas y diversas sobre una misma materia, se produce el "espíritu crítico" y el cuestionamiento de las tradiciones y la autoridad medieval, creándose así los cimientos del mundo moderno.

Por su parte, Chile entra al mundo de las letras gracias a una de las obras más importantes de habla hispana: *La Araucana,* de Alonso de Ercilla y Zúñiga (1533-1594), cuya primera parte fue publicada en Madrid en 1569. También fue el primer libro impreso en Chile. En él, siguiendo la tradición de la poesía épica griega de Homero, se narra la valentía de los nativos en su lucha contra el invasor español, el mérito de los españoles en la victoria y la derrota, describe el territorio, las costumbres, las relaciones humanas, la capacidad organizativa mapuche; todo ello mezclado con algunas reflexiones de carácter moral y religioso. Se podría decir

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 35

que *La Araucana,* además de ser una obra escrita con gran rigor histórico, es el primer libro sobre Chile y, por lo tanto, la primera representación, el primer discurso narrativo, intentando describir la realidad de este país. Sin embargo, el primer cronista propiamente tal fue Gerónimo de Bibar, que llegó con la expedición de Valdivia. Terminó su obra en 1558 bajo el nombre *Crónica y relación copiosa y verdadera de los reinos de Chile,* texto que permaneció inédito hasta entrado el siglo XX.

Una de las primeras aplicaciones importantes de la imprenta de Gutenberg fue la publicación de panfletos, los cuales también pueden ser considerados como las primitivas formas de propaganda. En las luchas religiosas y políticas de los siglos XVI y XVII, la producción de pasquines y libelos ocupa gran parte de la capacidad de impresión de la época. Por primera vez, un medio de comunicación social se transforma en "arma" ideológica. Los protestantes descubren la gran capacidad que tiene el texto impreso para difundir ideas, y de esta forma influir en la creencia de la gente. A partir de ese momento, los medios de comunicación acapararán todo el protagonismo a la hora de difundir algún tipo de ideología o religión.

Otro paso determinante fue la ilustración gráfica de libros. Se podría decir que la ilustración de textos es la antesala del lenguaje audiovisual, en tanto la imagen actúa dándole sentido y significado al discurso escrito. En la antigüedad, al igual que hoy, la ilustración gráfica es empleada básicamente como una forma de complementar y realzar la información y el conocimiento; me refiero al uso de mapas, planos, diagramas, dibujos decorativos y escenas históricas. Aún más, las primeras ilustraciones bíblicas tenían como intención proporcionarle un significado visual al Evangelio, y por ello estas imágenes pueden considerarse como las primeras formas de representación de ideas, creencias y valores. De hecho, la *Biblia pauperum,* llamada "Biblia de los pobres" (1400), tenía la característica de ser una versión ilustrada, en múl-

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 36

tiples imágenes de escenas sagradas, usando diálogos y escaso texto, muy parecido al diseño de las revistas de cómics. Por cierto, en este caso los dibujos eran hechos y copiados a mano en cada libro. Esta versión ilustrada de la Biblia se desarrolló con el fin de hacer el Evangelio lo más accesible posible a la población, que en su mayoría no sabía leer ni escribir. Podríamos decir, entonces, que la "Biblia de los pobres" fue la primera forma de narrar utilizando la imagen; gracias a esto, pronto se transformó en una edición muy popular, lo que llamamos actualmente un best-seller.

Fue en el Renacimiento, gracias al desarrollo tecnológico, cuando surge este apetito devorador del hombre por consumir texto con imagen. El término inglés "print" se empezó a utilizar para denominar la reproducción mecánica de imágenes impresas. El hecho de poder reproducir cientos de copias de un grabado fue un salto crucial en las comunicaciones. Comenzaron a difundirse grabados satíricos de carácter político como propaganda; los grabados realizados por los españoles en la época de la Conquista fueron las primeras imágenes que conocieron los europeos del Nuevo Mundo; también, las pinturas de los maestros renacentistas se reproducían en forma de xilografías y grabados, gracias a lo cual un público amplio pudo conocer estas obras. Lo mismo ocurre en 1472, cuando empezaron a imprimirse los primeros mapas visuales; vale decir: "el mundo en papel". Asimismo, de esta época proviene el antepasado de los cómics: la tira narrativa o la historieta impresa en imágenes.

Volviendo al desarrollo de los medios, en el siglo XVIII aparecen los primeros periódicos ilustrados; desde entonces, los escritos noticiosos y reportajes son acompañados con dibujos y posteriormente con fotografías. En el siglo XIX se había extendido tanto la costumbre que eran tantas las novelas publicadas con ilustraciones como aquellas solamente con texto. John Leech, por ejemplo, fue famoso por la ilustración de las novelas de Charles Dickens. También en este siglo proliferó la ilustración

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 37

de libros de estudio y consulta, obras sobre topografía, arquitectura o botánica. William Turner, además de pintor paisajista, fue un gran ilustrador; el libro llamado *Italia* (1830), con extraordinarios dibujos de este artista, puede considerarse como uno de los primeros reportajes turísticos. Por último, el primer libro de texto ilustrado destinado a los niños fue *El mundo visible en imagen* ("The visible world in pictures"), publicado en 1658. Desde entonces, la gran mayoría de libros y textos infantiles son ilustrados. Actualmente, todos los medios modernos, como la televisión o la Internet, ocupan imágenes fotográficas, videos, animaciones, películas, etc., para representar visualmente todos los temas que difunden.

Al respecto es importante resaltar la obra de Alonso de Ovalle (1601-1651), nacido en Santiago, considerado el primer prosista de la literatura chilena propiamente dicha. Viviendo en Europa, este sacerdote jesuita se percata del nulo conocimiento existente sobre Chile, situado al otro extremo del mundo, y se dedica a escribir un libro descriptivo que sirviera para informarse sobre este enclave. *La histórica relación del reino de Chile y de las misiones* fue el primer texto publicado con abundantes ilustraciones de paisajes, ciudades, planos, retratos de gobernantes, reuniones sociales, etc. En 1704 fue impreso en Londres y traducido al inglés. Alonso de Ovalle se convirtió en el primer autor nacional publicado en el extranjero, además de que su libro fue el pionero de los escritos con fines prácticos, de carácter educativo e informativo, siguiendo el espíritu de la época.

Casi cuarenta años después, en Francia se crea una obra determinante, cuya publicación en 1750 tiene una gran influencia en el desarrollo de los medios de comunicación modernos; esta obra no es otra que *La Enciclopedia,* o "Diccionario razonado de las ciencias, las artes y oficios", de Denis Diderot. En 28 volúmenes y 16 mil páginas, que incluían 72 mil artículos y 2.885 ilustraciones en dibujos de gran detalle, se envasa gran parte del

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 38

conocimiento. Nunca antes se había podido guardar y aglutinar tanto contenido e información en tan poco espacio.

La Enciclopedia consolida la noción de articular diferentes fuentes de conocimiento e información. Actualmente, cuando vemos un documental cultural o un canal temático, como Discovery, se entremezcla información diversa sobre ciencia, historia, arte, tecnología o naturaleza. Si reparamos en ello, nos damos cuenta que en una hora podemos ver una gran variedad de información; sin embargo, más que desorden, el telespectador percibe calidad, en tanto el contenido multifacético de estos programas y canales se ajusta precisamente a la "tradición enciclopédica". Si bien *La Enciclopedia* no consigue del todo el objetivo de sustituir la religión por la ciencia y la fe por la razón, logra crear las bases sobre las cuales se sustenta la era presente del conocimiento y las comunicaciones; se legitima la visión racionalista de la vida y del mundo.

Otra contribución de *La Enciclopedia* al desarrollo de los medios fue elaborar un mapa para conducirnos al saber y al conocimiento integral: nos enseñó a racionalizar la información. Descartes, el padre de la filosofía moderna, nos muestra la necesidad de poner todo en duda para llegar a la certeza. Según Diderot, se trata de «investigar todo, examinar todo, remover todo, sin excepción ni reservas». De aquí surge la tradición del periodismo investigativo y de denuncia, los documentales de investigación y difusión cultural. Otro aspecto fundamental es que le proporciona a la información un orden racional: Diderot introduce el uso de la referencia para explicar la procedencia de las palabras y las cosas, de tal modo que podamos entender mejor la naturaleza de lo aprendido. Él nos enseñó a darle coherencia y objetividad a la información, a sintetizarla y a ordenarla en tópicos; tradición que recogen posteriormente los diarios, la televisión y otros medios, como los portales y páginas web. Los documentales de divulgación cultural, sobre ciencia, historia, naturaleza o

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 39

tecnología, tratan de sintetizar y ordenar la información difundiéndola en forma simple y objetiva, por lo general sin juzgarla en términos morales o valóricos, metodología que proviene de esta tradición. A su vez, *La Enciclopedia* consolida la idea de informar y enseñar ocupando ilustraciones. La imagen deja de ser monopolio de la pintura y la religión gracias a las ilustraciones. Se crea la imagen como copia tangible del mundo real. Esta pretensión de ilustrar la realidad tal cual es, con dibujos o imágenes altamente realistas, es posteriormente adoptada por el cine, la televisión y el multimedia digital.

Sin embargo, la creación del lenguaje audiovisual realista que ocupa la televisión como medio de comunicación, no proviene simplemente de la evolución del manuscrito, del libro, la imprenta y la enciclopedia como monumento de la Ilustración. Fueron necesarias otras artes y lenguajes, como veremos en el capítulo siguiente.

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 40

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 41

Capítulo 2
Televisión: imagen y pintura

El inicio de la representación visual y el poder de la imagen

Entender de dónde proviene el poder de seducción y comunicación de la televisión implica, a mi juicio, observar ciertos momentos clave en el desarrollo del arte. El lenguaje audiovisual, ocupado por la TV para difundir su ideología en forma de entretención e información, está profundamente enraizado en la antigua tradición de la pintura y el retrato. Como veremos a continuación, sin el desarrollo del lenguaje realista en la pintura –imitación de la realidad–, la TV no tendría la capacidad de transformar en imágenes el mundo en que vivimos; no tendría el poder de persuasión, de construir un mundo virtual a imagen y semejanza de nuestros propios aciertos y errores (también horrores) que vivimos como seres humanos.

El lenguaje visual comienza a desarrollarse a lo menos doce mil años antes de Cristo, en los primeros hogares de nuestros antepasados: las cuevas de Altamira en España. La necesidad y también la obsesión del ser humano por representar y comunicar su vida se remonta a las pinturas rupestres. Las imágenes de animales y cazadores pintadas en las paredes y rocas de las cavernas son las primeras obras de arte conocidas. Son también las primeras imágenes intentando representar el mundo a partir del lenguaje

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 42

pictográfico. La idea de representar la vida y reproducirla en imágenes da un salto cualitativo durante la civilización egipcia y posteriormente griega. Basta ver los relieves y murales esculpidos en piedra en los cuales se ilustran escenas de guerra y otros eventos de aquellos tiempos. Cuando se examinan estas imágenes se tiene la sensación de estar viendo un documental o noticiario de la época. Estas piezas constituían una crónica gráfica fidedigna de las campañas de los reyes. El arte de la difusión y la propaganda se encontraba bastante avanzado. La idea a la cual respondían estos monumentos no fue sólo la de mantener vivo el recuerdo de esas victorias y conquistas, sino también comenzaba a manifestarse el seductor poder de la imagen.

Junto con el estilo solemne y monumental, el arte asirio y egipcio desarrolla las primeras representaciones de la vida de sus héroes y mandatarios, como también de la gente común. Amenofis IV, junto con descubrir la idea del monoteísmo y transformarse en el primer individualista de la historia universal, realiza un aporte fundamental en el desarrollo de las comunicaciones: es la primera persona que pinta una representación naturalista y realista de la vida. Él ordenó a sus artistas que lo retrataran en su círculo familiar, en escenas y situaciones de la vida diaria. A partir de este momento podemos ver imágenes grabadas en las tumbas con pequeñas escenas de trabajo, que muestran a artesanos, servidores y esclavos en su ocupación diaria. Son los primeros pasos que da la humanidad en busca de la representación visual del mundo real. Por increíble que parezca, es a partir de ahí que se empieza a incubar la creación de la "plaza virtual".

Posteriormente, en el arte greco-romano se produce una de las dualidades que han marcado la historia del arte y las comunicaciones. Hasta los siglos VII y VI a.C., todo arte tenía algún objetivo o finalidad: plasmar la gloria y el poder de los gobernantes, comunicar las hazañas épicas, la adoración a los dioses, la decoración de tumbas y monumentos. A partir del arte griego arcai-

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 43

co se desarrolla la noción del arte por el arte. Una rama del arte se hace independiente de la religión, la política, las ceremonias y de cualquier otro interés práctico, y se convierte en un juego de composiciones. En otras palabras, se desarrolla el arte como medio de expresión artística, centrado en la forma de las cosas, en la búsqueda de lo estético, de la belleza y de todo aquello que abarca la noción del arte como un fin en sí mismo. De este cambio revolucionario procede la famosa distinción entre forma y contenido. A partir de este momento, en todas las artes y épocas ha estado presente el debate sobre si es más importante la forma o el contenido. La TV está inserta en esta dualidad, entre crear representaciones lúdicas, superfluas, bellas o feas, y la creación de discursos dedicados a comunicar ideas, educación y creencias.

Otro salto importante, desde el punto de vista de las comunicaciones, se produce durante el arte gótico y renacentista. Pero antes debió ocurrir lo que podría ser la primera "batalla mediática" en la historia. Durante el Imperio bizantino, el Papa León III (750-816) promulgó un decreto prohibiendo la veneración de imágenes, lo que podríamos considerar como el primer acto de censura al lenguaje visual. Pero no pasarían muchos años para que la iconoclasia fuera a su vez prohibida. El Vaticano no se quedó de brazos cruzados y en el Concilio de Ortodoxia, celebrado en el año 843, la doctrina iconoclasta es condenada definitivamente. Luego de este concilio, la imagen como lenguaje de representación de lo humano y lo divino queda absolutamente legitimada en la cultura occidental. El argumento del Papa es simple: rechazar la veneración de las imágenes sagradas es rechazar el mensaje cristiano, ya que el nacimiento humano de Cristo hizo posible sus representaciones. Pero además de las razones teológicas, el Papa Gregorio el Grande tenía otras de orden práctico: recordó a quienes se oponían a toda especie de representación gráfica, que la mayoría de los discípulos no sabían leer ni escribir, y que para enseñarles, las imágenes eran el medio más eficiente. Textual-

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 44

mente dijo: «La pintura puede ser para los iletrados lo mismo que la escritura para los que saben leer... La pintura es el equivalente a la lectura». En 1025, el Sínodo de Arras declara: «Lo que la gente común no alcanza a entender con la lectura de la escritura puede aprenderlo contemplando un cuadro».

Una vez que la imagen como medio de comunicación del Evangelio quedó legitimada por la Iglesia, los monasterios se transformaron en centros de producción de arte y contenidos. Un aporte importante de esta cultura de trabajo a la industria audiovisual consistió en proporcionarle una organización a la producción artística; los monjes cambiaron el trabajo de artesanía por talleres planificados, con división del trabajo, logrando así un alto nivel de producción de todo tipo de objetos de arte. Fueron los primeros en enseñarnos a trabajar metódicamente, tanto en el campo intelectual como en el artístico[7]. De ellos se aprendió cómo ahorrar tiempo –un aspecto fundamental en la producción televisiva–, dividir y aprovechar racionalmente el día, a medir el paso de las horas y anunciarlo por el toque de campanas. La construcción de las grandes catedrales góticas, de sus templos y decorados, implicó la necesidad de "trabajar en equipo". El arte clerical, su belleza y perfección, fue el resultado del talento y la dedicación de un grupo heterogéneo de creadores individuales, como lo es la producción de cine y televisión.

Podríamos decir que los "scriptoria" en los monasterios fueron los primeros espacios concebidos como estudios. En estos lugares trabajaban escritores, copistas, dibujantes, ilustradores, arquitectos, pintores y escultores dedicados a ambientar las catedrales, a reproducir las Sagradas Escrituras, a crear los objetos y las piezas de arte, las imágenes sacras. Junto a estos nuevos profesionales trabajan artesanos, como orfebres, esmaltadores, tejedores de tapicería, encuadernadores de libros, fabricantes de campanas, cristalerías, cerámicas y todo tipo de objetos y obras preciosas dedicados a difundir la gloria del cristianismo. Guardando las diferencias obvias,

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 45

podríamos decir que aquellos monasterios son los estudios y los centros de producción audiovisual modernos, donde trabajan planificadamente editores, fotógrafos, decoradores, escritores, diseñadores, escenógrafos, camarógrafos, productores y realizadores. Incluso se puede afirmar que la construcción de las catedrales góticas desarrolló la forma en que está organizada la producción de cine y televisión: los clérigos a cargo de la construcción entonces equivalen a los productores ejecutivos de ahora; el arquitecto, al director artístico; el jefe de obra, al productor, y los artesanos, a los técnicos. Todos estaban organizados siguiendo el modelo de la logia.

Estas formas de logias constituían una colectividad unitaria en la que ninguno era libre, ni siquiera el arquitecto o el maestro de la obra, ya que debían seguir un programa ideal trazado por la autoridad eclesiástica, que generalmente elaboraba hasta el último detalle[8]. A grandes rasgos, es el mismo patrón de conducta que deben seguir los ejecutivos, productores y realizadores de TV en cuanto a las orientaciones programáticas, la línea editorial o los manuales de estilo en la producción televisiva. Las logias –a diferencia de los gremios, que son organizaciones igualitarias de productores o técnicos independientes– son organizaciones laborales jerárquicas de asalariados, en las cuales cada especialista renuncia al derecho a la propiedad intelectual individual y asume las exigencias del trabajo artístico común. Con ello se buscaba conseguir, al igual que hoy, una división e integración ordenada del trabajo, una especialización máxima y una coordinación perfecta de las actividades creativas particulares. Sin esta subordinación voluntaria de las aspiraciones personales a la dirección artística de los jefes, pero manteniendo la iniciativa y creatividad individual, hubiera sido impensable la construcción y ornamentación de las grandes catedrales góticas, al igual que ocurre, guardando las distancias, con la producción de cine y televisión.

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 46

Muchos de estos empleados no vivían en los monasterios, eran artistas y artesanos errantes. En esa época surge la noción de "free lance": el trabajador independiente que va de convento en convento o de catedral en catedral ofreciendo su "expertise", como lo hacen actualmente los técnicos y artistas que una vez terminada una producción emigran a otro estudio y productora, u otro canal de TV. De esta forma se fue generando la producción artística de tipo industrial que hoy impera.

La imagen como medio de comunicación de masas inicia su despertar con el arte sacro. Ocupando los métodos y recursos aprendidos de los clásicos, los grandes maestros se dedicaron a representar de la manera más emotiva y veraz posible las Sagradas Escrituras. El objetivo de difundir la Biblia visualmente proviene de una antigua tradición judía: en Dura pintaron por primera vez su sinagoga con imágenes del Antiguo Testamento, no tanto para adornarla como para relatar en imágenes la narración sagrada. Más adelante, los cristianos empezaron a pintar la imagen de Cristo en las catacumbas romanas. Podríamos decir entonces que a partir de la antigüedad, el arte desarrolla la capacidad de convertirse también en "mensaje".

La ilusión de realidad y la televisión

Hasta la aparición de Giotto, el gran maestro italiano (1266-1337), las representaciones del cuerpo humano eran planas, sin volumen; aún no lograban darle vida a la imagen; escasamente conseguían imágenes realistas bidimensionales y menos aún tridimensionales, algo que recién ahora hemos conseguido crear con la animación digital. Giotto representa un punto de inflexión en la evolución de la pintura occidental, en tanto consigue darle a la figura mayor volumen, líneas redondeadas y, por consiguiente, generar una visión más natural y realista del cuerpo. A

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 47

diferencia de sus contemporáneos, dedicados al estilo bizantino de figuras planas y rígidas, Giotto descubre el arte de crear la ilusión de profundidad sobre una superficie plana; él logra darle vida a una escena. Esta forma de naturalismo y realismo, como veremos más adelante, es la base del discurso que emplea la televisión para representarnos el mundo. Precisamente, Giotto realiza retablos y frescos que nos comunican el Evangelio. Con gran belleza y realismo, "nos incita a vivir la Verdad", algo que hasta entonces nadie había logrado.

Por otro lado, se podría decir que el "star system" (estrellato) nace con Giotto y el gran poeta Dante (1265-1321), en tanto son el primer artista y escritor, respectivamente, transformados en figuras célebres a nivel internacional. La fama de Giotto se difundió por toda Europa; los florentinos estaban orgullosos de él, se interesaban por su vida y se hablaba sobre su ingenio y habilidad, de la misma manera que hoy hablamos de los grandes realizadores y celebridades. Hasta entonces, el culto a la fama no existía; los artistas eran considerados simples artesanos. No se pensaba que fuera necesario conservar el nombre de esos maestros para la posteridad, eran para la gente de entonces lo que para nosotros es un carpintero; incluso, los propios artistas no se hallaban muy interesados en adquirir fama o notoriedad y, por lo general, ni siquiera firmaban sus obras. Actualmente el artista que no es famoso, simplemente no existe. Hay que tener presente que el culto a la personalidad se remonta a la figura heroica de Alejandro Magno; él basó su prestigio no sólo como guerrero, sino además como gobernante sabio y culto, para lo cual se rodeó de grandes intelectuales y artistas de la época, comenzando por Aristóteles. A partir de entonces, el proceso de mitificación de la nobleza, de la aristocracia y posteriormente de la burguesía dependió progresivamente de la contratación de artistas talentosos para desarrollar este tipo de propaganda.

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 48

Otro momento clave en la evolución de la pintura como lenguaje y medio de comunicación es cuando se descubre la perspectiva. Se crea una pintura más realista y, por consiguiente, capaz de comunicar con más eficiencia el mensaje. El desarrollo de la perspectiva lineal, llevado a cabo por el arquitecto florentino Filippo Brunelleschi, quien sistematizó los principios de la perspectiva en la primera época del Renacimiento, permite a los pintores Masaccio y Paolo Uccello crear la ilusión de profundidad o espacio en una superficie plana; al igual que permite simular el efecto atmosférico que se percibe al comparar los objetos de acuerdo con su lejanía. Este descubrimiento sienta las bases del lenguaje visual realista. Los romanos llegaron a un entendimiento parcial de la convergencia de las líneas paralelas, pero no consiguieron desarrollar una idea consistente de los puntos de fuga. Todo esto es gracias a un renacer en las matemáticas, la teoría de las proporciones y los estudios de anatomía y otras ciencias (gran parte de ellas provenientes de Oriente, la cultura musulmana y griega). De esta forma fuimos aprendiendo a imitar la naturaleza, a recrear mitos y leyendas, a interpelar ideas y creencias, hasta el punto que el lenguaje audiovisual se constituye en la llamada "realidad virtual".

Quizá la obra más representativa de los ideales artísticos del Renacimiento es el fresco *La Escuela de Atenas.* Rafael (1483-1520) crea una representación del espíritu humanista de la academia griega, donde aparecen Platón y Aristóteles, así como otros filósofos y eruditos griegos, en la gran tarea de descifrar el universo. Al observar esta obra podemos sentir ese momento, por su capacidad de transmitir vida y sabiduría. Junto con representar el espíritu humanista, Rafael nos entrega una visión "realista" de este evento. Lo mismo realiza el genio de Miguel Ángel cuando el Papa Julio II le encarga decorar la Capilla Sixtina del Vaticano. Este artista nos ofrece una perspectiva humana de la Creación y la expulsión de Adán y Eva del Paraíso.

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 49

Durante el Renacimiento se inicia la glorificación del arte y el culto al artista, actualmente tan en boga. De esta forma, la actividad artística empezó a ser respetada y venerada, hasta convertirse en una profesión rentable y cortesana. Se dice que Carlos V se inclinaba a recoger el pincel que Tiziano dejaba caer, pensando que era natural que un maestro de su talla fuese servido por un emperador. También en el Renacimiento surge la noción de buscar la excelencia, la originalidad y la creatividad, hasta el punto de transformar al artista en genio. Leonardo y Miguel Ángel son el paradigma de la genialidad. En este sentido, Miguel Ángel es considerado el primer artista moderno, solitario, obsesivo con su arte. Él representa la imagen del creador poseído por un ideal más fuerte que sí mismo, dispuesto a todo para realizar sus sueños, incluso a enfrentar al Papa para defender su libertad creativa. Actualmente, dada la competencia, todo artista que desea triunfar y ser reconocido, incluyendo a los directores y productores de cine y televisión, debe estar totalmente focalizado en su profesión y luchar sin tregua para sacar adelante sus proyectos. Dado el carácter multimediático que asumió la cultura occidental, los profesionales del arte deben tener una mentalidad renacentista, multidisciplinaria, original, innovadora y única. Estos valores continúan vigentes, no obstante el trabajo audiovisual se haya transformado en una actividad profesional al servicio de grandes empresas.

Estos insignes maestros tenían no sólo la necesidad de trascender, de realizarse como artistas; al mismo tiempo, el objetivo de sus obras era comunicar los grandes momentos del Evangelio desde la perspectiva humana. Cuando los pintores renacentistas logran dominar ejemplarmente el volumen, la composición y la perspectiva en la pintura, crean una representación más "realista" y, como tal, más "verdadera" de la religión y del mundo que los rodea. Esta traducción del Evangelio fue sin duda uno de los pasos fundamentales que dio la civilización cristiana para revelar y difundir la fe.

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 50

Leonardo fue pionero y determinante en el desarrollo del lenguaje realista que posteriormente harán suyo los medios modernos. *La Mona Lisa* (1502) y *La Última Cena* (1495-1498) son obras paradigmáticas del Renacimiento por su extraordinaria belleza y naturalismo. Nunca antes los temas sagrados habían sido mostrados con tanta fidelidad y vida. *La Última Cena* es transformada en una escena realmente tangible. Si recapacitamos un poco, veremos que los monjes de aquella época debieron quedar completamente atónitos cuando vieron este mural; basta ver la precisión con que la luz ilumina la mesa, proporcionándole cuerpo y solidez a las figuras, los detalles de los platos sobre el mantel y el pliegue de la ropa. En este momento histórico, el arte de la pintura cobra vida propia. Desde entonces, las obras de arte son juzgadas a menudo en razón de su naturalismo, al igual que ahora lo hacemos con las escenas de las películas y los melodramas de las telenovelas. Esta gran capacidad de Leonardo de darle vida a una escena está muy bien descrita por Gombrich cuando observa *La Última Cena:*

«Cristo acaba de pronunciar las trágicas palabras: "Yo os aseguro que uno de vosotros me entregará". Los que están a su lado retroceden asustados al escuchar la revelación y, muy entristecidos, cada uno de los apóstoles le dice: "¿Acaso soy yo, Señor?". Algunos parecen proclamar su inocencia y amor; otros discuten gravemente acerca de lo que Cristo puede haber dado a entender... San Pedro, el más impetuoso de todos, se precipita hacia San Juan, que está sentado a la derecha de Cristo. Como si murmurase algo al oído de San Juan, inadvertidamente empuja hacia adelante a Judas. Éste no se halla separado del resto, y sin embargo parece aislado. Él es el único que no gesticula ni pregunta; inclinado hacia adelante, inquiere con la mirada algún indicio de sospecha o de ira, en contraste dramático con la figura de Cristo, serena y resignada en medio de la agitación»[9]. Esta observación, al igual que un guión, describe todo el movimiento o intención

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 51

dramática de la escena. Leonardo lograba así expresar una escena bíblica, imaginaria, como si el evento acabase de suceder, en vivo y en directo. Desde entonces, y especialmente en nuestra época, es común que el cine y la televisión transformen creencias, mitos, cuentos e historias en escenas "reales", como si estuvieran ocurriendo frente a nosotros.

Otro aporte de Leonardo fue la forma de trabajar la luz para crear el efecto de "ilusión de realidad". Uno de los aspectos que más fascinan al observar *La Mona Lisa* es «el grado asombroso en que ella parece vivir. Realmente se diría que nos observa y que piensa por sí misma. Como un ser vivo, parece cambiar ante nuestros ojos y mirar de manera distinta cada vez que volvemos a ella»[10]. Hasta ese momento, las figuras humanas continuaban siendo algo rígidas, a pesar del aporte de Giotto. Y si bien eran copias perfectas de la persona retratada, los pintores no lograban darle más vida. Se intentaron varias técnicas, pero fue Leonardo quien encontró la solución al problema. El pintor debía dejarle al espectador algo que adivinar. Esto se logra cuando la rigidez y dureza del rostro y del cuerpo desaparecen; cuando los contornos quedan poco definidos y la forma es plasmada con cierta vaguedad, como si desapareciera en la sombra. «Esta es la famosa invención de Leonardo que los italianos denominan "sfumato", el contorno borroso y los colores suavizados que permiten fundir una sombra con otra y que siempre dejan algo a nuestra imaginación»[11]. Esta contribución tan destacada por la historia del arte no sólo fue clave para la pintura, también lo ha sido para la "ilusión de realidad" creada audiovisualmente. Precisamente, la fotografía de una buena película se logra en la medida que la iluminación no sea dura y logre crear atmósfera. Esta tarea no es fácil –sobre todo tratándose de una grabación en video–, implica trabajar la luz, los contrastes, los reflejos, la textura. Además, uno de los conceptos centrales para que una ficción en cine o televisión tenga veracidad y progresión dramática, tiene que ver directamente con la no-

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 52

ción de dejarle al espectador algo para su imaginación. Los programas dramáticos son entretenidos en tanto la información no está definida totalmente, ni su trama es predecible; por el contrario, hay que dejarle al espectador espacio, elementos para que su imaginación complete la noción de realidad.

La "ilusión de realidad" que pintaron los maestros renacentistas constituye la base sobre la cual descansa el "mundo virtual" que nos rodea y con el cual interactuamos. Las imágenes que tenemos en nuestra mente de Cristo, el Paraíso, la Creación, el Apocalipsis, la Última Cena, la Virgen María... están profundamente ligadas y corresponden a las representaciones realizadas por estos pintores. Todas estas imágenes existen como "realidad virtual" en el "imaginario colectivo", denominado también "memoria colectiva" y "religiosidad popular". Son imágenes y recuerdos imaginarios compartidos socialmente, pero creados por uno mismo a partir de estos referentes simbólicos.

En el Renacimiento no todo era religioso. Un buen ejemplo es la pintura de Tiziano (1477-1576) y Botticelli (1445-1510); sus retratos denotan un profundo conocimiento de la personalidad humana. Entre los temas religiosos pintaron desnudos femeninos de carácter erótico que provocaron la indignación de los sectores conservadores de la época. Tiziano pintó a la Virgen María como si fuera Venus, y lo mismo hizo con mujeres de la nobleza. Una de las características del Renacimiento fue desvestir el cuerpo humano para mostrarlo en toda su belleza y esplendor. Había renacido la noción del arte por el arte en los desnudos y la representación de la sexualidad. Rubens, posteriormente, llevó esta forma de erotismo a una expresión bastante más osada, con sus monumentales mujeres interactuando con los dioses del Olimpo. Si observamos estos cuadros es posible afirmar que hay varias escenas tanto o más subidas de tono que muchas de las que vemos en la TV abierta. Los nobles adquirían estos cuadros para el goce personal, como quien se compra una revista *Playboy.* Una característica del

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 53

Renacimiento fue el gusto por la buena vida: la galantería, los bailes, el teatro, las fiestas, el refinamiento, la sensibilidad y el sexo. En este contexto –de una sociedad cuyo comportamiento en estos temas fue bastante relajado y permisivo, parecido al "amor libre" de los años sesenta– nacieron las bases de la modernidad que dominará nuestra cultura por siglos. Me pregunto si hoy no está ocurriendo un fenómeno similar con el fin de la postmodernidad y el inicio de la era virtual.

La pintura de género y la representación televisiva

Otro aporte importante de la pintura al óleo al desarrollo del "lenguaje realista" a través del cual la televisión representa el mundo que vivimos, es la llamada "pintura de género". Este tipo de óleos se inspira en escenas de la vida diaria tratadas desde un punto de vista realista. Sus temas preferidos son lo cotidiano, la calle, las tabernas, la vida familiar, el mundo rural y las fiestas populares. La obsesión de la televisión por representar la vida normal, lo vulgar (en el sentido literal de la palabra), el quehacer cotidiano de la gente, proviene precisamente de esta tradición. Esta temática tan recurrente en las telenovelas, en los reportajes, magazines y documentales no la inventó la TV, proviene de la pintura de género. Un gran montajista comenta su experiencia con relación al tema: «Hay algunas pinturas de batallas de Uccello en las que prácticamente puedo oír el sonido de las espadas entrechocando, pero es mi sonido, el sonido que he puesto yo, estimulado por el talento artístico de Uccello»[12]. Muchos de estos cuadros son verdaderas fotografías que han servido de inspiración para los grandes realizadores.

En Chile, gracias a la pintura colonial, podemos imaginarnos bastante fidedignamente cómo era aquella época. Si bien los pintores cuzqueños no tenían gran dominio de la perspectiva, ni de

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 54

la expresividad y el movimiento, eran cuadros cargados de simbolismo y mensajes. En este sentido, es notable la serie hagiográfica *La vida de San Francisco de Asís* (siglo XVIII) que se encuentra en el convento de San Francisco en Santiago. Además del propósito decorativo, la ilustración de la vida y milagros del santo, hecha en 54 telas, tenía también un motivo didáctico y propagandístico.

La escuela más importante de pintura de género se dio en el arte flamenco. Nunca antes se reflejó con tal riqueza de detalles la vida cotidiana. La máxima expresión de esta escuela, empezando por Jan van Eyck (1390-1441), junto con la obra de Brueghel (1525-1569), son los óleos de Rembrandt (1606-1669), el cual impulsa el "lenguaje realista" a una nueva dimensión. Su aporte se refiere al uso de la técnica del claroscuro, la notable forma de trabajar la luz para crear atmósfera y revelar la vida interior de los personajes. Rembrandt conseguiría lo que hasta ese momento fue inalcanzable: hacer de la imagen un espejo del "alma". Sus cuadros son verdaderos estudios psicológicos de las personas retratadas, sobre todo en el caso de los autorretratos. Rembrandt dotó a dichas obras de un realismo y dramatismo excepcionales. Escogía siempre el momento de mayor intensidad dramática gracias al manejo de la luz.

Rembrandt, al igual que otros grandes pintores, ha sido decisivo en la formación de fotógrafos, directores de arte y realizadores. Estos profesionales se fijan en sus obras para documentarse e inspirarse, proceso sin el cual es difícil reconstruir cinematográficamente determinadas épocas y ambientes. Por ejemplo, el diseñador cinematográfico Dean Tavoularis nos dice: «En mi método de trabajo personal tiene una gran importancia el proceso de documentación. Me encanta documentarme. Ese proceso me absorbe hasta el extremo que en ocasiones estoy cerca de olvidarme de la película en cuestión. Pero esta es mi manera de adentrarme en ella. Leo novelas o libros de historia, estudio libros de arte, voy a observar cuadros a los museos; me dedico a acu-

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 55

mular todo tipo de material que guarde relación con la película, con el fin de obtener ideas para su diseño»[13]. La pintura, al igual que la literatura, como veremos a continuación, forma parte integral en la creación de la ficción y del realismo audiovisual.

En el cuadro *José acusado por la mujer de Putifar,* Rembrandt crea una interrelación magistral entre los personajes. Este óleo, como varios otros, está directamente relacionado con la forma en que actualmente se encuadran y representan las escenas de diálogos en series, cine y documentales. *La lección de anatomía* es otra obra de gran intensidad dramática. La atmósfera ambiental y la naturalidad de los personajes fue lograda gracias al juego de luz y sombra, algo que permanentemente utilizamos en cine y televisión cuando se busca producir un efecto dramático en la imagen. También en la obra conocida como *La ronda de noche,* que representa la actividad de una compañía militar, apiñada tras sus jefes, preparándose para un desfile o un torneo de tiro, es considerada como una obra maestra de la iluminación nocturna, por lo que ha sido fuente de inspiración para diseñadores y fotógrafos. El diseñador cinematográfico Christopher Hobbs nos dice lo siguiente en relación a la influencia de los pintores: «Se puede aprender mucho sobre composición e iluminación estudiando las obras de un pintor como Caravaggio. También adquirí conocimientos básicos de óptica estudiando el modo en que los pintores crean ilusiones a través de artificios como el trampantojo y la perspectiva forzada. Al igual que los pintores, los diseñadores cinematográficos son ilusionistas; en muchas ocasiones, la gente olvida que lo que se ve en una pantalla de cine no es una realidad tridimensional, sino un mosaico plano compuesto de luces. Así, aprendiendo a manipular ese mosaico, se puede engañar a los espectadores haciéndoles creer que aquello que se les muestra es real. Son todo mentiras; todo lo que uno ve en una película son mentiras»[14].

Otro pintor que tendrá una gran influencia en el arte contemporáneo es Francisco de Goya (1746-1828). Goya tiene im-

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 56

portancia para la cultura televisiva en, al menos, dos aspectos: él se inició como pintor cortesano que trabaja por encargo para ganarse la vida. No obstante, tuvo la particularidad de retratar a fondo la personalidad de sus clientes; muchas veces, le inyectaba a los retratos su visión crítica de la nobleza y la monarquía. Llegó incluso a pintar a la familia real como "santos idiotas". Aún más, influido por los intelectuales liberales, Goya, durante la guerra contra Napoleón, se dedicó a denunciar las atrocidades que ocurrían en el campo de batalla. La serie *Los desastres de la guerra* puede ser considerada como el primer reportaje de denuncia contra un conflicto bélico. Actualmente es común ver en los noticiarios y documentales escenas terribles como las que pintó Goya. Un lienzo emblemático es *Los fusilamientos en la montaña del Príncipe Pío* (1808). Así pues, el arte se transformó en un arma de denuncia política; de esta tradición provienen los reporteros de guerra y los reportajes de crítica social.

Hay otro aspecto de la pintura de Goya que es importante resaltar. Cuando el pintor es expulsado de la corte por sus ideas y se enferma, quedando prácticamente sordo, comienza a pintar su propia pintura. Se deja llevar por la demencia y la ira contenida. Hasta ese momento, casi ningún artista se daba el permiso de pintar sus alucinaciones y delirios personales, que por cierto rayaban en la locura, con imágenes fantasmagóricas y visionarias. En este sentido, Goya se adelanta a su época; entra en el terreno del expresionismo y el surrealismo. Producto de esta ruptura, cientos de cineastas, realizadores y artistas, a lo largo de la historia del arte, han seguido su camino: dedicarse a representar el lado oscuro del alma, de la historia y la psique humana. Goya fue capaz de pintar sus sueños y pesadillas; nos entregó una visión personal, íntima, del mundo real e imaginario que lo rodeaba.

Goya, en gran medida, es producto del espíritu de su época. Durante los siglos XVIII y XIX, luego del auge del racionalismo, los sentimientos comienzan a ser más importantes que la razón.

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 57

El romanticismo, tanto en su estética como en el discurso, sienta las bases del lenguaje melodramático, imaginario y fantástico, empleado por algunos géneros de cine y televisión, como son los temas de aventuras, lo fantástico, el horror y el melodrama. Las fuentes de inspiración han sido, entre otras, las visionarias ilustraciones del poeta y pintor inglés William Blake o los cuadros de pesadillas de su amigo el pintor suizo-inglés Henry Fuseli.

Otro aporte del romanticismo ha sido la idealización de la naturaleza como fuente de vida y belleza. Estos artistas dedicados a observar y revelar la fuerza de la naturaleza, actualmente han sido reemplazados por los realizadores de programas de flora, fauna y medio ambiente. También la pintura paisajística ha sido fundamental para la forma en que múltiples películas y programas ponen en escena la naturaleza, la forma de encuadrar fotográficamente el campo y la vida rural. Entre los más grandes paisajistas figuran William Turner, Samuel Palmer y John Constable; este último le proporcionó al paisaje inglés aquel "profundo sentimiento romántico", tan explotado por la BBC. Esta tradición la siguieron en Chile Alberto Orrego Luco y Ramón Subercaseaux, entre otros pintores de fines del siglo XIX.

En dicho siglo surge otro movimiento que es de nuestro interés: el naturalismo. Estos artistas se dedican a pintar el "realismo social". Nuevamente la pintura al óleo nos abre la visión y la inquietud temática de registrar la vida en la forma más realista posible. Los primeros artistas en iniciar esta tradición fueron los franceses Gustave Courbet, Honoré Daumier y Jean-François Millet; se dedican a retratar las condiciones sociales de existencia de campesinos, mineros y trabajadores. El famoso cuadro de Millet *Las espigadoras* (1857), donde vemos un grupo de campesinas trabajando la tierra, fue considerado revolucionario. Se pintaba una escena de la vida campesina sin mistificación alguna, mostrándola tal como era. En Chile, el mejor exponente de esta tendencia es, a mi juicio, Valenzuela Llanos. En la actualidad, siguiendo esta tra-

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 58

dición, hacemos documentales de seguimiento donde se muestra la vida diaria de personas y familias, el trabajo de bomberos, doctores o artistas. En este tipo de formatos, ayer al igual que hoy, no se busca reflejar la belleza, sino la "verdad", la rutina de la vida.

También la pintura histórica nos ha entregado un aporte vital. Gracias a estas representaciones de carácter realista, hoy podemos tener imágenes bastante precisas de los diferentes períodos históricos: cómo eran y vivían los nobles y el pueblo; cómo fueron las guerras y las revoluciones, la vida campesina y urbana; cómo se ejercían profesiones como la ciencia, la medicina, la tecnología, etc. En ese entonces, la única forma de perpetuar y registrar visualmente la historia era a través de la pintura. Sin el aporte de estos pintores, tampoco tendríamos registro de cómo evolucionó la moda, la vestimenta, la decoración, la arquitectura y el diseño. Siglos después, gracias a estos cuadros, se han realizado cientos de fotografías, documentales, películas y series de TV que logran con extraordinaria veracidad la recreación de gestas históricas y épicas, o biografías de grandes personajes y dramas costumbristas. Para bien o para mal, la visión que tenemos de la historia proviene en gran medida de fotografías, del cine y la televisión, y éstas a su vez tienen su raíz en la tradición de la pintura histórica. En alguna medida, fue la Revolución Francesa la que generó este interés por la pintura de asuntos históricos.

En Chile, en este sentido, se debe agradecer mucho a varios pintores, empezando por un pionero del retrato, José Gil de Castro (1780-1840), conocido como el "mulato Gil". Gracias a su pintura tenemos retratos del libertador Bernardo O'Higgins, del general José San Martín y otros personajes. Posteriormente, gracias a Mauricio Rugendas, pintor bávaro que llegó a Valparaíso en 1834, tenemos cuadros notables de la sociedad chilena, sus costumbres y estilo de vida, como lo demuestra *La zamacueca.* Como pintor romántico realizó grandes lienzos que ilustran la independencia, o escenas patrióticas como la *Fiesta Nacional* y la

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 59

Batalla de Maipú. También gracias a Claudio Gay, nacido en 1800, tenemos múltiples retratos y dibujos que muestran la vida en Chile: el pueblo indígena, los huasos, retratos de damas de la sociedad santiaguina, paisajes de Santiago, Valparaíso y del campo. Sin el aporte de estos hombres, prácticamente no tendríamos una imagen del Chile del siglo XIX. Lo mismo ocurre con la pintura de Tomás Sommerscales. Aparte de ser un pintor de talla internacional, sus marinas como el *Combate de Iquique*, *La Primera Escuadra Nacional* y otras batallas navales de la Guerra del Pacífico nos permiten tener una imagen bastante precisa de aquel momento histórico. Otra contribución al desarrollo de este género la realizó Pedro Lira (1845-1912) con cuadros como *La fundación de Santiago.* El naturalismo y realismo de Lira, además de proporcionarnos una visión de la historia, fueron determinantes para la evolución de la escuela chilena, forjando la mirada de varios artistas de generaciones posteriores (fue director de la Escuela de Bellas Artes en sus inicios, en 1892).

Del impresionismo a la TV

El impresionismo también dejó sus huellas. La pintura hasta entonces era una actividad de estudio, se realizaba encerrado en algún cuarto. Los impresionistas tomaron el caballete y salieron a la calle, al campo, a la costa. El arte vuelve a observar la vida cotidiana, el cabaret, el café, los bulevares, los parques. Los fotógrafos siguieron el ejemplo de pintores como Monet, Renoir y Degas, y también salieron con sus cámaras a registrar el mundo exterior. Posteriormente lo harán cineastas y realizadores de video. El objetivo fue conseguir una representación del mundo espontánea y directa, y para ello se centraron en los efectos que produce la luz natural sobre los objetos y las personas. La atmósfera de los cuadros impresionistas, al igual que sus composicio-

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 60

nes, ha sido también fuente de inspiración permanente para los realizadores audiovisuales. (En Chile resalta la obra Juan Francisco Gonzales y Pablo Burchard).

Sobre todo, el movimiento impresionista es importante ya que es el punto de partida del arte contemporáneo. Sin embargo, la crítica académica y la élite cultural rechazaron este estilo "moderno". El término "impresionismo" era para ellos sinónimo de vulgaridad, mediocridad y mal gusto. En épocas anteriores, los términos "gótico" y "barroco", en los inicios de esos movimientos, fueron utilizados en sentido peyorativo. Vale la pena preguntarse, entonces, si no ocurre lo mismo con las representaciones que realiza la televisión. De hecho, las grandes mutaciones que han surgido en el arte han sido consideradas una "desviación monstruosa", hasta que el tiempo y la historia las han legitimado.

Pero no sólo la pintura realista ha influido en el lenguaje audiovisual de los medios actuales. Pintores y artistas como Duchamp, Magritte, Dalí y Matta, entre otros, incorporan y articulan al mundo real lo fantástico, lo asombroso, el sinsentido, lo absurdo e irracional del inconsciente. En sus inicios, el surrealismo es seguido por una pequeña élite. Fue considerado un arte escandaloso al reivindicar el inconsciente y la irracionalidad de los sueños y la fantasía. Actualmente estamos inundados de imágenes provenientes de estas corrientes, ocupadas por la publicidad, los videoclips y los efectos especiales. Ya nadie se impacta, como ocurría en los años veinte y treinta, con este tipo de imaginería. Estamos acostumbrados a ver autos volando por el espacio, o la vida de una persona resumida en treinta segundos, o personas transformándose en seres extraños. A finales del siglo XX, el lenguaje surrealista se naturaliza y se transforma en un medio normal de representación artística; pasa a formar parte de nuestra cultura y de la imaginación común.

Fueron estos grandes pintores de la tradición del óleo los creadores de las técnicas de iluminación, la colometría, la estética mo-

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 61

derna, los estilos y composiciones que actualmente son utilizados en las miles de escenas que vemos a diario en pantalla. Miles de retratos que circulan de estrellas, celebridades y personajes del mundo de la televisión, la publicidad, la política, etc., están inspirados en aquellos cuadros y dibujos. La tradición de la pintura de óleo aún afecta la forma en que visualizamos temas como el paisaje, la historia, la mitología y la religión. La pintura al óleo, a través de los siglos, nos ha enseñado a representar –a encuadrar– el mundo interno y externo del ser humano. Todos estos pintores fueron creando cientos de arquetipos visuales que conforman el inconsciente de realizadores, directores, productores, fotógrafos y guionistas del lenguaje audiovisual actual. Todos los grandes directores han reconocido que determinados pintores, cuadros y retratos han influenciado e inspirado su forma de filmar o grabar.

A su vez, estos maestros han formado e inspirado a cientos de otros directores y productores, y así sucesivamente hasta llegar a la estética audiovisual presente. Así lo atestigua Dante Ferretti, el diseñador artístico de Passolini y de otras grandes producciones, como *El nombre de la rosa* (1986) y *Las aventuras del barón Munchausen* (Terry Gilliams, 1998): «Con Passolini, todo el proceso de documentación lo hacíamos a través de estudios de cuadros... Passolini también me dio una gran lección sobre la manera de tratar la realidad. Él quería que en *Decameron* apareciera un elemento arquitectónico que pertenecía a un siglo posterior. Cuando le hice esta observación, su respuesta fue: "No te preocupes, estamos adelantándonos al futuro"»[15].

Pintura y escenografía

Quizá la expresión más directa y explícita en la relación entre pintura y lenguaje audiovisual es la llamada "pintura mate" y el telón escenográfico. Ambas técnicas son utilizadas preferente-

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 62

mente como fondos de paisajes, cielos, pueblos rurales, ciudades, castillos, etc. Por lo general, estos fondos o telones son requeridos para las filmaciones o grabaciones dentro de estudios; de esta manera se crea la ilusión de estar en exterior.

La influencia estilística del departamento artístico aumentó con la llegada del color, lo cual generó nuevas posibilidades expresivas en el diseño cinematográfico. Los primeros en darse cuenta de este cambio fueron David Selznick en 1939, productor de *Lo que el viento se llevó,* y su diseñador, William Menzies. El aporte de Menzies consistió en dotar de estructura al contenido visual. «Cada toma se basaba en las escenas dibujadas en el "storyboard", y la película pudo rodarse íntegramente sin necesidad de salir del estudio...»[16]. Durante bastante tiempo perduró la tradición teatral de emplear telones para recrear ambientes realistas. *Lo que el viento se llevó* contó con más de doscientas pinturas de telón de gran realismo, al igual que *Mary Poppins,* y ahora últimamente *El señor de los anillos.*

La técnica de mezclar el uso de escenografía real con fondos ficticios en segundo plano se utiliza desde los inicios del cine hasta la actualidad. Hay razones económicas: en vez de pagar la construcción de un gran castillo, o un lugar de época, es más fácil pintarlo. Otras veces sale más efectivo pintar las pirámides de Egipto que trasladar todo un gran equipo de gente al desierto. Es sorprendente constatar la cantidad de películas que continúan ocupando esta vieja técnica, cuyos conceptos se remontan a la pintura renacentista, donde en primer plano tenemos a los personajes y objetos del entorno y detrás vemos a lo lejos ciudades, campos...

La función de la "pintura mate" es la misma que los telones: crear la ilusión de atmósferas o fondos reales. La técnica, sin embargo, es diferente: consiste en poner frente a la cámara un vidrio, sobre el cual se pinta el fondo. Se dejan entonces determinados espacios vacíos sin pintar, los cuales son llenados y completados con

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 63

la actuación de los personajes tras el vidrio. Es una suerte de "collage" en que dos planos son superpuestos. Gran parte de los efectos especiales están hechos con este mismo principio, salvo que hoy se emplean medios electrónicos/digitales para superponer imágenes. Los actores son grabados sobre una pantalla azul o verde, donde luego una computadora recorta al actor y lo inserta sobre otra imagen, que puede ser una toma real o también una pintura. En televisión se llama técnica del "cromakey" cuando electrónicamente se superponen varias imágenes en capas –"multilayers"– en una misma escena. (A fines de los años setenta obtuvimos el Premio J. Walter Thomson Award, del Royal College of Art, por la realización de *Trapped,* la primera ficción en video y cine hecha en "cromakey". Posteriormente, los videoclips empezaron a ocupar esta técnica para promover la música pop en televisión). Para ser rigurosos, el concepto de superposición de imágenes fue ideado por los artistas dadaístas y surrealistas cuando empezaron a crear "collages" de imágenes.

El retrato y la televisión

Otra tradición importante para el lenguaje audiovisual como medio de comunicación ha sido el arte del retrato. La tradición del retrato es básica para nuestro tema. Está relacionado con la creación de personajes dramáticos y la fabricación de la imagen que proyectan las estrellas: animadores, conductores, actores, artistas, celebridades... Cada vez que una cámara enfoca a una persona se encuentra con el mismo desafío: cómo transformar su imagen en personaje capaz de proyectar un determinado sentimiento o idea. Hay veces que es necesario proporcionar seriedad, austeridad, credibilidad; otras se busca proyectar una imagen trágica, que inspire compasión, miedo o alegría. Cualquiera sea el caso, siempre el director de fotografía tiene el desafío de componer un

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 64

retrato, algo que es más complejo de lo que parece. La tradición del retrato como lenguaje también tiene una larga historia. Las ansias de trascender, ser inmortales y dejar un legado se ha expresado especialmente en los retratos como medio de comunicación y registro. No existía la fotografía. El retrato –pintado, dibujado o esculpido– era la única forma de registrar y proyectar la imagen de estos personajes.

Al igual que hoy se contratan fotógrafos y videístas para registrar los grandes momentos familiares y celebraciones, anteriormente se contrataba a pintores de la talla de Rafael, Rembrandt, Velázquez o Goya para hacer estos "retratos por encargo". Si bien el retrato es una tradición milenaria, a partir del Renacimiento los pintores logran reflejar en una pintura o dibujo los vicios y virtudes de sus clientes. Uno de los primeros encargos públicos importantes que recibió Rembrandt en Amsterdam fue *La lección de anatomía del doctor Tulp,* que retrata a los miembros del gremio de cirujanos reunidos en una clase práctica de disección. Actualmente, los llamados "videos institucionales" realizan la tarea de registrar y difundir la imagen corporativa de un gremio o empresa.

El retrato de los siglos XVII y XVIII estuvo dominado por la exuberancia del estilo barroco, donde por lo general la aristocracia y los gobernantes se retrataban mostrando su propiedad y pertenencias, como una forma de marketing o promoción personal. Si alguien pretendía proyectar poder, riqueza o fama, debía asegurarse de contratar un buen pintor. En busca de reconocimiento y prestigio, la burguesía naciente –comerciantes, empresarios, banqueros, políticos y burócratas– empezó a encargar retratos de sus miembros. Deseaban, al igual que la nobleza y la aristocracia, verse retratados para la posteridad, con sus medallas y condecoraciones. De esta tradición provino el "culto a la imagen" de nuestra cultura virtual.

En el campo profesional, en toda película y show se toman "stills" de actores y animadores, los cuales son usados posterior-

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 65

mente como "promoción". Los retratos en afiches y revistas son un elemento determinante para el marketing de las estrellas y personajes. También en publicidad son muy usados los retratos de celebridades para vender productos y servicios. La mayor democratización de la imagen se dio en los retratos familiares. Tener imágenes de uno mismo y los seres queridos, ya no es un privilegio de aristócratas y comerciantes ricos, capaces de financiar retratos por encargo. Gracias a la fotografía y al video, todos podemos pasar a la posteridad. No obstante, el culto a la imagen personal, que era un narcisismo propio de las élites, se transformó en una característica común, propia de la época actual.

Me atrevería a decir que la historia de la pintura y el retrato han condicionando los referentes a través de los cuales juzgamos la calidad visual del "mundo virtual" que nos rodea y absorbe. El llamado "buen gusto" –la estética– está condicionado por los referentes de los modelos establecidos por estos grandes pintores y sus obras. El dominio de los medios electrónicos, entre ellos la televisión, está muy lejos de haber dado muerte a las grandes artes. La pintura continúa y continuará reinando en el inconsciente colectivo de gran parte de la población. Aunque no se vea a simple vista, el poder comunicacional de la TV proviene, precisamente, de la articulación y adaptación de las artes del ayer al mundo de hoy.

Arte, publicidad y televisión

La publicidad es uno de los contenidos más poderosos –como penetración ideológica– de la televisión. Se podría decir que si la TV influye en nuestras ideas, gustos y decisiones, se debe fundamentalmente a las líneas orientadoras del discurso publicitario. Hay que tener presente que la publicidad no nace en la denominada "sociedad de consumo" del siglo XX; por el contrario, tiene una procedencia bastante anterior: el origen de este lenguaje es-

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 66

tá directamente ligado a la tradición de la pintura al óleo y a la transformación del arte en un elemento comercial.

Fue en el incipiente capitalismo del Renacimiento cuando se establece la relación entre el arte y el mercado, al surgir el desarrollo de las galerías comerciales, los marchantes y mecenas. Desde el inicio del capitalismo es poco frecuente encontrar un cuadro, un libro, una pieza de teatro, de música o espectáculo que no tenga un valor comercial; vale decir, que no haya sido realizado, a lo menos, con tres propósitos: ser una obra de arte en sí misma, ser un objeto para la venta y ser un cuadro que permita proyectar la imagen idealizada del propietario o patrocinador. Como dijo Lévi-Strauss, «el deseo ávido y ambicioso de tomar posesión de un objeto para el placer y beneficio del dueño o del espectador, pareciera constituir una de las características más significativas del arte en la civilización occidental». Y continúa afirmando: «Para los artistas renacentistas, la pintura fue posiblemente un instrumento de conocimiento (y de espiritualidad), pero era también un instrumento de posesión, y no debemos olvidar cuando analizamos el arte renacentista, que fue posible gracias a las inmensas fortunas acumuladas en Florencia y otras partes, en que los ricos comerciantes italianos vieron en la pintura un medio que les permitía mostrar sus posesiones»[17].

La mayoría de los óleos de naturaleza muerta, la pintura de género, que muestran palacios, campos, animales, mansiones, retratos de la nobleza y de familias burguesas, tenían como motivo mostrar la riqueza, el poder y la cultura de sus dueños. La pintura en sí misma tenía que provocar el deseo de poseer aquello que el dinero podía comprar[18]. En última instancia, se busca crear una imagen idealizada de uno mismo con la cual todos se puedan sentir identificados. El arte se convierte en un objeto deseable, de consumo propio, para satisfacer el sentido narcisista. El mercado del arte, en buena medida, marca las pautas para la creación del discurso publicitario y su mundo simbólico.

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 67

Para crear la simbología e imaginería que ocupa la publicidad para vender sus productos, los publicistas se han basado en las corrientes del arte. Cientos de fotos y escenas publicitarias están inspiradas o evocan temas provenientes de la pintura clásica. Por ejemplo, el célebre fresco de Miguel Ángel, en la Capilla Sixtina, de Dios con su brazo estirado creando al hombre, lo vemos reproducido en múltiples campañas publicitarias. En reiteradas ocasiones, la publicidad recurre a la pintura al óleo para inspirarse o transformarla en referente de belleza, estatus, romanticismo, perfección, gloria...

La relación entre arte y publicidad es tal que algunos creativos sostienen que es «la forma de arte más poderosa ideada». El publicista Marck Fenske dice: «Mientras algunas formas de arte son cada vez más abstractas y esotéricas, ajenas a la vida cotidiana de la gente, la publicidad, en muchos casos, es capaz de revelar cosas importantes que nos ocurren en nuestra vida íntima»[19]. La línea divisoria entre arte y publicidad es bastante tenue. Ésta se transforma en un arte en sí misma cada vez que ocupa la tradición del óleo o la cultura de masas para crear imágenes/mensajes capaces de incidir no sólo en nuestra identidad consumista, sino también cuando los publicistas crean imágenes artísticas, creativas e innovadoras. A su vez, el arte mismo se ha comercializado a tal nivel que a veces es difícil distinguir entre ambas formas de comunicación. El paradigma de esta dualidad es el trabajo de Andy Warhol, cuando transforma en "obra de arte" la sopa Campbells, al igual que otros objetos de consumo.

La noción de crear imágenes que aviven el deseo de poseer/consumir, que evoquen y comuniquen una ideología determinada, es tan antigua como el arte mismo. La Iglesia fue la que desarrolló la tradición de patrocinar a los artistas y su obra. Gracias al "auspicio" del Papa, Miguel Ángel realizó los frescos del Vaticano y otras obras. Pero también surgen los mecenas privados, como la familia Médicis, de Florencia. Como protectores y divulgadores

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 68

del arte se podría decir que los Médicis fueron los pioneros en patrocinar el arte y la cultura. Además, fue la primera familia en poseer su propia colección artística, lo que generó ya por aquellos tiempos un mercado de compra y venta de obras de arte.

A partir del Renacimiento, el arte comienza a transformarse en un medio transable. Nos guste o no, la pintura, la escultura, el teatro y la literatura se desarrollan bajo las reglas mercantilistas de la oferta y la demanda. Los más célebres artistas han tenido que salir a vender sus obras y someterse, en muchas ocasiones, al dictamen del gusto y la estética dominante. Sobre todo, han tenido que satisfacer las expectativas y atributos que demandan los clientes y el público. Actualmente, para el mercado, la calidad se mide por el "éxito comercial" de la obra o el producto en cuestión. Con esto quiero decir que no fue la TV ni los medios modernos los que impulsaron la ideología del consumismo. La televisión comercial –privada o pública– proviene de la vieja tradición de transformar los contenidos artísticos en medios transables y deseables. El anuncio de Schrader Universal está basado en el *Nacimiento de Venus,* de Botticelli, y es considerado como la primera publicidad que utiliza el desnudo femenino para vender un producto; posiblemente, uno de los recursos más empleados en la publicidad a lo largo de los siglos.

Finalmente, cabe recordar que la publicidad está directamente ligada a la sociedad de consumo, que comienza a tomar forma en el siglo XIX en Inglaterra, cuando durante la Revolución Industrial surge una masa asalariada con capacidad de acceder a productos baratos. Ingresar a la sociedad de consumo fue como adoptar una nueva religión: nace la noción de que el remedio a la pobreza y el camino a la superación personal es la sociedad de consumo. Hasta entonces imperaba el valor de la austeridad: estaba prohibido darle curso al deseo de tener lo que uno quisiera y comprar por comprar. Cada persona debía vestirse y poseer lo básico que le correspondiera según su grupo social o profesión.

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 69

Hasta entonces, el deseo por comprar era algo que debía ser controlado, pero jamás estimulado. El consumo era una necesidad, pero la publicidad lo redefine como la satisfacción del deseo. Surge entonces el mito de que el vicio privado es la fuente de la prosperidad pública: el individualismo, la ambición, el orgullo, la envidia y la codicia –en vez de la solidaridad y la generosidad– son la base para lograr una economía exitosa. Comprando y gastando, la gente logra un sentido de pertenencia, como ocurre con la religión. La publicidad partió invitando "a comprar el objeto que todos tienen", ya que cada objeto que la persona adquiere disminuye el sentimiento de quedar excluido de las buenas cosas de la vida[20]. También, como parte de este sentido de pertenencia, nace la noción de "seguir la moda". Para estimular "la pasión por el nuevo estilo y la moda" surgen los primeros avisos en los diarios.

Nos guste o no, la televisión viene de esta tradición; forma parte de la sociedad de consumo. No es a este medio al que debemos culpar por promover los valores de la publicidad; son más de dos siglos de desarrollo de la sociedad de consumo lo que, en última instancia, explica lo que vemos actualmente en la pantalla chica. Es irrealista pretender que la TV se mantenga al margen de los valores que promueve la publicidad. Ésta necesita de la televisión, como la sociedad de consumo necesita a la publicidad; a fin de cuentas, todo gira en torno a avivar el deseo de tener y sentirse mejor.

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 70

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 71

Capítulo 3
Televisión, teatro y literatura

Las artes dramáticas como medio de comunicación

El teatro y la literatura están profundamente ligados a la forma en que la televisión nos representa la vida y el mundo a través de los programas dramáticos o de ficción. La dramaturgia constituye la base sobre la cual descansa la narración televisiva, especialmente las series, seriales, comedias, sketches, telenovelas, reality shows, docudramas y películas. También el teatro es uno de los primeros medios de comunicación social. A lo largo de los siglos, el analfabetismo ha sido una lacra social de primera magnitud, teniendo su apogeo en la antigüedad, cuando la experiencia y la historia eran transmitidas gracias a la tradición oral, ya sea a través del teatro, la poesía o la lírica. El teatro, junto con ser un medio de entretención, ha jugado un rol fundamental en la difusión de la religión, la política, la filosofía y la moral; función que actualmente desempeña, con sus defectos y sus virtudes, la televisión.

Debemos considerar en primer término que el origen del teatro es tan remoto como la civilización misma; está relacionado con la puesta en escena de celebraciones y ritos religiosos. En este sentido, la televisión continúa con dicha costumbre en tanto dedica varias horas a difundir diferentes actos solemnes y con-

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 72

memorativos. La idea del uso del espectáculo con fines políticos no es una invención de los países modernos; desde la antigüedad, los reyes, emperadores y príncipes ofrecían representaciones como medio para comunicarse con el pueblo. Cuando un rey hacía su entrada formal a un Estado era recibido con un majestuoso desfile militar, seguido por bailes, obras teatrales y musicales. Era una forma bastante eficaz de representar el poder de los soberanos y la lealtad de los súbditos. Por otro lado, en los carnavales, el pueblo montaba rituales para enviar mensajes de protesta a las autoridades. Incluso, en algunas celebraciones, para ayudar al público a comprender las representaciones, se contaba con "conductores".

Las bases del teatro occidental surgen cuando los griegos, en el siglo IV a.C., crean el género de la tragedia. Las palabras teatro, drama, tragedia, escena, episodio, música, coro, caracteres o diálogo son de origen griego. Se las debemos a grandes poetas, como Esquilo, Sófocles, Eurípides, Homero... *La Ilíada* y *La Odisea,* al igual que las treinta tragedias que sobrevivieron al paso del tiempo, han sido fundamentales para el desarrollo de la cultura clásica y popular. La tragedia griega ha inspirado innumerables películas y programas dramáticos donde se explora la lucha entre lo divino y lo humano, el destino trágico, la ignorancia, la sabiduría, el azar... Si bien la tragedia griega es el paradigma del gusto aristocrático –la leyenda heroica y el sentimiento melancólico de la vida–, era representada para el pueblo, basándose en temas del presente y la vida cotidiana. Hay que consignar que era un espectáculo patrocinado por los magnates y políticos de la época para ganarse a los electores. La tragedia nace de las fiestas celebradas en Atenas en honor a los dioses; estos festejos se realizaban también con el objeto de convocar y unir a la gente, de la misma manera que lo hacen los espectáculos actuales de carácter cultural[21]. A medida que la poesía se vuelve más popular y se dirige a un público más amplio, su recitación se hace cada vez me-

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 73

nos estilizada y se acerca al lenguaje común, como ocurre en la actualidad con los medios masivos de comunicación. La representación de poemas épicos en las fiestas populares se convierte en una costumbre regular en la Grecia antigua. Estos poemas llegan a convertirse en informativos sobre las guerras, en crónicas sobre actos heroicos, informando las "últimas noticias" de los triunfos y derrotas. «Los hombres alaban con preferencia el canto más nuevo que llega a sus oídos», decía Homero.

La tragedia es la creación artística más característica de la democracia ateniense. Los poetas trágicos recibían pagos del Estado y eran, por tanto, proveedores de éste; se les pagaba por las piezas representadas, pero sólo se les permitía representar aquellas ideas que estaban de acuerdo con los intereses del mandante. Desde esta perspectiva, las tragedias son obras tendenciosas y no pretenden aparecer de otro modo; tratan temas de la política diaria y se preocupan de problemas que, directa o indirectamente, eran temas candentes en ese momento. Estos poetas fueron los primeros comunicadores sociales en la cultura occidental, en tanto eran considerados guardianes de una verdad sublime y educadores del pueblo, al cual debían conducir a un plano humanamente superior.

En las ciudades-Estado no sólo se representaban tragedias (se habla de aproximadamente mil tragedias durante el siglo IV a.C.); los griegos también nos legaron la comedia y las bases de la novela, de donde proviene el melodrama moderno. Esto se produce gracias al aporte de la época helenística a la literatura griega. En este ambiente se desarrollan las obras de Menandro y Eurípides; abandonan el lejano mundo de las leyendas míticas de sus antepasados y se dedican a crear historias de amor. Sus personajes provienen de la clase media y baja, su acción gira alrededor de las relaciones sentimentales, del dinero, las herencias, los padres egoístas, los hijos desobedientes, las cortesanas envidiosas, las separaciones, los encuentros... Antes de Eurípides, el amor era desconocido como tema de conflicto dramático; él lo transforma en

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 74

la palanca de la acción dramática, en que los amantes ya no luchan contra dioses y demonios, sino contra la vida misma y su destino trágico. En Eurípides, el hombre ya no es más que un juguete del azar y de los caprichos del amor[22]. Las comedias tenían un estilo sarcástico, como posteriormente lo sería el cabaret alemán. Incluso en esta época se llegaron a organizar concursos de comediógrafos.

Por su parte, Aristóteles escribe su *Poética.* Esta fue la primera obra crítica que entrega las claves para crear una estructura dramática capaz de provocar emoción en el público. Para Aristóteles, la tragedia debía suscitar temor y compasión y, a través de la catarsis, liberarnos y purificarnos de las malas pasiones y sentimientos. Con esta obra sienta las bases de la narración dramática en el teatro –la prosa–, bases que luego adoptarán el cine y la televisión. Así pues, hasta el día de hoy, la llamada estructura dramática aristotélica es utilizada en casi todas las películas y programas dramáticos de televisión.

Pero la TV no se sustenta solamente en la tradición dramática de la Grecia antigua. Junto con la invención del sistema democrático, los filósofos griegos crearon la tradición espiritual e ideológica precursora de los movimientos humanísticos y racionalistas que provocaron la Ilustración y, posteriormente, la modernidad. Me refiero a la revolución sofista. El concepto occidental de la cultura basado en la conciencia, la autoobservación y la crítica tiene su origen en la idea de educación que tienen los sofistas. Ellos son los primeros en afirmar que todos los valores y leyes en la ciencia y en el derecho, en la moral y en la mitología, y también en las figuras de los dioses, son creaciones históricas, producto del espíritu humano y de la mano del hombre[23]. Sin esta noción básica, difícilmente la televisión y otros medios modernos hubieran podido crear el mundo virtual en que vivimos. Los sofistas plantearon la creencia de que el hombre tiene una capacidad ilimitada para educarse y formarse. Por primera vez en la

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 75

historia de la humanidad, el objetivo de la educación es formar gente inteligente. Afirman que la virtud puede enseñarse y que no es un privilegio heredado por la sangre. Por consiguiente, la creencia de que la razón de ser de la TV es educar, formar ciudadanos y telespectadores conscientes, juiciosos y elocuentes, proviene de esta tradición. También de ella surge la base del periodismo crítico, que cuestiona y busca la verdad. Por otro lado, el relativismo moral, tan en boga en la sociedad contemporánea, no es una invención moderna promovida por la TV. Los sofistas, en el siglo V a.C., proponen el valor relativo de la verdad y la falsedad, de lo justo y lo injusto, de lo bueno y lo malo. De regreso a lo artístico el sofismo halla su expresión más completa e importante en Eurípides. Desde entonces se viene desarrollando en Occidente el racionalismo, el humanismo y el relativismo.

El teatro, como forma de difusión y representación de creencias, valores e ideas, durante la Edad Media da un importante paso con el drama litúrgico. Historias bíblicas eran puestas en escena como parte de los servicios religiosos, formando ciclos que representaban, por ejemplo, la Creación, la Crucifixión y otros pasajes bíblicos. Se les llamaba a estas obras *Pasión* ("Pasion plays"), *Loas, Milagros* y otros nombres. Su propósito era dar a conocer el Evangelio y la salvación a través de la dramatización del mensaje de Cristo. En este sentido, al teatro litúrgico se le puede considerar como una de las primeras expresiones de la comunicación de masas. Posteriormente, un movimiento que tuvo gran repercusión en el drama litúrgico fue el teatro jesuita. Poco tiempo después que se fundara la orden, en 1540, los jesuitas intuyeron que el teatro era un excelente medio "masivo", tanto para combatir las ideas de la Reforma como para glorificar a la Iglesia Católica Romana. Con la estructura clásica del teatro romano, difundían los temas bíblicos en pueblos, plazas, escuelas y festivales; la idea era crear una representación didáctica para que el público y los discípulos aprendieran las reglas morales de comportamiento y

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 76

conducta que difundía la nobleza y la Iglesia; además, influyeron en los grandes dramaturgos de la época, incluido Molière. Lo significativo de esta escuela es que se propagó por toda Europa hasta entrado el siglo XVII. Esta "masificación" o "penetración" se logró adaptando la forma y el contenido de las obras a las nuevas tendencias que surgían en el teatro europeo; pero, además, los temas bíblicos eran articulados con las costumbres y el lenguaje local de cada pueblo.

Desde esta perspectiva, el teatro litúrgico jesuita tiene la particularidad de haber establecido el modo básico por el cual un discurso se hace hegemónico o dominante. Consiste en la mecánica de recurrir a las tradiciones y creencias populares y fusionarlas con el discurso, que quiere ser hegemónico. En otras palabras, el teatro sacro debió interpelar la cultura pagana y articularla con el cristianismo, con el objeto de que el "mensaje" penetrara en el imaginario popular de la época. Como dice David Wiles, «la cristiandad superó el paganismo a través de un proceso de absorción, transformando los festivales paganos en festivales cristianos, los templos paganos en iglesias, y los santuarios paganos en cementerios... Un ejemplo extraordinario de apropiación es la tragedia bizantina *Chrietian Paschon* ("La Pasión de Cristo"). El autor tomó más de la mitad del texto de la obra de Eurípides, principalmente las líneas referentes a Dionisos, *The Bachea*»[24].

Este mecanismo, ya sea de articular, adaptar, fusionar culturas y creencias distintas en torno a un elemento común, que puede ser una ideología, una religión o un discurso determinado, actualmente es una práctica generalizada, bien sea para ganar telespectadores o electores, o para la adhesión del público a un mensaje publicitario o causa política. De partida, una de las razones que explica por qué el cine y la televisión provenientes de Hollywood logran penetrar globalmente se debe principalmente a la capacidad del cine norteamericano de articular el

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 77

"sueño americano" con los "arquetipos universales". Por ello, desde un europeo a un hindú, pasando por un latinoamericano, todos por igual se sienten identificados con películas como *Star wars, Gladiator, El rey león* o *Troya.* Todas estas películas están basadas en arquetipos universales, como es el "camino del héroe", pero están representadas desde la perspectiva del glamour hollywoodense. Más adelante analizaré en detalle este proceso; por ahora es necesario tener presente que la TV funciona principalmente con formatos y contenidos de las más diversas procedencias, los cuales son adaptados al imaginario colectivo de cada país o mercado. A su vez, para llegar al público en general es necesario delimitar el espectro de los diferentes grupos sociales, como lo hacen, por ejemplo, las telenovelas. Fue el teatro sacro impulsado por los jesuitas el que desarrolló este mecanismo ideológico.

El realismo dramático, la comedia y la televisión

La crónica y el teatro medieval representan los primeros pasos en la creación de la dramaturgia realista, base fundamental sobre la cual descansa actualmente la narración cinematográfica, como también los dramas de televisión y literatura. En el caso del teatro, el objetivo era poner en escena pasajes bíblicos en la forma más realista y auténtica posible. Se afirma que incluso los actores casi fallecían al representar la Crucifixión, o sufrían quemaduras cuando se representaba el Infierno. Se utilizaban efectos espectaculares, como despliegues pirotécnicos, para representar el Apocalipsis. Al público no le molestaba la mezcla de lo real y lo simbólico, al igual que actualmente ocurre con el cine de terror o fantástico. En la Edad Media, lo religioso, lo fantástico y lo mítico eran parte de la realidad. Dios y el Diablo eran seres presentes y vivos, en un contexto donde religión y realidad eran lo mismo.

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 78

Actualmente, lo imaginario y lo real también son lo mismo; es lo que llamo la "plaza virtual".

Es interesante notar, además, que a pesar del contenido religioso y realista de estas obras, eran consideradas como espectáculo de entretención; vale decir: ya en la Edad Media se articula la noción de entretención con la difusión de contenidos serios. Por primera vez, el público podía gozar de un buen momento emocional y dramático, junto con aprender e informarse. Actualmente, la estrategia de articular lo racional con lo simbólico y dramático continúa siendo una pieza elemental para llegar al gran público, como el caso del género "infotainment" (reportajes y documentales que interpelan tanto el intelecto como lo emocional, de tal manera que el mensaje, junto con ser entretenido, también contiene información).

Durante el Renacimiento se produce otro gran avance en el desarrollo del lenguaje o representación realista. La preocupación fundamental del teatro fue impulsar la noción de "verosimilitud" o, en otros términos, la "ilusión de realidad". Esto no significaba que el objetivo fuera realizar una copia del mundo real, se trataba más bien de eliminar lo improbable, lo irracional y arbitrario, destacando que la historia tuviera lógica, que las escenas fueran una continuidad interna semejante a la vida real, que los personajes estuvieran regidos por ideales humanistas y un orden moral adecuado; por tanto, géneros como la comedia y la tragedia no podían ser combinados, los coros fueron eliminados, el bien debía ser recompensado y el mal castigado. Las tres unidades –tiempo, espacio y acción– debían ser respetadas. Existían reglas estrictas: una obra sólo podía contener una trama, la acción debía desarrollarse en un período de veinticuatro horas y en un solo lugar; de otra forma, se pensaba que se perdía la "verosimilitud". Se creía que el respeto a estas normas determinaba la calidad, más que la respuesta del público. Algo similar ocurre con el cine dogma. Actualmente, por cierto, en cuanto a normas se refiere, rea-

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 79

lizamos precisamente lo contrario: los programas combinan varias tramas a la vez (telenovelas); articulamos también el drama con la comedia; el bien no siempre gana; jugamos con las unidades del tiempo, el espacio y la acción; en gran medida, los criterios de calidad los determina la respuesta del público. Lo importante a considerar es que en el Renacimiento se daban los primeros pasos para conseguir una representación realista: que las escenas tuvieran lógica interna, continuidad y verosimilitud; algo simple pero fundamental.

Por su parte, el público popular se divertía con la conocida "comedia dell'arte", un teatro basado en la improvisación que realizaban los actores arriba del escenario, especialmente en los diálogos. Si bien estas representaciones, en apariencia, tenían un espíritu anárquico, poseían sin embargo estructura dramática y requerían una alta disciplina y virtuosidad por parte de los actores. Esta forma de comedia no era literaria o escrita por dramaturgos, más bien era una creación colectiva de los actores. Cada actor desarrollaba su propio personaje, a quien muchas veces representaba durante gran parte de su vida. De esta tradición provienen los "personajes" creados por los cómicos de televisión (por ejemplo, en Chile estaban Mandolino, la Cuatro Dientes, el Lolo Palanca, el Cuesco Cabrera, Luciano Bello, Che Copete, etc.). Además, la "comedia dell'arte" mezcla géneros diferentes, como la farsa, la sátira con el teatro de mimos, los cantos, bailes y acrobacia. Los actores hablaban en los dialectos de cada provincia y recogían el humor de la calle para crear mayor cercanía con el pueblo.

Todas estas características son relevantes porque de esta tradición provienen la pantomima y el "music hall", de donde surge el show de variedades de televisión. A pesar de que la "comedia dell'arte" fue en sus inicios rechazada por las élites, se expandió por toda Europa, llegando entre 1550 y 1650 a su máximo apogeo y ejerciendo su influencia desde el teatro de títeres hasta las obras de Shakespeare y Molière, hasta llegar a la televisión bajo

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 80

las formas de show de variedades y sketch. Otro género bastante demandado por los shows de diversión es el de la parodia (el burlarse de personas o situaciones a través de la imitación o la caricaturización). Son frecuentes los sketches ridiculizando el estilo, las ideas, la forma de hablar o el comportamiento de los personajes públicos; no obstante, al igual que ayer, junto con ser muy popular, la parodia vulgar es bastante cuestionada por el buen gusto.

Otro efecto dramático –quizá de los más requeridos por el público– es el humor de la comedia. Para Aristóteles, la comedia tiene un efecto de expurgación, pero a través de la risa. La risa en la comedia, al igual que el llanto en la tragedia, es el ingrediente necesario para que exista entretención y diversión. El toque de humor cumple distintas funciones, entre otras la de evitar que el telespectador se sature de emoción trágica como la pena, el dolor, el sufrimiento y la muerte. En este sentido, la cultura occidental tiene bastante que agradecerle a Molière (1622-1673), a quien se puede considerar como el propulsor directo de las comedias de situaciones, los "sitcoms". Otro aporte importante de este autor francés es que impulsó el estilo coloquial y un modo más natural de actuación, algo fundamental en la representación moderna.

Pero además, más allá del humor, su obra habla sobre las limitaciones y errores del ser humano, como el caso de *El avaro* y *El enfermo imaginario.* Fue un crítico abierto del arribismo social, la hipocresía, las costumbres y convenciones de la nobleza, del clero y la burguesía emergente. Molière pensaba que la función de la comedia era dar a conocer los abusos de la autoridad a través de su ridiculización. Por cierto, esto le significó más de un problema, aparte de ser repudiado y perseguido por "vulgar". De hecho, cuando creó *Tartufo el hipócrita* se prohibió su representación, se amenazó con la excomunión para los que la vieran y se pidió la hoguera para él. Shakespeare y Molière son los responsables de vincular el teatro con el gusto popular, de llevarlo al vul-

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 81

go, y ser los primeros en criticar abiertamente a la sociedad. Tuvo que transcurrir bastante tiempo antes de que este "pecado" fuera perdonado y Molière fuese reivindicado por la "alta cultura" de la Academia francesa. Me pregunto: ¿irá a pasar lo mismo con algunas producciones de cine y televisión?

También hay que hacer mención al formato de sketches y gags, que recoge la larga tradición del género de la intriga, la farsa y la comedia de errores, ideadas a partir de Lope de Vega (1562-1635) y Tirso de Molina (1571-1648). Ambos autores son creadores de la comedia satírica, destinada a ridiculizar y a veces corregir los vicios y costumbres, como es la hipocresía, el orgullo, la avaricia, etc.

De Shakespeare a la televisión

Posiblemente el escritor y poeta que más ha contribuido a desarrollar la dramaturgia moderna, tanto en teatro y literatura como en cine y televisión, sea William Shakespeare (1564-1616). Para nuestro tema son varios los aspectos relevantes de su obra. A modo de ejemplo, Shakespeare, al igual que Cervantes, desafiando las convenciones de la época, comenzó a mezclar la tragedia con la comedia, lo que actualmente es un ingrediente básico en telenovelas y otros géneros. Por cierto, también fue una audacia de la época hacer convivir los personajes "nobles" con los "populares" y poner temas de actualidad dentro de la trama; lo mismo que extender la acción de la obra a grandes márgenes de tiempo y espacio, e incorporar música y danza a la historia. Todos son ingredientes usados y abusados por la imaginería actual del cine y la televisión. A Shakespeare se le identifica como uno de los más grandes genios en idear y provocar acción y emoción. Hoy, para conseguir lo mismo, es necesario recurrir una y otra vez a las mismas fuentes empleadas por Shakespeare y sus contemporáneos. Me refiero a su capacidad

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 82

para desarrollar tramas o conflictos enormemente complejos y simples a la vez, así como el uso del suspenso, la sorpresa y la progresión dramática; vale decir: proporcionarle acción a la historia. También hay que recordar que este gran dramaturgo sentó las bases de la comedia moderna; por ejemplo, la comedia de errores es de los géneros más utilizados en los sketches y gags de la TV.

Shakespeare también introduce la noción de la lucha psicológica, expresada en la inevitabilidad del conflicto; la victoria moral del héroe en medio de su caída; poner en escena diferentes temas, explorando el mayor rango posible de emociones en una misma historia, algo muy buscado por los realizadores contemporáneos. Con su gran habilidad para usar las palabras y evocar imágenes, trataba los temas más complejos en forma enérgica, convincente y con imaginación, por lo que sus obras han sido fuente de inspiración para los miles de programas dramáticos que se realizan a diario en Occidente. Me refiero a temas capitales como la vida, la muerte, el amor, el destino humano y sus derivados: el poder, el dolor, la crueldad, la traición, la violencia, la insensatez de la guerra; o los temas del reverso de la medalla: la virtud, la belleza, la nobleza, la bondad, el perdón, la fe, la verdad; todos ellos recurrentes en los contenidos de la TV, aunque muchas veces con un tratamiento mediocre, pero ahí están. Se dice que Shakespeare, al igual que el Dante, recogió todos los conflictos centrales de lo humano y lo divino, y por esta razón prácticamente todos los dramas shakespearianos han sido adaptados, de una manera u otra, a los géneros y formatos que produce el cine y la televisión. Muchas veces, los propios escritores no son conscientes de ello, y al margen de la calidad dramática de los resultados, lo cierto es que los mismos temas continúan poniéndose en escena y formando parte de las miles de horas de entretención melodramática, buena y mala, que vemos por la pequeña pantalla. Por cierto, estamos hablando de un Shakespeare con el cual posiblemente él no se identificaría; los tiempos, los gustos y las modas cambian, pero los conflictos, los motivos, continúan vi-

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 83

gentes. En definitiva, no es casualidad que sea el autor más llevado a la pantalla grande y chica, y en el cual se han inspirado la mayor parte de los guionistas en los más diversos géneros dramáticos, incluyendo los escritores de telenovelas.

Otra contribución fue el aporte de la música al drama. A partir de este paso histórico, la práctica de incluir canciones en las obras destinadas al teatro –en muchos casos, como final feliz o desenlace– se vuelve una convención del género, sobre la cual el lenguaje audiovisual se fue desarrollando, especialmente a través del musical cinematográfico. Se contrataba a los compositores de moda para ponerle música al texto, tradición que continúa hasta hoy en la industria multimediática de la entretención.

Quizás uno de los aportes más importantes de Shakespeare al desarrollo de las interpelaciones de carácter masivo que realiza la TV abierta es haber sido el autor más reconocido en la historia que se dirigió a un público amplio y heterogéneo; fue el primero en articular el imaginario de los diferentes estratos sociales. Si bien las clases acomodadas estaban mejor representadas, las populares se sentían igualmente identificadas. Las salas de teatro eran compartidas por personas procedentes de todo el espectro social, desde nobles hasta sirvientes. Este sería el primer paso en la configuración del discurso populista en las artes y las comunicaciones. A pesar de las diferencias socioculturales, estas primeras formas de clientela teatral compartían el mismo gusto por la entretención dramática; se sentían identificados por los mismos personajes, conflictos y valores. En este sentido, Shakespeare logró objetivos que actualmente continúan siendo difíciles de alcanzar en televisión: captar a un conjunto heterogéneo de personas y conseguir articular la calidad –lo sofisticado– con lo popular.

Mientras esto ocurría en Europa hay que volver a recordar que colonias como el reino de Chile vivían aisladas, incomunicadas, sin mayor conocimiento de estas tradiciones y tendencias culturales. El historiador Maximino Fernández constata que «el teatro apenas

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 84

puede decirse que existiera en Chile hasta los últimos días de la época colonial, y aun entonces de una manera pobre y precaria. Con ocasión de algún regocijo público solían representarse comedias»[25]. El historiador Francisco de Encina era aún más crítico: sostenía que «la producción científica y literaria de este período es sencillamente paupérrima. En el terreno literario, salvo algunas producciones de don José Joaquín Mora, ave de paso en nuestro ambiente intelectual, no hay un solo libro que merezca recordarse»[26].

No obstante esta realidad, los intelectuales de la época continuaron luchando por crear una cultura criolla. Ya en 1859, la revista literaria *La Semana,* recién fundada por Arteaga Alemparte, expresaba: «Pedir a nuestra naciente literatura una completa originalidad es exigir ser adulto al niño que empieza a dar sus primeros pasos apoyado en el brazo de su madre. Aspirar a obtener esa originalidad antes que el estudio haya madurado las dotes naturales de la inteligencia es presumir muy alto»[27]. Como vemos, empezaba a nacer la noción de crear y representar lo propio de la forma más original posible. En este sentido, la televisión en Chile es un medio muy joven, que da sus "primeros pasos", como los dieron en su momento el teatro y la literatura. Incluso sería "volar muy alto" pensar que estamos frente a un medio maduro, pues hay que reconocer que la TV continúa inventándose.

De la novela a la televisión

Sin la invención de la novela no hubiera sido posible desarrollar la ficción en cine y TV. Los relatos de *Las mil y una noches,* llevados a la pantalla por Pier Paolo Passolini, y los cuentos de *El Decameron,* de Boccaccio (1353), en plena Edad Media, son considerados como las primeras formas de la novela. También se sostiene que la novela es un descendiente de los romances medievales y la épica, pues ambos se escribieron primero en verso y luego en

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 85

prosa. Sin embargo, pareciera haber consenso en que uno de los libros más influyentes en el desarrollo de la literatura moderna es *Don Quijote de la Mancha* (1605).

Cervantes nos abre el camino para entender cabalmente la noción de la "plaza virtual" como un universo imaginario tan real como irreal. Fue Don Quijote el primero en concebir que los sueños y las fantasías propias son lo único real, y por el contrario, la realidad es un mundo encantado lleno de demonios. Cervantes descubre la borrosa frontera entre lo real y lo irreal, entre la fantasía y lo auténtico, hasta el punto de crear su propio mundo imaginario, en una suerte de autoengaño consciente. «Ve que el idealismo de este imaginario es tan inatacable desde la realidad exterior como la realidad exterior es inmune a este idealismo»[28]. Don Quijote no percibe la discrepancia existente entre el orden subjetivo y objetivo de las situaciones, tal cual como viene ocurriendo entre el mundo real y el virtual que establece la pantalla chica. Cervantes fue un notable articulador de contenidos, y de ahí su universalidad. No sólo combinó el naturalismo con la irrealidad, además unió los contenidos de la novela de caballería idealista y la novela picaresca vulgar; funde la ironía romántica con lo grotesco y caprichoso, algo que suele verse también en la pantalla. Por ello, a Shakespeare y a él, a la vez, se atribuye el descubrir uno de los recursos más influyentes en la historia de las comunicaciones (si es que existe una historia): el humor literario. Fue el primero en articular lo cómico y lo trágico, al igual que la presencia de lo trágico en lo cómico. Don Quijote y su historia junto a Sancho Panza es la primera novela de ficción que interpela las dos caras del humor. Hasta entonces, los caracteres eran polares, estaban divididos entre buenos y malos. Cervantes introduce la doble naturaleza del héroe, haciéndolo transitar entre lo ridículo y lo sublime. Sin el legado de Don Quijote, difícilmente se hubiera podido legitimar la cultura de la entretención, especialmente respecto a la aceptación de la dualidad entre fanta-

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 86

sía y realidad, lo que actualmente denominamos como "realidad virtual".

Las primeras novelas propiamente tales –que se basan en algún tipo de trama– y de las cuales provienen el cine y los programas de acción y aventura, fueron *Robinson Crusoe* (1719), de Daniel Defoe, y *Los viajes de Gulliver* (1726), de Jonathan Swift. En el siglo XIX, la novela se populariza gracias al aporte de los clásicos de la literatura, como *Rojo y negro* (1830), de Stendhal; *Los tres mosqueteros* (1844) y *El conde de Montecristo* (1845), de Dumas; *Crimen y castigo* (1866) y *El idiota,* de Dostoievski, entre otros clásicos llevados al cine. En este período ya se encuentra consolidada la noción de entretener y la novela se diversifica en diferentes subgéneros, de los cuales también el cine y la TV se han alimentado. Por ejemplo, las novelas de Edgar Allan Poe son fundamentales en la creación del cine de terror y fantasmas, como lo han sido *Los cuentos de lo grotesco y arabesco* (1830) o *Juicio por asesinato,* de Charles Dickens.

El cine y las series de suspenso y acción, como es el thriller, provienen de la tradición de las novelas de espías y del relato policial. Este tipo de novela concibe un ingrediente básico de la entretención: la acción atrapante, con alto grado de suspenso y tensión, realizada con un minucioso apego al realismo y los detalles. Si bien temas como el secuestro, el robo, el asalto, el asesinato, la violencia sexual, la persecución y el castigo, etc., están presentes desde los poemas épicos de la antigüedad, los autores modernos, como Agatha Christie, crearon como héroe de sus novelas la figura del detective (Sherlock Holmes, por ejemplo). Quizá la saga más representativa de este género son las películas de James Bond, basadas en las novelas Ian Fleming, que recogen toda la tradición tanto del relato "de capa y espada" como la novela de espionaje; empezando por los textos de Hammet –considerado el padre del thriller policial– y los de Graham Greene, como *El tercer hombre,* novela también llevada al cine.

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 87

Otro género que ha tenido una gran influencia en el cine y la televisión es la narración histórica. Las series y miniseries de época y costumbres están influenciadas por la novela histórica desarrollada por Walter Scott y Tolstoi. Incluso ya en 1770, dado el crecimiento del público lector, nacen las historias basadas en escándalos de actualidad, "casos de famosos", biografías ficticias o semificticias, memorias secretas, que dan paso a la literatura de carácter sensacionalista. Está la "novela documental", que dio origen a los docudramas, o dramas documentales. Esta forma narrativa fue inventada por los hermanos Edmond en la década de 1860. Son novelas basadas en hechos reales, usando como fuentes evidencias documentadas, artículos periodísticos, reportes legales, archivos y documentos oficiales. Algunos ejemplos notables son *An American tragedy* (1925), de Theodore Dreiser, o *A sangre fría* (1966), de Truman Capote.

Del romanticismo a la televisión

No podemos seguir hablando sobre las tradiciones culturales y artísticas que han influido directamente en el desarrollo del lenguaje audiovisual, sin referirnos a una época determinante: el romanticismo abre el camino a la forma realista y naturalista con que la TV observa el mundo. El romanticismo surge como reacción al racionalismo frío del neoclasicismo y es consecuencia de la libertad de conciencia que provocan las revoluciones francesa y americana. El espíritu romántico impulsa la rebelión contra la razón, reivindicando el polo opuesto: lo simbólico y dramático de la vida y del ser humano. Los grandes autores de la época –Goethe, Schiller, Lord Byron, Victor Hugo...– se caracterizan por resaltar la emoción sobre la razón, la imaginación sobre el pensamiento lógico, la espiritualidad sobre la ciencia, la pasión sobre la rigidez, la libertad de ideas y el derecho a expresión sobre el au-

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 88

toritarismo y la intolerancia, la belleza de la naturaleza y la vida rural sobre la vida urbana, lo sobrenatural y exótico sobre lo convencional y lo conservador. Todo ello pone en un primer plano al "hombre natural" de Rousseau, en contra del sentido aristocrático y elitista. A modo de ejemplo del espíritu romántico, Goethe, en *Las desventuras del joven Werther* (1779), exalta los sentimientos emocionales hasta el punto de justificar el suicidio por un amor imposible. El poeta francés Alfredo de Vígil manifiesta la convicción de que una morada humilde posee más dignidad que un palacio noble. Blake, en su poema de *Wordsworth* "El preludio" (1850), habla de «... las sofocantes y atestadas guaridas urbanas donde el corazón humano enferma». En Chile, Eusebio Lillo, como representante de la generación romántica, escribió leyendas en verso como *Loco de amor, Recuerdos del proscrito* o *Canto de Caupolicán en un día de batalla.*

El período romántico (fines del siglo XVIII y parte del XIX) lo podríamos comparar con las transformaciones en el plano moral y valórico, cultural y social, que se inician a partir de las rebeliones de los años sesenta y setenta del siglo XX. A partir de esas décadas se desata la contracultura, el feminismo, la revolución sexual del amor libre, la opción por los pobres del Concilio Vaticano Segundo de la Iglesia Católica; los movimientos revolucionarios y antiimperialistas de izquierda... Entre esta diversidad de expresiones y manifestaciones, donde cada cual, a su propio entender, defendía los principios libertarios de la "verdadera" democracia, vuelve a surgir la rebeldía filosófica a la visión racionalista y materialista del mundo. A partir de la generación de los sesenta, progresivamente se vuelve a reivindicar la vida "fuera o al margen del sistema"; otros vuelcan su idealismo a realizarse como artistas, como profesionales independientes; otros luchan por sobrevivir, por autodeterminarse como individuos libres. También tenemos los grupos y personas que buscan "encontrarse consigo mismos" siguiendo el camino místico o espiritual, o bien haciendo uso de te-

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 89

rapias psicoanalíticas, explorando el inconsciente, expresando los sentimientos y las emociones junto a grupos de apoyo. A partir de esos años se resucita el reencuentro con el amor a la madre naturaleza –la visión ecologista–; la preocupación por la relación existente entre mente, cuerpo y espíritu: la llamada salud integral o visión holística de la vida. Me refiero a los movimientos o ideologías alternativas, procedentes del hippysmo, del arte pop y de protesta, el new age, el yoga, el esoterismo, el misticismo cristiano... Todos estos discursos tenían en común la búsqueda de un cambio frente a la "vida alienante" que ofrecía el llamado "poder dominante" o la sociedad "materialista y consumista".

Todos estos discursos y sus prácticas son parte de los grandes cambios que vivimos actualmente, también producto de la revolución de las comunicaciones y del conocimiento. Cambios que van de la mano con el fortalecimiento de las instituciones tradicionales, de la visión conservadora de las élites y la expansión de la economía de libre mercado. Esta misma paradoja se produjo en el siglo XIX, cuando el romanticismo debía convivir –a veces en paz y otras en resistencia– con el ímpetu de la Revolución Industrial y el desarrollo del capitalismo moderno por toda la faz de la tierra.

Al rebelarse ante las reglas y convenciones formales del teatro y la literatura clásica, el romanticismo vuelve a valorar la cultura popular y los romances medievales: se estimuló el desarrollo de tramas rápidas e intrincadas, se fusionaron géneros creando la tragicomedia y la mezcla de lo grotesco con lo sublime. El arte deja de imitar la naturaleza, busca ser original y crear un mundo nuevo: «El artista se convierte en creador y crea del mismo modo que Dios: libremente». Un buen ejemplo local de este discurso fueron las ideas rupturistas de Lastarria, respecto del pasado colonial y la cultura hispánica. Proclamaba la necesidad de una literatura original nativa, con función social y popular. Por ejemplo, decía: «Fuerza es que seamos originales; tenemos dentro de nuestra so-

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 90

ciedad todos los elementos para serlo, para convertir a nuestra literatura en la expresión auténtica de nuestra nacionalidad»[29]. Alberto Blest Gana, pionero de la novela chilena, decía que «la marcha progresiva de la civilización, a través de los tiempos y las naciones, nos manifiesta que cada pueblo ha recibido de otro las primeras bases de su futuro progreso y que esa civilización, en su paso, ha ido enriqueciéndose con lo que cada raza ha podido legarle, después de recibirla de otros climas. Nosotros, al recibirla de Europa, no debemos desmayar porque parezca haber llegado a su apogeo; tal vez, la América está llamada a enriquecerla (...). La originalidad, además, no es obra de unos cuantos años ni de una sola generación»[30]. Como podemos apreciar, cuando se critica a la TV de "copiar" o "adaptar" formatos americanos/extranjeros, se vuelve a repetir esta vieja polémica.

Junto con desarrollar la noción de ser auténtico, original y defender la identidad propia –ideales que continúan vigentes en la agenda cultural y artística–, uno de los rasgos principales del romanticismo fue la pasión por lo exótico y lo sobrenatural, lo irracional y lo melancólico. En este período se desarrollan varios géneros y temas que el cine y la televisión interpelan a diario. Entre los más importantes está lo gótico. A partir de este movimiento surgen los relatos de misterio orientados a provocar miedo y, en lo posible, pánico. Los géneros de horror y de cine negro proceden de esta tradición. Incluso diría que la influencia gótica se ha acentuado en la última década. Además de la moda en ropa y decoración, es común encontrarse en la pantalla imágenes de paisajes salvajes y desolados, bosques oscuros, ruinas, castillos medievales, cámaras de tortura, pasajes secretos, apariciones monstruosas y maldiciones, héroes y heroínas al borde de la miseria y la muerte, tiranos malvados, brujas despiadadas, vampiros, hombres lobo, poderes demoníacos y todo tipo de historias escalofriantes.

Otra tradición aún más antigua a la que recurren los programas, tanto de ficción como docudramas, son los relatos de fan-

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 91

tasmas y apariciones. El tema de la conexión entre la vida y la muerte, "del más allá", lo explotamos bastante en TVN, pues no sólo crea grandes audiencias, como el caso de *Y si fuera cierto, El día menos pensado* o *Milagros y maleficios;* además, apela a un aspecto crucial del imaginario colectivo de nuestra cultura: la religiosidad popular. No obstante, el lenguaje de cómo es representado lo natural y lo sobrenatural, lo demoníaco y lo fantasmagórico, está directamente influenciado por la imaginería creada por Edgar Allan Poe. De la obra de este famoso escritor se han inspirado varios de los guiones importantes de la cinematografía y la televisión.

También en este período se dan los primeros pasos en la ciencia-ficción, con la novela *Frankenstein* (1818), de Mary Shelley. Desde entonces hasta hoy se han producido cientos de películas dedicadas al tema de crear seres vivientes, robots a imagen y semejanza del hombre. Están las novelas de Julio Verne (1828-1905), que crea uno de los condimentos más populares de la imaginería actual: la combinación de aventura, exploración y ciencia-ficción. Basta recordar la influencia de novelas como *Viaje al centro de la tierra* y *Veinte mil leguas de viaje submarino* (ambas llevadas también al cine) en películas tan determinantes como lo fue *2001: Una odisea del espacio,* de Kubrick. Sobre la base de estas y otras tantas tradiciones literarias se desarrolla el mundo simbólico y melodramático de la cultura popular moderna.

También la literatura romántica descubre el mundo infantil. Hasta entonces los niños no eran protagonistas, no existían como sujetos; menos aún eran objeto de preocupación y dedicación. Cuando Rousseau, en el siglo XVIII, reivindica los valores de la vida sencilla, la naturalidad y sobre todo la inocencia, los intelectuales y artistas comienzan a descubrir estos ideales personalizados en el "noble salvaje" y en la infancia. Cuando en el romanticismo nace la mirada retrospectiva y nostálgica del adulto, la infancia aparece como el mundo ideal, donde reina la fantasía, la alegría,

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 92

la sensibilidad y los sentimientos puros. Antiguas leyendas populares procedentes de Inglaterra, Francia o Alemania son transformadas en cuentos infantiles. Los hermanos Grimm publicaron *Cuentos para la infancia y el hogar* (1812-1822) en base a estas recopilaciones. De aquí provienen personajes conocidos universalmente, como Pulgarcito, Barba Azul, Blancanieves, el Gato con Botas, Cenicienta o Caperucita Roja, que ya se conocían en la versión de Perrault de *Cuentos del pasado* (1697). Hans Christian Andersen es otro autor que tendrá una gran influencia en la creación del imaginario infantil de millones de niños a través de generaciones. Su libro *Cuentos para niños* (1835) continuó la tarea de los hermanos Grimm, e hizo mundialmente famosos a personajes como la Sirenita, el Patito Feo, el Soldado de Plomo y tantos otros. Quizás el libro que más ha influenciado a los creadores actuales de dibujos animados y series de fantasía es *Alicia en el país de las maravillas* (1865), del escritor inglés del siglo XIX Lewis Carroll. De esta manera surgió la literatura infantil, el culto a los cuentos y su mundo fantástico. Es importante resaltar este paso, pues de esta tradición proviene la programación infantil, específicamente los "monos animados". Muchas veces escuchamos críticas por la violencia de algunos programas de animación infantil, pero esta "violencia" proviene de una larga tradición, consistente en entretener y enseñar recurriendo a los miedos infantiles. Después de todo, varios de los cuentos mencionados provocan verdadero terror en los niños. Actualmente, el público infantil es sujeto y objeto de un gran mercado de entretención y contenidos difundidos a través de la TV, que nació en la época del romanticismo.

Hay que tener presente que varios prototipos de héroes y heroínas de cine y TV tienen su raíz en la tradición romántica, empezando por el personaje de Tarzán, creado por Edgar R. Burroughs. Por su parte, a Byron se le atribuye haber ideado el antihéroe romántico: el hombre solitario, enigmático, con un pasado secreto

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 93

que lleva a cuestas un pecado oculto. De él brota la vida y la energía, pero también la perdición y la destrucción; es desconsiderado y despiadado consigo mismo; no conoce el perdón ni es agradecido; no lamenta ni se arrepiente de nada; su carácter es duro e impenetrable, pero de gestos nobles y bellos; es irresistible para las mujeres, temido y admirado por los hombres; es un individuo perseguido por el destino y que se convierte en el destino de otros. En definitiva, es el "hombre fatal" (o la "mujer fatal" en el caso de la heroína) que arrastra a la perdición a sí mismo y a todo lo que está en contacto con él/ella[31]. Este prototipo de antihéroe continúa vigente actualmente en las pantallas.

Del romanticismo proviene otro género bastante tratado por la TV actual: la idea de recuperar el pasado y la memoria histórica. En este sentido, el romanticismo es una reacción a la modernidad; es la añoranza de la vida simple e ingenua de épocas pasadas. Resulta que con la Revolución Francesa y la Revolución Industrial, la vida cotidiana comienza a acelerarse; los cambios sociales se multiplican y transcurren a gran velocidad. Ahorrar y ganar tiempo se transforma en uno de los principales motivos del progreso, pero también de frustración. Estos cambios provocaron una profunda nostalgia por el pasado, por la vida simple y sencilla. A modo de ejemplo, se tornan populares las ruinas, las civilizaciones perdidas; el pasado convertido en motivo de ensoñación y de investigación. Gracias a esta reacción nostálgica y melancólica se crea la noción del museo moderno y se descubren los tesoros egipcios, griegos, aztecas...

Los museos se transforman en verdaderos templos donde se guardan los tesoros del pasado, donde se venera y se revive la historia en forma de arte. De esta tradición proviene la creación de los archivos cinematográficos y de televisión: la pasión por el cine épico, los documentales biográficos, las películas históricas y las series costumbristas o de época. Sobre todo, a partir del año 2000, con el fin de siglo y del milenio, hay un resurgi-

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 94

miento nostálgico por la historia y el pasado; la prueba está en el crecimiento de los canales temáticos, como National Geographic, Discovery y el History Channel. Estas networks, más la TV abierta, se abocaron a producir series dedicadas al examen del siglo XX. En TVN realizamos las series *Los jóvenes rebeldes de los años 60* y *Nuestro siglo;* ambos documentales recurren a la noción del pasado romántico, aunque con una mirada crítica. Además, consiguieron una audiencia inesperadamente alta, precisamente porque a fines del siglo XX resurgieron los ideales del romanticismo.

Es interesante tener presente que en este período, tanto la literatura como el teatro ejercen una función crítica: son usados como medio de comunicación social. El descontento de los románticos se expresa a todo nivel; muchas de sus obras tienen un carácter político implícito o explícito. Por lo general, defienden el valor de los derechos humanos y la dignidad de la persona; el rechazo a los regímenes autoritarios y monárquicos; difunden reivindicaciones sociales y políticas en una época de grandes revueltas populares. Por ejemplo, tenemos *Los miserables,* de Victor Hugo, o *Guillermo Tell* (1804), de Schiller; ambas, obras de fuerte contenido político. Tell nos dice: «No, el poder del tirano tiene un límite./ Cuando el oprimido no tiene derecho a nada,/ cuando la carga se hace insoportable/ toma todo el coraje del cielo/ e impone en la tierra sus derechos eternos...». En la novela *Los novios* (1827), del escritor italiano Alessandro Manzoni, una pareja de campesinos derrota el feudalismo del norte de Italia. Lord Byron alcanza la fama con su *Oda a la libertad.* De esta forma, el romanticismo fluyó con fuerza en toda Europa impulsando los derechos humanos y las ideas liberales y democráticas. Por cierto, esto significó, una vez más, que muchos artistas y autores fueran perseguidos y condenados al exilio. Con el paso del tiempo, los mismos perseguidores transformaron a estos artistas en clásicos de la literatura. (Quizás habría que esperar un par de siglos

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 95

para que los detractores de la TV descubran que la pantalla chica no era tan mala como parecía).

También es importante recordar que en el apogeo del arte romántico se producen las revoluciones de independencia en América Latina. Los patriotas hispanoamericanos que vivieron en Londres y París fueron influenciados por esta corriente y regresaron cargados de ideas independentistas y nacionalistas, exaltando lo autóctono y los derechos libertarios, entre otros planteamientos. Quizá quien mejor sintetizó este espíritu en Chile es el discurso de Camilo Enríquez. Si bien su obra tenía baja calidad artística, este fraile fue consecuente con su propio postulado teórico sobre el sentido del teatro, hecho público en la *Aurora de Chile* el 10 de septiembre de 1812: «Yo considero el teatro únicamente como una escuela pública; bajo este respecto es innegable que la musa dramática es un gran instrumento en las manos de la política (...). Entre las producciones dramáticas, la tragedia es la más propia de un pueblo libre, y la más útil en las circunstancias actuales. Ahora es cuando debe llenar la escena la sublime majestad de Melpómene, respirar nobles sentimientos, inspirar odio a la tiranía y desplegar toda la dignidad republicana»[32]. Como podemos apreciar, la idea de fusionar la entretención con la política es bastante antigua.

El melodrama

En este contexto surge posiblemente el género que más ha influido en el desarrollo de la televisión, sobre todo en el área dramática. El melodrama, al igual que las otras expresiones consideradas "populares", es a menudo ignorado o ridiculizado; cuando menos, desdeñado por la "alta cultura". Sin embargo, incuestionablemente, el melodrama es la forma de representación dramática más universal que se ha creado. Ha dominado la litera-

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 96

tura y la escena en los siglos XIX y XX, y todo me hace pensar que continuará proyectándose en el siglo XXI; indudablemente, bajo nuevas formas. Por ahora, hay que tener presente que los excesos melodramáticos con los cuales convivimos a lo largo y ancho de la programación provienen de la tradición del romanticismo.

La definición de melodrama –la combinación de comedia y tragedia en torno a un conflicto amoroso y el uso de la música para acompañar y enfatizar la acción y la emoción– la podemos encontrar en la mayoría de las películas y producciones televisivas. Como sabemos, en este género la trama se centra en torno a un conflicto pasional entre un protagonista virtuoso y un antagonista malvado. El héroe salva una serie de dificultades aparentemente insuperables antes del triunfo final. El guión tiene como objetivo provocar un clímax emotivo, muchas veces determinado por el azar del destino trágico de la vida. Por lo general, el conflicto tiene como "background" (contexto) acontecimientos extraordinarios, como los desastres naturales, guerras, accidentes... Además, se combina una trama intrincada con personajes nítidamente delineados y homogéneos. En la búsqueda de mayor realismo se pone atención al vestuario, al decorado, a los detalles de la ambientación. Se reemplazan las escenografías pintadas por el uso de muebles y sets tridimensionales. Los decorados dejaron de ser un mero fondo; los actores comienzan a interpretar como si estuvieran realmente en el lugar pretendido, ignorando en apariencia la presencia del público. Se desarrollaron nuevas técnicas, en vez de la actuación llena de poses, declamaciones y versos de la época neoclásica, los actores creaban acciones realistas, apropiadas para el personaje y la situación. Nunca antes los dramaturgos habían logrado hacer una representación tan realista como la creada por el llamado "teatro burgués". Esta nueva forma de ilusión de realidad ideada por el romanticismo permitió que las ideas y la moral burguesa en desarrollo terminaran imponiéndose sobre la nobleza y la aristocracia medieval.

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 97

Sin duda que la idea de crear emociones fuertes, directamente relacionadas con los sentimientos, fue transformadora, al punto que, doscientos años después, el melodrama monopoliza gran parte del imaginario colectivo de la cultura contemporánea. Mover las emociones es toda una industria de la cual, por cierto, la TV forma parte. Las emociones y sentimientos fuertes en torno a un conflicto pasional han hecho del melodrama el género más popular en el teatro, la ópera, la literatura, el cine y actualmente en la televisión. Basta pensar en el éxito de las telenovelas como culto al melodrama. Prácticamente todos los géneros, incluyendo los noticieros, tienen contenidos melodramáticos.

Una de las críticas típicas de la "alta cultura" a la televisión son estos contenidos melodramáticos; hay que tener presente, sin embargo, que el melodrama televisivo no es invento de la pequeña pantalla, sino la prolongación del romanticismo; específicamente hablando, de la novela romántica, de la ópera clásica y del teatro burgués de fines del siglo XIX. De esto quizá se pueda "culpar" a Richardson, el escritor inglés que dio vida a la novela de romance. Se podría decir que él creó la intimidad que se produce entre el público y los héroes/heroínas de las novelas. Hasta entonces, la identificación sentimental con los protagonistas del drama era algo desconocido. Anteriormente, en las novelas caballerescas y de aventura, los héroes eran figuras míticas, tenían un tamaño sobrehumano, idealizaban a los personajes de carne y hueso. Desde el romanticismo, el lector tiene la posibilidad de reflejarse en la figura del héroe, de relacionar su propia vida, problemas y sueños con los del héroe. Nace la cultura del sentimentalismo –la interpelación directa a las emociones–, y con ello surge la exigencia de conmover, de trastornar e impactar.

Por cierto, este nuevo género literario tampoco le pasó inadvertido a la élite culta. En Inglaterra fue considerado «como una forma literaria banal, apropiada únicamente para las mujeres y no para el "gentleman" con una formación clásica, por lo que muchos

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 98

escritores se ocultaron tras seudónimos»[33]. Tuvo que pasar bastante tiempo para que la novela fuera reconocida como género literario; hasta entonces, no era más que narraciones "cebollentas", como se dice hoy con relación a los melodramas de televisión. Ni los grandes autores escaparon de esta humillación. Taine, un famoso crítico literario, escribió en relación a *La comedia humana,* de Balzac: «Esta obra no estaba escrita para un público sensible, culto; él [Balzac] escribe para gente a la que impresiona la novedad, lo sensacional y exagerado; es decir, para los lectores de la novela de folletín... Y, sobre todo, no debe ocultarse que junto a estas deficiencias hay también atroces faltas de gusto; que nuestro autor carece de toda autocrítica; para él, cualquier medio es bueno para sorprender y subyugar al lector... que su gusto está a la altura del público del folletín, y por cierto del peor; para él, nada resulta demasiado recargado, exagerado ni amanerado...»[34]. Estos grandes autores, tan criticados por la élite de entonces, crean las bases de la entretención moderna; desde entonces, la lectura no es sólo para instruir, sino también para distraer y emocionar; nace el entretenimiento ligero y superficial de la modernidad.

No obstante, Balzac, al igual que sus contemporáneos, no se limita a realizar una observación realista y melodramática de la sociedad francesa; su obra está llena de ironía y sátira, describe genialmente los ataques de la burguesía triunfante contra la sociedad aristocrática, narra cómo fue sucumbiendo la cultura aristocrática al «asalto de los advenedizos vulgares y adinerados, o cómo fueron corrompidos por la burguesía»[35]. Las grandes creaciones literarias del siglo XIX, las obras de Stendhal, Balzac, Flaubert, Dickens, Tolstoi y Dostoievski, incluso Proust y Joyce, son novelas sociales. Unos juzgan la sociedad desde el punto de vista liberal (Stendhal) o conservador (Balzac), pero todos tienen una mirada crítica e irónica de la realidad; tradición que continúa vigente en la cultura cinematográfica o incluso en las telenovelas, cuando ponen en escena temas como la hipocresía, el engaño, la

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 99

mentira, la injusticia, las diferencias sociales, etc. Estos autores abrieron el camino para convertir los asuntos sociales, morales, incluso políticos, en temas de historias o novelas. Dickens, por ejemplo, acostumbraba a presentar a los colegios, los institutos correccionales, la prisión, la burocracia, la pobreza, etc., como infiernos donde el poder lo ejercen tiranos que detentan las reglas administrativas para reprimir la inocencia de los niños y de las mujeres, como el caso de *Oliver Twist, Break House* o *Nicholas Nickelby.* Dickens protestaba contra la frialdad del racionalismo, la arbitrariedad de las instituciones burguesas y sus normas; hablaba contra la humillación que vivían los débiles y desamparados durante la Revolución Industrial. Como podemos ver, son todos temas bastante recurrentes hasta la actualidad.

Siguiendo esta tradición, también en Chile, a fines del siglo XIX, se empezó a cuestionar la moral y los valores tradicionales. Alberto Blest Gana, comentando la novela *Una escena social,* de Barros Arana, dice: «... que alguien tuviera el desparpajo de hablar de violaciones, amantes, pasiones extramatrimoniales –tal es la apariencia que da el comienzo de la historia, aunque luego se resuelve en una situación que no parece ofender a la moral matrimonial, puesto que no hubo matrimonio–, era un campanazo en la quietud santiaguina»[36]. Es interesante constatar que estos recursos narrativos se continúan utilizando para tratar temas tabú y controvertidos. Desde los tiempos de la incipiente literatura chilena proviene la noción de tocar temas conflictivos veladamente, como lo hacen actualmente las telenovelas.

La procedencia de la telenovela

Otro aporte fundamental de la literatura a la televisión es la novela serializada o por entregas. Alrededor de 1850 era común que toda novela fuera publicada seriadamente, ya sea en forma de

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 100

revista o fascículo, de la misma manera que ocurre actualmente con las telenovelas y las series. Antes de los siglos XVIII y XIX, el libro impreso era aún un ítem de cierto lujo. Los editores necesitaban expandir el mercado, ganar nuevos lectores, para lo cual se dedicaban a imprimir grandes obras divididas en fascículos (libros de historia, ciencia, enciclopedias, incluso la Biblia), los que eran vendidos por suscripción –por entregas– a precio económico. Este fenómeno editorial se inicia en Francia y pronto revoluciona también el mercado de la prensa escrita. Emile de Girardin lanza en 1836 el diario *La Presse.* Su propósito fue llegar al público menos ilustrado, para lo cual decide copiar la experiencia de los editores de libros: insertar dentro del diario historietas melodramáticas divididas en episodios que continúan diariamente. Para asegurar la innovación contrata al más famoso novelista de la época: Balzac, que escribe *La vieille fille.* El éxito es instantáneo; el público corre a comprar diariamente *La Presse* para seguir la historieta. Fue sin embargo *Les mysteres de Paris,* de Eugene Sue, la obra que crea las bases del formato. La estrategia es simple: dirigir toda la tensión dramática para finalizar cada capítulo en un clímax sin resolver. A diferencia del texto clásico, la serie introduce más enigmas, "plots", historias paralelas; su estructura dramática se basa en la palabra "continuará", retrasando sucesivamente el desenlace de la historia y dejando al lector en continuo suspenso; el objetivo final es crear un consumo habitual que perdure por semanas o meses. Al poco tiempo, todos los diarios del mundo imitan la estrategia, contratando escritores tan célebres como Alexandre Dumas, Emile Zola o Charles Dickens[37].

La moda no tardó en llegar a Chile. Varias novelas se publicaron en fascículos y folletines, como la ya indicada anteriormente *Una escena social,* de Barros Arana, publicada en 1853 en el periódico *El Museo,* o *Recuerdos del pasado,* de Pérez Rosales, publicada en forma de folletín en el diario *La Época.* Incluso, la obra más importante de la literatura chilena de esa época –*Martín Ri-*

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 101

vas, de Blest Gana– fue una novela de costumbres político-sociales, la cual también apareció en forma de folletín, esta vez en el periódico *La Voz de Chile,* en 1862: «Ampliamente leída, los lectores, en especial las mujeres, sufrían con las desventuras de los personajes y esperaban con expectación el capítulo siguiente, decepcionándose si éste no se publicaba en la fecha prevista. Martín Rivas, que consumó su ascenso social y amoroso al llegar a Santiago, casándose con la hija de un aristócrata, se convirtió en un personaje que encarnaba ciertos ideales chilenos. Se trata de un relato lleno de ironía, con un objetivo ético y moralizador en el sentido más amplio de la palabra. *Martín Rivas* influyó notablemente en la novelística posterior»[38].

Lo que hay tener presente es que la serialización tiene un profundo impacto, primero en la literatura y la prensa escrita; posteriormente, la estrategia es copiada por el radioteatro, padre directo de la telenovela. Según las investigaciones de Jesús Martín Barbero *(To be continued),* los orígenes latinoamericanos de ambos formatos –el radioteatro y la telenovela– se remontan a Cuba. Provienen de la antigua tradición oral de entretener a los obreros de las fábricas de tabaco contándoles historietas de folletín, que escuchaban mientras enrollaban cigarros puros (tradición que aún persiste). En los años treinta, para entretener masivamente, la radio adapta esta tradición en la forma de teatro oral, usando actores, guionistas y directores. Así surge *El derecho a nacer,* el primer radioteatro escrito en serie. Más tarde, en los años cincuenta, estos mismos artistas y productores ponen su experiencia y talento para crear las primeras telenovelas.

Cuando la prensa y la radio adoptan el melodrama se produce otro fenómeno importante para entender la naturaleza de las telenovelas: se inicia la "alianza" entre la cultura popular y los medios de comunicación de masas. El primer antecedente de esta articulación fue la "lira popular". Dado los altos índices de analfabetismo, en las plazas y mercados se instalaban diariamente "cantores" rela-

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 102

tando a viva voz y en verso los últimos hechos policiales, los conflictos políticos, los desastres naturales, crímenes pasionales o sucesos insólitos, como nacimientos anormales, entre otros. Esos contenidos de actualidad quedaban registrados en los "grabados populares". Estas páginas de circulación común y corriente fueron las primeras formas de dramatizar la vida de la calle, las creencias de la religiosidad popular, las leyendas de misterio y las historietas pasionales; en otras palabras: crean el imaginario melodramático que posteriormente interpelan las telenovelas. Podríamos decir entonces que, junto con la influencia del romanticismo, el melodrama de las telenovelas latinoamericanas recoge también la tradición de la "lira popular", o de la literatura de "cordel", como es llamada en Brasil, o los "corridos", en México.

En el desarrollo de este imaginario melodramático no podemos ignorar la enorme influencia del cine mexicano, al igual que el cine argentino dedicado al tango. En los años cuarenta y cincuenta se producen cientos de películas melodramáticas que conmueven el sentir popular urbano del continente. Estrellas como Carlos Gardel son los grandes iconos de la época. Estas películas pasionales, de éxito masivo, ponen en pantalla por primera vez el ingrediente básico de la telenovela: el romance. No pasó mucho tiempo para que el romance cinematográfico fuera adaptado a la pantalla chica y se creara la primera telenovela, producida en Cuba: *Los ricos también lloran.* En Chile, *La madrastra,* producida por Canal 13, fue el primer programa dramático de gran impacto.

Del naturalismo a la televisión

Como suele ocurrir con el péndulo de la historia, a mediados del siglo XIX los artistas comienzan a abandonar la preocupación romántica por la filosofía y acuden a la ciencia en busca de inspiración y respuestas a las grandes interrogantes. Surge así la litera-

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 103

tura y el drama naturalista, una corriente cultural que ha tenido una gran influencia en la creación del lenguaje audiovisual de la TV. El interés por ser verosímil, creíble, el desarrollo de las motivaciones psicológicas de los personajes, la preocupación por los problemas sociales, y la invención de la fotografía y el cine, transforman al naturalismo en la máxima expresión del "lenguaje realista".

A partir de Flaubert, la novela hace un aporte determinante al desarrollo del lenguaje y la narrativa realista, sobre la cual se basa la ficción de cine y televisión. Antes de *Madame Bovary,* los novelistas «intuían la función neurológica de la forma en el éxito o el fracaso de sus historias». Como dice Vargas Llosa, «con Flaubert, los novelistas perdieron la inocencia con que antes se sentaban ante una mesa de trabajo y, transustanciándose en un narrador –creyendo que se transustanciaban en un narrador–, se disponían a contar sus historias desde un yo intruso que, sin formar parte de aquella realidad que describía, delataba todo el tiempo su arbitraria presencia, porque lo sabía todo, siempre mucho más de lo que el personaje podía saber sobre los otros personajes, y que al mismo tiempo que narraba opinaba impúdicamente, interfiriendo en la acción... delatando la escasa o nula libertad de que gozaban sus criaturas, esos hombres y mujeres a los que sus intromisiones privaban de libre albedrío y convertían en títeres»[39].

Este punto no es menor, ya que si tomamos conciencia de la "mano" del escritor de la novela, o del realizador de una película o programa de TV, la magia de la "ilusión de realidad" se desvanece. En otras palabras, para que una historia y sus personajes tengan vida propia –existan por su propia verdad y fuerza–, el autor o realizador debe estar ausente de la narración. Tiene que haber un total divorcio entre quien cuenta y lo que cuenta. No debemos notar la intención de los creadores y menos aún sus ideas y juicios (o prejuicios) personales. Así pues, una novela o película logra su máximo poder de persuasión cuando no impone en el lector o espectador una única manera de leerla, de vivirla e inter-

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 104

pretarla: «Flaubert fue el primero en tomar conciencia de que para transmitir al lector [o telespectador en nuestro caso] la impresión de vida propia que dan las buenas historias, la novela debía ser como una realidad soberana»[40].

Por su parte, Diderot ya había formulado los principios de la dramaturgia naturalista. Él exigió la abolición de los monólogos y diálogos declamatorios; instauró el lenguaje cotidiano, sin retórica; exigió que los personajes tuvieran motivaciones naturales y psicológicas. Su objetivo era encubrir la naturaleza ficticia de la representación dramática, idea que después es llevada a la narrativa cinematográfica y posteriormente a la TV. El núcleo de la doctrina naturalista lo constituye la hipótesis de que el espectador se siente emocional e intelectualmente interpelado –identificado–, en tanto su condición social es representada adecuadamente. En este sentido, los naturalistas fueron los primeros en entender que el individuo está determinado por la realidad social en que vive, y que la posición social de los personajes debe tener tanto realismo y relevancia como la representación de los hábitos y conductas personales. En otras palabras, entra en vigencia un tema reiterativo en la cultura actual: la relación entre el individuo y las clases sociales.

Este vínculo con la "realidad" provoca en los naturalistas el desarrollo de una conciencia social crítica. En este sentido, la figura más representativa del naturalismo fue Emile Zola; le gustaba comparar el trabajo del autor con el del «médico que debe hacer aflorar la enfermedad para curarla»[41]. Toda obra, por lo tanto, tenía que exhibir los problemas sociales, mostrar la maldad y las contradicciones de clase, de tal manera de crear una conciencia crítica y de esta forma crecer como ser humano. El naturalismo, en la medida que defendía la crítica social radical, se ganó la oposición de la Academia, la Universidad y la crítica conservadora. Flaubert y los hermanos Goncourt son acusados de delitos contra la moral, y Baudelaire es incluso condenado a una multa considerable. Se escribe que «el naturalismo carece de todo idealismo

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 105

y de toda moral, se goza en lo feo y lo vulgar, en lo morboso y lo obsceno, y representa una imitación servil e indiscriminada de la realidad». Lo interesante es que este mismo discurso suele repetirse cada vez que la prensa hace alusión a la cultura televisiva. Sin embargo, actualmente la Academia y la Universidad consideran tanto a Zola como a Flaubert «dos de los más grandes autores de la literatura universal».

Lo mismo ocurrió con autores considerados abiertamente "radicales" o "subversivos", como Ibsen, Shaw, Chéjov o D.H. Lawrence, impulsores de la ironía política en el arte dramático. Bernard Shaw, por ejemplo, dedicó parte de su obra a la idea de la "emancipación femenina", desenmascarando los clichés que dominaban los roles sexuales en la época victoriana. Me refiero a la visión de la mujer como niña –una chica joven, delicada, sumisa, frágil, sentimental y, sobre todo, indiferente y asexuada–, en tanto los "gentlemen" debían tener carácter firme, regirse por normas, deberes y principios racionales, reprimir sus emociones, defender con frialdad el honor y los intereses de la familia en el trabajo y la sociedad. La separación de roles, el tratamiento abierto de la intimidad y la sexualidad, quedan completamente desmitificados con las novelas de D.H. Lawrence, especialmente con *Arcoiris* (1915) (prohibida oficialmente por obscenidad), *Mujeres enamoradas* (1922) y *El amante de lady Chatterley* (1928), novela que ha inspirado a cientos de melodramas televisivos.

A Chile también llegó la preocupación por la problemática social. Baldomero Lillo –cuya obra ha inspirado a varios de los telefilmes que hemos producido para la serie *Cuentos chilenos,* empezando por la miniserie *Sub Terra*– se dedicó a retratar la vida de los mineros y obreros. Otro escritor costumbrista influyente fue Joaquín Edwards Bello; en el prólogo correspondiente a *El roto* (también incluido en los *Cuentos chilenos)* advierte que se trata de «un documento sobre las formas históricas de la prostitución

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 106

en Chile». El libro sería, en sus propias palabras, «una reconstitución apasionada de la vida popular que se extingue». Luis Orrego Luco, en *Casa grande* y *El tronco herido,* también se dedica a observar y criticar los hábitos y costumbres de la sociedad chilena, especialmente el arribismo y el clasismo. Posteriormente, el naturalismo fue derivando a la concepción marxista; vale decir: en la visión materialista dialéctica de la historia; ideas que, después de todo, aún perduran.

Otro aspecto o contribución importante de los naturalistas fue articular el arte con los adelantos científicos, tanto técnicos como humanistas. Sintieron que el objetivo del arte y la ciencia era uno: el desarrollo del ser humano. Esto suponía que científicos, dramaturgos, artistas, cada cual a partir de su disciplina, debían dedicarse a investigar la "realidad", la naturaleza de las cosas; por ejemplo, el movimiento del cuerpo y la visión. Se trataba de entender y dominar la naturaleza –leyes como la física y la química– con el objeto de "mejorar la sociedad" y crecer como persona. Como resultado de esta interacción entre ciencia y arte surge, ni más ni menos, la fotografía y el cine, dos lenguajes esenciales para la creación del mundo audiovisual –virtual– que nos rodea. También durante el movimiento naturalista aparece la figura o la profesión de director. Aunque todas las producciones teatrales a lo largo de la historia fueran organizadas por un individuo, la idea de un director que interpreta el texto, crea un estilo de actuación, sugiere decorados y vestuario y da cohesión a la producción, es algo moderno. Durante mucho tiempo, en la historia del teatro, la función del director era asumida por el autor de la obra. En el siglo XVIII y parte del XIX, el director era a menudo el actor principal de la compañía, o era también su propio productor. La creciente dependencia de las cuestiones profesionales y técnicas, como son los efectos especiales, la precisión de la escenografía y ambientación histórica, la aparición de autores que no se involucraban direc-

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 107

tamente en la producción y la conveniencia de interpretar aspectos psicológicos del personaje, crearon la necesidad de un director, tradición que se mantiene hasta hoy en el teatro, el cine y la televisión.

Asimismo, un paso muy importante de esta corriente se da en el ámbito del desarrollo de personajes. Del mismo modo que el teatro se orientó hacia el realismo social, los aportes de Sigmund Freud a la creación del psicoanálisis merecieron el interés creciente por el llamado "realismo psicológico"; esto es: por la indagación de las motivaciones psicológicas de los personajes. Este avance es crucial; por fin se logran personajes integrales, donde se refleja tanto el mundo interior como exterior de los mismos. El teatro y la literatura se vuelven, por consiguiente, más introspectivos. En especial, la preocupación de Henry James y James Joyce por la vida interior de sus personajes y la relación entre ellos, al igual que el impacto de las costumbres y la moral en sus personalidades, conducen al desarrollo de la llamada "novela psicológica". Estos autores abren el camino para que el inconsciente se exprese a través de la técnica del "monólogo interior". En general, el trabajo de estos escritores ilustra la esencia del realismo moderno, según la cual los autores no deben seleccionar los hechos de acuerdo con ideas preconcebidas, sino que deben estar basados en observaciones imparciales y minuciosas. En cine, quien mejor entendió el poder de la psique para crear efectos en la audiencia fue el maestro del suspenso: Alfred Hitchcock. Este gran cineasta es el padre de las miles de películas y programas que entretienen con recursos como el miedo, el terror y los trastornos del inconsciente humano.

Posiblemente de las figuras que más han influido en la incorporación de la dimensión psicológica en la actuación y la dramaturgia ha sido el actor, director y productor ruso Konstantin Stanislavsky. Al igual que varios de sus contemporáneos, Stanislavsky estaba empecinado en crear un teatro de verdad rea-

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 108

lista, en el cual los personajes proyectaran su mundo interior y emocional en forma "verídica", lo que llamó "realismo psicológico". Stanislavsky proponía que la actuación debía responder a un sentimiento real experimentado por el actor o la actriz, y no que las emociones fueran representadas y, por lo mismo, sobreactuadas, algo común en los malos actores. Con este objetivo creó el llamado "método o sistema Stanislavsky", que es utilizado tanto para formar actores como para crear personajes. Gran parte de los actores actuales, ya sean provenientes del cine, de la televisión o de compañías vanguardistas, se han formado en la escuela de Stanislavsky.

Su preocupación fundamental era establecer con el público una relación directa y profunda, y para ello era de vital importancia ser "verídico". Una de las técnicas consiste en que el actor utilice su memoria emocional; vale decir: que recuerde experiencias y emociones de su propio pasado y las proyecte en el personaje que está representando; entonces, el personaje cobra vida interna y se hace "creíble". Precisamente, una crítica que se le escuchaba a Stanislavsky en los ensayos era decirle a los actores «no te creo», refiriéndose a la caracterización de un personaje. Era necesario entonces que los actores vivieran por sí mismos las emociones de su personaje y abandonaran toda artificialidad. A este proceso le dio el nombre de "técnica vivencial": planteaba que el actor debía identificarse con su personaje para proyectar emociones verdaderas que conmovieran al público. Ideó para ello el "método de acción física": a través de la interacción entre cuerpo y mente proponía que los actores sintieran, física y psicológicamente, las emociones del personaje que representaban. Otro método que impulsó fue la observación profunda del comportamiento de las personas en diferentes situaciones. Es bastante común, sobre todo en los grandes actores, que para crear un personaje específico recurran a personas reales que tengan las características que buscan crear.

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 109

Del simbolismo a la televisión

Desde el Renacimiento en adelante, el teatro parece avanzar en pos de un realismo total, o al menos en la creación de la ilusión de realidad. Una vez alcanzado este objetivo, una reacción antirrealista en diversos niveles irrumpe en la cultura moderna. Me refiero a la corriente simbolista, al impresionismo, al teatro del absurdo, el futurismo, el dadaísmo y el surrealismo. Varios creadores pensaron que la misión del arte no era copiar la naturaleza y la vida real. Para eso existía la fotografía y el cine documental. Un artista debía ser un creador en todo el sentido de la palabra. Era necesario, por consiguiente, que la subjetividad de los autores y actores se expresara libremente, sin intervención del consciente; que las obras de arte fueran una expresión del inconsciente. Estos artistas son los primeros en interpelar los sueños como fuente inagotable de inspiración, en tanto revelan la verdadera naturaleza del ser humano. A nivel del lenguaje, se reivindica lo simbólico, lo imaginario, lo surrealista, lo mitológico y lo ritual, en un intento de revitalizar el arte. *La divina comedia* (1307), de Dante, es considerada como la primera obra estructurada simbólicamente; es decir, desde antaño se ocupa la simbología en la creación artística y literaria. En *Hamlet,* las malas hierbas y la enfermedad simbolizan la corrupción y la decadencia; en *El rey Lear,* las ropas simbolizan la apariencia y la autoridad; la escena de la tormenta se puede tomar como símbolo del caos cósmico y personal al que se enfrenta el rey.

Si bien lo simbólico ha estado presente a lo largo de nuestra cultura, con el movimiento simbolista se abre un nuevo período, el cual ha tenido efectos importantes en el desarrollo del lenguaje audiovisual de la TV. Baudelaire y sus seguidores querían crear otro mundo a partir de la poesía; hablaban de lo trascendental, de transformar la realidad en una visión imaginaria, creada a partir de imágenes simbólicas que evocan un mundo tanto

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 110

ideal y universal como decadente. Este "otro mundo" era alcanzable no por medio de la religión o la política, sino a través del lenguaje, de la evocación que brinda la "poesía pura", articulando asociaciones simbólicas. El simbolismo enfatizó la autonomía del arte, la necesidad del sensacionalismo y el melodrama, el egocentrismo, lo extraño, lo artificial, el arte por el arte y la posición superior del artista como individuo apartado de la sociedad[42].

De acuerdo a las tesis de estos poetas, la mejor manera de transmitir y crear un "mundo nuevo", una percepción imaginaria, es a través de la fusión de imágenes con la sonoridad del verso; crear sensaciones nuevas y cada vez más extravagantes. En otros términos, estos "poetas malditos" se ponen a ensayar fórmulas para descomponer el lenguaje; buscan revelar el poder de evocación que tienen las imágenes poético-simbólicas. Los simbolistas, en este sentido, nos mostraron que era posible jugar con la codificación/descodificación del lenguaje, creando mundos imaginarios, dándole nuevos significados a las palabras y sus imágenes. Con los simbolistas se reivindica el poder de los símbolos y de la semiología. De hecho, la noción de crear un discurso simbólico de carácter poético también ha sido empleada como arma ideológica en el terreno político, sobre todo a partir de las dos grandes guerras mundiales; me refiero a la propaganda de masas mediante el uso de afiches y recurriendo a discursos cargados de simbolismo político, atizando el nacionalismo en cada una de las partes contendientes. Actualmente, las herramientas del simbolismo son usadas ampliamente por los videoclips musicales la publicidad para avivar el imaginario colectivo del mercado y de la "plaza virtual". Lo concreto es que la generación de los grandes poetas, como Baudelaire y Rimbaud, abrió el camino a otras formas de percibir y representar la realidad, con lo cual se produce una irrupción de lenguajes nuevos e innovadores que han tenido un efecto importante en la cultura multimediática y en la creación de la "plaza virtual".

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 111

Otros movimientos que también han influido en el imaginario actual que promueve la TV son el surrealismo y el pop art. Hay que recordar que el expresionismo, el surrealismo o el vanguardismo fueron movimientos artísticos e intelectuales bastante elitistas. No obstante, los medios masivos fueron hilvanándolos en la cultura popular y de masas. En la actualidad estamos invadidos de imágenes y contenidos simbólicos e imaginarios provenientes de la publicidad y los "efectos especiales" del cine y la televisión. En este ámbito abundan los contenidos de carácter irracional, fantástico, surrealista y mitológico que alcanzan las profundidades del inconsciente para generar miedo, suspenso, placer y todo tipo de sensaciones y emociones fuertes. A partir del siglo XX, el lenguaje realista ya no sólo opera recreando el mundo real; además apela a, como hemos dicho, la imaginación de las personas –el imaginario colectivo– y los sueños e ilusiones de la psique humana –los arquetipos universales del inconsciente colectivo.

Esta importante dimensión, con todo lo que conlleva, se la debemos en gran medida a los estudios de Freud y Jung, traducidos al arte y las comunicaciones por los poetas, los artistas, autores, cineastas y realizadores. Los principales exponentes de esta nueva revolución fueron artistas como Buñuel, Antonin Artaud, Breton, Hitchcock y chilenos como Vicente Huidobro, con la teoría del creacionismo, y Roberto Matta en pintura.

La televisión está relacionada con la literatura bajo otra forma directa y particular: toda idea de programa o película, antes de ser traducido al lenguaje audiovisual, es llevado a un guión literario. Este proceso es esencial, pues de un mal guión es difícil que salga una buena película o programa. En este sentido, el talento de un guionista y/o realizador se puede medir en forma bastante concreta: está relacionado con la capacidad creativa de traducir una idea en libreto/guión, y éste en una narración audiovisual. Existe entonces una relación privilegiada entre el lenguaje literario y

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 112

el audiovisual. Escribir para cine y TV es una experiencia particular y requiere, además de talento, especialización y experiencia; sobre todo en el caso de guiones dramáticos, comedias, series y telenovelas. En definitiva, existe una relación "promiscua" entre novelistas y realizadores, que se inicia con la contratación de escritores como Francis Scott Fitzgerald y Dashiell Hammett, en los años treinta y cuarenta. Hoy es frecuente que grandes escritores exploren el arte del guión, como el caso de Paul Auster o García Márquez. A su vez, es normal que guionistas/escritores se conviertan en productores ejecutivos o directores de ficción.

Para cerrar este apartado diría que la televisión necesita del lenguaje realista dramático para crear los diferentes puentes o lazos entre el individuo y la sociedad, entre la ficción y el mundo real, entre la razón y las emociones, entre el ser y el deber ser, entre la cultura y la gente, entre el deseo y el placer. Cada vez que un programa logra establecer esta relación imaginaria –un puente–, consigue satisfacer alguno de los atributos de mayor demanda pública: entretención, información y compañía. Cuando una película o programa articula estos códigos, ocurre entonces que cada representación dramática la vivimos como si fuese parte del mundo real y natural. La gran fortaleza del lenguaje audiovisual, en sus múltiples manifestaciones, es precisamente la capacidad de transformar en "realidad" lo que llamamos el imaginario colectivo, los arquetipos universales o el inconsciente colectivo. Cada época y tendencia fue aportando a la forma en que se representa la vida y la fantasía humana. Intentar entender el poder de la televisión, o bien culpar o celebrar sus contenidos, sin considerar la dimensión histórica y lingüística del fenómeno, nos lleva a la típica simplificación de la crítica ramplona contra este medio. Los contenidos, tanto positivos como negativos, de los programas dramáticos, no son más que un reflejo del mundo real e imaginario que venimos construyendo desde la antigüedad; son el resultado de una larga historia de aciertos y desaciertos en el uso de la dra-

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 113

maturgia como medio de comunicación. Así pues, la literatura y el teatro han sido determinantes en la forma que la TV nos muestra y representa el mundo que vivimos y soñamos.

La TV no es simplemente el resultado del trabajo de artistas y profesionales de las comunicaciones, es más bien la síntesis de múltiples herencias culturales, religiosas e ideológicas. La televisión, en este sentido, no nació ayer, tiene una larga historia en lo que a contenidos y representaciones se refiere; se puede decir que está sobredeterminada por las tradiciones que conforman su lenguaje audiovisual.

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 114

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 115

Capítulo 4
Televisión y música

La música como medio de comunicación

El lenguaje musical, al igual que la pintura, la literatura y el teatro, también es un medio de comunicación social y ha sido determinante para desarrollar el lenguaje audiovisual que ocupan el cine y la televisión para representarnos la vida y el mundo. Hay que recordar nuevamente que gran parte de las sociedades eran analfabetas hasta entrado el siglo XX; además, no existían los medios de comunicación electrónicos. Por consiguiente, el conocimiento, la entretención, la religión, las tradiciones culturales, incluso la historia, eran difundidos a través de la música. Si bien existen diversos géneros musicales, cada cual con su propia identidad, correspondiente a diferentes tradiciones culturales, hay un elemento común determinante: la música nos interpela directamente los sentidos y las emociones. El poder de la música radica precisamente en su capacidad para penetrar al "corazón" de la persona; pero, además, es un fenómeno corporal que hace mover y vibrar al cuerpo (la danza). Por esta razón, a lo largo de la historia, la música ha cumplido diferentes funciones sociales. Cada una de estas tradiciones, que a continuación observaremos, ha introducido, con todas sus consecuencias, importantes aportes a la forma en que el cine y la televisión nos representan la vida y el mundo.

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 116

En las sociedades tribales, la música es utilizada como medio de comunicación con los "espíritus del más allá". Los griegos, por su parte, creían que la música fue creada por Apolo y Dionisos. Como dios de la verdad, de la poesía y la luz, Apolo crea la música trascendente, refinada; él representa la música seria, culta, sacra. En tanto, Dionisos, el dios de la lujuria, la danza y la embriaguez, crea la música profana, ligera, de diversión. Esta dualidad de origen tuvo como consecuencia que la música y su público quedaran divididos a lo largo de la historia en dos grandes tradiciones: la llamada música clásica-seria y la popular-dramática.

Pero más allá de esta dualidad, toda música ha servido como medio de diversión y comunicación. En la época medieval teníamos la balada y los trovadores (versos acompañados de música); sus letras trataban, entre otros temas, de amores infelices, tragedias, hazañas heroicas, debates, sátiras políticas y humor. Gracias a la balada tenemos registros de antiguas tradiciones y leyendas. En Chile, por ejemplo, está la balada al guerrillero Manuel Rodríguez, que narra su muerte en Tiltil, asesinado por las fuerzas reales. Incluso, en las baladas de "cordel" o en la "lira popular", con sus cantos a lo humano y lo divino, se especificaban nombres, sitios y fechas de acontecimientos de actualidad; servían como medio de divulgación de noticias en vastos territorios. También, la música de celebración o de calendario juega un importante papel social; me refiero a la música que acompaña rituales como la Navidad, los cumpleaños, canciones de boda, himnos nacionales y fúnebres. Incluso, están los cantos rurales que ocupan las tribus y campesinos para trabajar; al igual que las marchas militares para "subir la moral". Están las canciones de cuna, las rondas de juego y canciones educacionales. Asimismo, tenemos toda la tradición de la música folclórica y bailable.

Como podemos ver, las mismas notas musicales pueden jugar roles tan diferentes como levantar el ánimo a los soldados para enfrentar una batalla, o hacer dormir a un niño inocente. ¿En qué

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 117

radica esta magia y poder? Pareciera que la razón de este fenómeno es simple: la música es el "lenguaje del alma", es la "cima del arte", como lo han dicho algunos sabios. Partamos revisando la llamada música culta o clásica, que ha tenido una tremenda influencia en el desarrollo del lenguaje audiovisual contemporáneo.

Del barroco a la televisión

Entre los años 1600 y 1750 toman cuerpo varias ideas revolucionarias, las cuales suelen agruparse bajo la etiqueta de "reforma melodramática" y designan el advenimiento de un nuevo lenguaje, de un nuevo ideal musical y artístico: el barroco. Entre las tradiciones más importantes está la música sacra, dedicada a difundir la cultura judeocristiana. Los grandes maestros, como Johann Sebastian Bach, Antonio Vivaldi, Georg Friedrich Haendel, Joseph Haydn, Wolfgang Amadeus Mozart, incluso los románticos como Beethoven, todos ellos compusieron misas, cantatas, oratorios, tocatas, coros –con temas de la Biblia y el Nuevo Testamento– para despertar la fe y dar a conocer el mensaje del Señor.

A Martin Lutero, siguiendo la tradición de los cantos gregorianos, se le puede considerar entre los primeros ideólogos en tomar conciencia del poder de la música como medio de comunicación social. Precisamente uno de los aspectos importantes del movimiento de la Reforma se produce en el plano musical, con la creación y difusión de la música coral, hecha para despertar la emoción y la fe. Se seleccionaban melodías simples, tanto sacras como profanas, y eran arregladas como himnos y salmos para misas y celebraciones. Pareciera que la belleza y armonía de los grupos corales alemanes fue tan notable que influyó en que muchos católicos se mudaran hacia el protestantismo. Bach representa el máximo icono de esta tradición; su música está presente en múltiples películas y programas. A su vez, en los países latinos, también el barroco

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 118

fue usado por la Contrarreforma católica y los príncipes absolutistas como un medio de propaganda. Con este objetivo se encargó construir grandes catedrales que proyectaran la gloria, la solemnidad y el poder de la Iglesia romana. Este engrandecimiento del catolicismo hubiera sido casi imposible sin la música, la pintura y la arquitectura barrocas.

No obstante, la música sacra y pagana no se quedó en el ámbito de la iglesia, también llegó a las salas de concierto, a los salones y al teatro como medio de entretención. La música se transforma en espectáculo que interpela los sentimientos, las emociones y también lo sublime. La estética barroca en música consigue su máxima manifestación en la ópera, el oratorio y la cantata. Luego, a partir de la obertura de ópera, se desarrollaron las sinfonías, la danza, la suite. La música barroca estableció las "leyes de la armonía", una suerte de gramática de la música, un verdadero arsenal de efectos extraordinarios, que transformó el lenguaje de la música en un poderoso medio para convocar grandes audiencias de público.

Hay que recordar, además, que el "arte de la ilusión", lo que actualmente llamamos "realidad virtual" o "ilusión de realidad", surge precisamente del estilo barroco; vale decir: la noción de que el mundo no es una realidad objetiva, sino más bien una percepción subjetiva. La cosmovisión barroca creó la concepción de que el mundo y la vida son un teatro, una comedia, una ilusión; esta música específicamente muestra las cosas no según su naturaleza, sino como "parecen" ser; algo que tanto el cine como la TV han explotado hasta la saciedad. La estética de la televisión, que muchas veces espanta a la "élite culta", proviene directamente de la tradición barroca. Basta ver las escenografías, la iluminación, vestimenta y decoración de los shows musicales para darse cuenta de esta herencia. Después de todo, los creadores de esta gran revolución usaban peluca y maquillaje, bastante más exótico que los animadores actuales de la pantalla chica.

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 119

En el tema que nos ocupa, una cuestión importante es que varias obras maestras del lenguaje audiovisual perderían gran parte de su carga emotiva si no contaran con el aporte del lenguaje barroco. Desde que surgen el cine y la televisión es frecuente encontrar piezas de los grandes maestros de la música clásica acompañando imágenes: programas de documentales, dramas, ficciones o ceremonias. En mi opinión, la mejor expresión de la articulación entre la imagen cinematográfica y la música barroca la encontramos en la película *El Evangelio según San Mateo,* de Passolini, con música de Johann Sebastian Bach. (Sin embargo, hay que recordar que Bach [1685-1750], después de su muerte fue rápidamente olvidado. En el siglo XIX fue redescubierto y catapultado a la fama universal que hoy conocemos). *La naranja mecánica,* de Stanley Kubrick, también es otro buen ejemplo del ensamblaje entre música e imagen, especialmente la adaptación de los temas de Beethoven.

Las primeras proyecciones de imagen con música se inician con el nacimiento del cine. En 1908, el compositor francés Camille Saint-Saëns escribió la que probablemente sea la primera partitura musical para el cine, y fue para el film de Charles le Bargy *The assassination of the duke de Guise.* Durante la época del cine mudo, todas las salas tenían algún tipo de acompañamiento musical, desde un piano a una orquesta completa. La música que se interpretaba eran melodías clásicas conocidas por el público. A partir de los años treinta, los grandes estudios disponían de departamentos musicales completos, con una plantilla de compositores, adaptadores y directores de orquesta. También por aquellos años se mejoran técnicamente los sistemas de grabación y reproducción de la música orquestada; este importante paso adelante se hace evidente en los filmes épicos de los años cincuenta y sesenta, como *La túnica sagrada* (1953), de Henry Koster; *Ben-Hur* (1959), de William Wyler, o *Espartaco,* de Kubrick. Las famosas películas de James Bond, con su música característica, marcan un

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 120

nuevo estilo en la musicalización; lo mismo ocurre con los "spaghetti westerns" de Sergio Leone, a los que pone música Ennio Morricone. Las décadas siguientes estuvieron dominadas por diferentes géneros, entre ellos las películas fantásticas de Steven Spielberg y George Lucas, cuyas bandas sonoras –primero en dolby stereo y luego el sistema multicanal THX desarrollado por Lucas– juegan un papel determinante en el éxito arrollador de estas cintas.

Entre las películas clásicas que por su música han influido en los realizadores contemporáneos se encuentran, entre otras, *Alexander Nevsky*, de Eisenstein, con música Prokofiev, y la obra maestra de Visconti, *Muerte en Venecia,* con música de Mahler. Por otro lado, gran parte de las composiciones originales realizadas para películas, series dramáticas y documentales están inspiradas o basadas en célebres compositores, especialmente en los clásicos románticos del siglo XIX, como Schubert, Chaikovski, Chopin, Dvorak, Liszt... Stanley Kubrick causó un fuerte impacto con su película *2001: Una odisea del espacio* (1968), en cuya banda sonora figura el tema *Así habló Zaratustra,* de Richard Strauss, y el vals *Danubio azul,* de Johann Strauss. También los clásicos modernos del siglo XX han tenido su influencia en los compositores de bandas musicales para cine y TV; es el caso de Igor Stravinski (compuso la música del *El mago de Oz),* Dimitri Shostakovich y Claude Debussy. Como podemos apreciar, la relación del cine con la música clásica es bastante amplia y profunda. Esta misma relación la hereda la televisión, en la medida que el lenguaje cinematográfico se fue integrando a este medio.

De la ópera a la televisión

Es importante, asimismo, resaltar el papel de la ópera en los orígenes del espectáculo y la entretención musical. Tengo la con-

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 121

vicción de que la ópera, al articular el teatro con la música, creó la base del lenguaje audiovisual melodramático, tan ocupado por el cine y la TV. El melodrama no es una invención contemporánea, está directamente relacionado con el nacimiento de la ópera a finales del Renacimiento, cuando se estrenan *Eurídice,* de Peri, y el oratorio *La representación del alma y el cuerpo,* de Cavalieri. La reforma melodramática de aquellos años imprimió un giro radical a la música, derivando en un estilo nuevo: se crea la noción contemporánea de que "la música es teatro y espectáculo". Además, la ópera puede ser considerada como el género barroco por excelencia, en tanto aborda temas capitales, como el amor, la vida y la muerte, en un clima de exaltación melodramática intensa. La idea consistió en recuperar la tragedia griega –a través de la música– para conmover a la audiencia. Y lo consiguieron ampliamente, pues este lenguaje ha subsistido por siglos. Si nos fijamos bien, veremos que el lenguaje melodramático de la TV, especialmente de las telenovelas y shows musicales, proviene y está conformado por la misma imaginería melodramática de la ópera barroca; vale decir: convertir el arte en espectáculo, en diversión, exaltando lo melodramático, mezclando la música con la representación teatral y tomando los temas trascendentes, como el bien y el mal, el amor y el odio...

En este sentido, Mozart podría ser "acusado" de ser uno de los primeros artistas en tratar de llevar su música a la gente común, y transformarse en un objeto de culto popular; como lo son actualmente las estrellas televisivas. En aquella época, la élite del arte y la cultura atacó a Mozart por transformar la música en un espectáculo gracioso y entretenido. Es el caso de su primera ópera, *Papageno,* la cual fue un "blockbuster", como se dice en la jerga televisiva. Sin embargo, esta obra fue rechazada y Mozart acusado de "decadente". Con *Las bodas de Fígaro* ocurrió algo similar: fue la primera ópera que muestra un conflicto social bajo la forma de melodrama (un hombre casado y aristócrata se enamora de una

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 122

niña comprometida y pobre; para poseerla, hace todo lo humanamente posible). Cuando fue estrenada se produjo un gran escándalo. Esta visión de Mozart, como una estrella popular incomprendida, atacada por la élite, fue llevada a la pantalla en *Amadeus,* de Milos Forman, basada en el best-seller de Peter Shaffer. Con esta acotación quiero dejar patente que las "extravagancias" de Wolfgang Amadeus, y de la ópera en general, sientan las bases de este nuevo lenguaje, que a través de los siglos derivó en la estética melodramática que tanto ocupa la TV.

A mi juicio, quienes mejor sistematizan la articulación de lo visual con la música y el drama son Wagner y Verdi. Para Wagner, el principio fundamental del drama musical era la subordinación de todas las artes, incluida la música, a las necesidades dramáticas de la historia. En su ensayo *Ópera y drama* (1850-1851) propone integrar todas las artes con la partitura musical; vale decir: integrar la composición musical con los elementos dramáticos (la actuación, la letra y la acción), más los efectos visuales (escenografía, iluminación, decoración y vestuario). Su objetivo era crear una obra de arte global, integral, lo que él llamó "gesamtkunstwerk". Esta idea de articular diferentes medios y lenguajes creando un todo para acentuar el efecto dramático sobre el público, es un principio que luego adoptan tanto el cine como la televisión. Por cierto, esta tradición también fue recogida por los shows de rock que emplean multimedia, cuya mejor expresión fueron los recitales de Pink Floyd, especialmente la "ópera" *The wall,* donde se mezclaban animaciones de cine, video, marionetas, actores y escenografías con iluminación dramática.

Sin embargo, esta nueva concepción artística no implica una simple unión de diferentes lenguajes. En el drama musical wagneriano, por ejemplo, el texto (escrito por él mismo), la partitura y la puesta en escena están unidos en forma sincrónica. La ópera fue el primer lenguaje en descubrir que para crear un espectáculo era necesaria la articulación sincrónica de la dirección teatral, la es-

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 123

cenográfica, la coreográfica, la iluminación y la ambientación, así como también la dirección orquestal. Posteriormente, los realizadores de cine y TV se encontraron con el mismo desafío de integrar el talento de actores, fotógrafos, escenógrafos, músicos, etc. Y el tema no es menor, ya que si todos estos elementos no están ocupados y articulados armónicamente, se pierde algo central: la unidad de la obra; algo que Wagner comprendió y resolvió muy bien. De hecho, si vemos las primeras películas sonoras, la música se ajustaba a la acción dramática de un modo bastante burdo y arbitrario. Esto cambió a partir de 1933, cuando el compositor Max Steiner demostró en la película *King Kong* (1933) que una partitura original totalmente sincronizada con la acción multiplicaba el efecto dramático sobre el público.

De esta tradición operática surgen varios musicales clásicos, que vale la pena recordar por su influencia: *Cantando bajo la lluvia* (Stanley Donen), *El rey y yo* (Walter Lang), *West side story* (Jerome Robbins y Robert Wise), *My fair lady* (George Cukor), *Mary Poppins* (Robert Stevenson), *Sonrisas y lágrimas* (Robert Wise), *Oliver* (Carol Reed), entre muchos otros. Por otra parte, están las óperas de rock llevadas a cine, como *Jesucristo superstar* (Norman Jewison), *Tommy* (Ken Russell), *The wall* (Alan Parker), o ahora recientemente *Chicago.* No obstante la gran cantidad de musicales existentes, los ejemplos más notables de óperas clásicas adaptadas al medio cinematográfico son, a mi juicio: *La flauta mágica* y *Don Giovanni,* ambas de Mozart, realizadas por Ingmar Bergman (1974) y Joseph Losey (1979), respectivamente.

La ópera, con sus tragedias sentimentales, es también, junto con la literatura y el teatro, la responsable de difundir el género o discurso melodramático del cual provienen la telenovela, el cine romántico y otros formatos televisivos. En este sentido, el compositor Giuseppe Verdi es uno de los grandes propulsores del melodrama contemporáneo al poner en escena *Otello* (1887), obra que ha sido adaptada a la pantalla reiteradamente y bajo di-

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 124

ferentes formas, pero siempre como paradigma del melodrama trágico. Destacan entre las óperas melodramáticas llevadas a la pantalla: *Carmen,* de Bizet; *Romeo y Julieta,* de Delius, o *La Traviata,* de Verdi.

Todas estas óperas, y me refiero a sus tramas y personajes, han sido fuente de inspiración para los diversos melodramas que produce la televisión. Sin ir más lejos, la telenovela *La fiera,* producida por TVN y escrita por Víctor Carrasco, está inspirada de *La fierecilla domada,* de Shakespeare. Lo mismo ocurre con *Amores de mercado,* inspirada en *El príncipe y el mendigo.* Por otro lado, hay que dejar constancia de que los "excesos melodramáticos" de la televisión no provienen sólo de la tradición operática.

El romanticismo del siglo XIX, como vimos anteriormente, también influyó en la forma melodramática que tiene la TV de representarnos la realidad. De hecho, a finales de dicho siglo la opereta y la zarzuela eran las reinas de los auditorios. El discurso de este nuevo estilo era mezclar historietas sentimentales con canciones y bailes de moda, con lo cual se abrió la puerta a un fenómeno de gran repercusión social: la llamada música ligera de baile, que se inició con la tradición del "music hall". Sin el aporte de la música clásica o "seria" y sus derivados, como la música de orquesta, muchos de los contenidos de cine y televisión no tendrían la capacidad que tienen para concitar emociones en el espectador; así de importante es.

La música popular y la televisión

La fusión entre los medios audiovisuales y la música popular tiene importantes consecuencias culturales que es necesario tener presentes. Las primeras canciones de amor provienen de la tradición de los trovadores del siglo XII, en plena Edad Media. Hasta entonces, el amor no era un tema de la poesía y la música. Los

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 125

trovadores, en este sentido, fueron los padres de la música popular, del pop y la música romántica. Ellos introducen en la poesía letras sobre los sentimientos, las pasiones románticas y las historias de amor. Los trovadores cambiaron la relación –comunicación– entre el hombre y la mujer. El varón comienza a expresar sus sentimientos, sus emociones sentimentales. La hembra deja de ser considerada como "madre reproductora", para transformarse en amante y pareja sentimental. Nace así la galantería, el cortejo y el machismo.

La televisión interpela preferentemente la música popular moderna –latinoamericana, europea y afroamericana–, que se inicia con el desarrollo de la Revolución Industrial. Al subir el nivel de vida, muchas familias adquieren instrumentos musicales, especialmente el piano vertical y la guitarra. Los fabricantes comienzan a producirlos en serie y a bajo costo. Pronto, estos dos instrumentos se convierten en productos habituales en hogares, colegios y locales de entretención. La enseñanza de la música en colegios –sobre todo, europeos y norteamericanos– se intensifica. Se inicia también la venta masiva de partituras de canciones y adaptaciones de selecciones orquestales, para tocarlas en forma privada o en grupos. De esta forma, la ejecución e interpretación de la música deja de ser exclusiva del ámbito académico, para convertirse en una práctica común de aficionados. Gran parte de los cantantes y autores populares comienzan su andadura como autodidactas. Los primeros empresarios de espectáculos rápidamente descubren el potencial de estos cantantes, y son contratados para animar los bares y los "music hall".

Por cierto, la invención del fonógrafo por el estadounidense Thomas Alva Edison, en 1877, y posteriormente del gramófono por Emile Berliner, en 1887, permiten que la música llegue a toda clase de público, sobre todo cuando comienzan a expandirse la industria del disco y la radio FM (frecuencia modulada). El hecho de que una misma canción o pieza pudiese ser escuchada por

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 126

millones de personas innumerables veces, sin duda contribuyó a la penetración de la música popular. Nunca antes había ocurrido un fenómeno de esta magnitud en tan poco tiempo. Los primeros en obtener millonarias recaudaciones por la venta de discos fueron Caruso y Paul Whiteman (este último tuvo gran éxito de ventas gracias al apogeo del swing). De esa forma se va creando uno de los mercados más importantes: la industria de la música popular.

Pero más allá del aporte de la tecnología, lo popular es altamente eficiente como lenguaje de comunicación, en tanto interpela directamente el mundo simbólico dramático de las personas, como son los temas emocionales y sentimentales: el amor, la infidelidad, la esperanza, el deseo, la tristeza, la alegría, la pasión, la nostalgia, el sexo... Además, lo popular está constituido por un conjunto de géneros y estilos musicales provenientes de diferentes espectros. La capacidad de recoger y articular la diversidad musical de las distintas culturas y tradiciones transforma la música popular en un lenguaje altamente masivo. De esta forma, la música popular ha jugado un papel fundamental en la globalización, creando diversión, modas, valores, subculturas y movimientos que son seguidos y compartidos por millones de personas en todo el planeta. Pensamos en el rock, el pop, el techno o la cumbia, las rancheras, la salsa, el tango... No obstante la enorme variedad de música que utiliza la televisión para dar forma a sus contenidos, hay una tradición que finalmente se transformó en dominante: las diferentes tendencias derivadas del rock y el pop.

La tradición del rock y la globalización del espectáculo

La tradición del rock y sus derivados revolucionó la cultura moderna; es quizá la primera manifestación cultural y mediática que se globaliza, que tiene raíces transnacionales. Todo este fe-

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 127

nómeno se inicia con la influencia del estilo blues, que proviene de la música afroamericana de comienzos del siglo pasado, procedente de las plantaciones de algodón del sur de Estados Unidos. Podríamos decir que llegó a expandirse a tal punto que terminó influyendo en la música de los nuevos grupos de rock y pop británicos, como The Beatles, The Rolling Stones, The Who... Las melodías del blues eran simples, pero a la vez tenían poesía, humor, sensualidad, ironía y resignación, lo que cautivó el corazón de un sector no menor de negros y blancos de Norteamérica. Algo similar ocurrió con el jazz (cuyo significado es sexo): nació en Nueva Orleans con la llegada del siglo XX; en pocos años cambió la música occidental, cuando el llamado sonido "dixieland" –caracterizado por los largos solos improvisados– fue articulado con el "ragtime"; de esta síntesis surgió el jazz. Sin embargo, es interesante constatar que incluso el jazz tiene raíces provenientes directamente de la música clásica. De hecho, en la *Historia de la música,* de Espasa (2001), se sostiene que el "ragtime" fue un producto cultural de una élite afroamericana cultivada e intelectual, la cual estaba directamente influenciada por las composiciones románticas europeas, especialmente por las obras de Chopin, Liszt, Schubert y Richard Strauss. Como vemos, no es menor la relación existente entre el jazz y la música clásica. Creo que no sería arriesgado decir que los padres del jazz –músicos como Louis Armstrong, Duke Ellington o Benny Goodman– serán reconocidos como los artistas más extraordinarios del siglo XX, al darle a la música orquestal un giro totalmente inesperado y radicalmente diferente a todas las tradiciones anteriores de la música clásica y popular.

Es también importante resaltar que el jazz, antes de contribuir a la creación del rock and roll, se mezcló con la tradición del blues, creando así la base de la cual surge la era del swing y las "big bands"; vale decir: los inicios de la música ligera y las orquestas de baile, que marcaron toda una época. De hecho, el au-

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 128

ge de la radio y posteriormente del disco, en los años veinte-treinta, se debió en una importante medida a que la programación estaba dominada por la era del swing y las "big bands", estilo que se transformó en el reflejo perfecto del glamour norteamericano

Recordemos que en esa época, la primera mitad del siglo XX, se vivieron acontecimientos tan nefastos como la Gran Depresión y las guerras mundiales. La privación social, los problemas económicos, la cesantía y el pesimismo provocaron una fuerte demanda de distracción y entretenimiento. En gran medida, esta demanda se vio saciada con la proliferación de las orquestas de swing, que con su estilo de jazz llenaron las pistas de baile con jóvenes ávidos de diversión. Gran parte del cine de Hollywood de esos años se inspiró en este fenómeno y lo transformó en un género nuevo: el musical (con la legendaria película *Alta sociedad).* La industria de la entretención empezaba a articularse en torno a la música y el cine. Surgen las primeras estrellas internacionales de la época moderna: Fred Astaire, Josephine Baker, Gene Kelly, Frank Sinatra, Bing Crosby... Pero, como decía anteriormente, la gran influencia del jazz y el blues se puso de manifiesto cuando surge un nuevo lenguaje musical y forma de ser, el cual revoluciona un vez más la cultura occidental: el rock and roll.

El rock nació como música claramente generacional, como una exigencia de ruptura con los géneros musicales anteriores. Fue patrimonio de una juventud que aparentemente, por primera vez en la historia, busca como generación manejar su propio destino, rompiendo las cadenas del matriarcado/patriarcado; en definitiva, el modelo tutelar y de obediencia ciega a los padres. El rock se convirtió rápidamente en la síntesis de una nueva forma de ser y actuar frente a la vida. Cuando Elvis Presley, Chuck Berry, Chubby Checker, Buddy Holly… comienzan a mover la pelvis y caderas provistos de una sensualidad desenfrenada, se produce la liberación del cuerpo, y nada será igual después de semejante escándalo. El rock no sólo cambia la música popular, además se

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 129

transforma en un fenómeno mediático sin parangón, penetrando y mudando la cultura y los hábitos de varias generaciones en el ámbito global.

Lo interesante es que antes de que ocurriera este fenómeno, las grandes empresas discográficas y las cadenas de radio y televisión se opusieron terminantemente a esta nueva forma de música, por considerarla vulgar, degenerada y provocadora. A pesar del bloqueo, este ritmo conquistó rápidamente el corazón y el cuerpo de millones de jóvenes, como nunca antes había acontecido en la historia. Se generó entonces una suerte de industria paralela –independiente– para difundir el rock. Surge así un nuevo tipo de empresarios, más informales, autónomos y desprejuiciados. Con el correr de las décadas, estas empresas independientes fueron absorbidas por los grandes conglomerados, un proceso similar al ocurrido con la producción independiente de cine y video. Lo que deseo resaltar es el hecho de que el rock and roll, como fenómeno cultural y social, no fue producto de los grandes medios de comunicación; más bien surgió autónomamente. La televisión, al igual que los otros medios, no hizo otra cosa que subirse al carro de la historia.

Lo mismo ocurrió con otra revolución tan impactante como la anterior: la llegada del pop-rock. Se produce algo bastante paradojal con esta nueva moda: la industria y el mercado no cometieron el error anterior de ignorar y desacreditar el rock and roll; por el contrario, rápidamente absorbieron esta nueva onda, aunque su discurso y hábitos fueran abiertamente antisistema, rebeldes, libertarios y a veces anárquicos.

Esta fusión o absorción cambió para siempre la industria de la entretención, empezando por el cine y la televisión. Es así como en marzo 1962 los Beatles hacen su aparición legendaria en los estudios de la BBC; por primera vez, millones de jóvenes podían ver en vivo y en directo a sus ídolos, como ocurrió también con los Rolling Stones, los Beach Boys y tantos otros. A partir de

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 130

ese momento, la TV comienza a reflejar y representar –no siempre adecuadamente– los cambios en la sociedad occidental. Por cierto, el cine se anticipa a la televisión en esta aventura, y es así como durante los años sesenta se realizan múltiples películas independientes de crítica social, cuyas bandas musicales fueron hechas con el aporte de grupos y cantantes de rock y pop, como son los filmes *Easy rider, El graduado, Perdidos en la noche, Zabrizky point, Apocalypse now* y varias otros.

Uno de los cambios que tendrá grandes repercusiones sociales, económicas y culturales fue el uso de la marihuana y el LSD. Surgió así la llamada "cultura sicodélica", que hasta el día de hoy continúa influyendo en las costumbres urbanas contemporáneas. Recordemos que esa época es la de la guerra de Vietnam, la Revolución Cubana, la rebelión estudiantil y obrera de mayo del 68 en París, la contracultura, los hippies y el misticismo oriental.

Se podría decir que estos movimientos estaban abiertamente influidos por las bandas de rock, como los Doors, Santana, Jimi Hendrix; por el rock sinfónico de Pink Floyd y Génesis, o el heavy metal de Deep Purple y Led Zeppelin; por los cantautores provenientes del folk, como Bob Dylan, Crosby Still y Nash o Simon y Garfunkel; por la música protesta de Joan Baez y tantos otros. Actualmente, gran parte de la música popular es electrónica, hasta el punto de transformarse en un fenómeno global. Las nuevas tendencias, como el new age, el rap, el techno, el hip hop, etc., son también compuestas en el ámbito local. Incluso la música electrónica penetra en géneros tan autóctonos como son las rancheras, la cumbia o la salsa.

Quizá desde la música sacra de la Reforma, nunca antes un lenguaje artístico había tenido un efecto tan directo y dramático en la sociedad. Es así que su influencia también llegó a la televisión, pero no fue ella la que generó este "idealismo" o "decadencia" (según como se quiera ver). Simplemente, la TV, al igual que el resto de los media, terminó reflejando este fenómeno; pero

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 131

también contribuyó a su expansión, sobre todo cuando hizo irrupción el videoclip, lenguaje que rápidamente caló hondo en el imaginario de muchos jóvenes de todas las clases sociales. MTV sería el paradigma de este fenómeno.

No obstante la fuerza arrolladora del rock y el pop, en países como Chile, Argentina y Cuba se logró crear una música popular propia y alternativa; en el caso chileno, se le llamó la Nueva Canción, y en el cubano, la Nueva Trova. Pareciera que estos movimientos musicales fueran la culminación de la búsqueda de una identidad propia en el plano cultural, la cual se inicia con el desarrollo del folclore nacional, principalmente impulsado por Violeta Parra. Esta herencia la continuaron sus hijos, Ángel e Isabel. Otro cantautor que tuvo una importante repercusión internacional en la canción protesta fue Víctor Jara, que impulsó además la música de grupos como Quilapayún e Inti-Illimani, los cuales también consiguieron tener proyección internacional, especialmente en Latinoamérica y Europa. También en las dictaduras europeas, como las de España y Grecia, surgieron nuevos cantautores de gran influencia, como Paco Ibáñez, Joan Manuel Serrat, Georges Moustaki... Quizá nunca, antes ni después, se generó una música popular alternativa al rock y el pop que recogiera exitosamente la tradición del folclore latinoamericano y español.

La música electrónica y la televisión

Durante la posguerra, la música de cine se distancia de las pesadas partituras sinfónicas y comienza un nuevo período: el uso sistemático de la música popular internacional para llegar a todas las clases de público. Los empresarios de cine y música descubren que ambos medios son fundamentales para crear las grandes estrellas internacionales de la cultura popular. Luego, a partir de los años sesenta, Hollywood anima a sus compositores a escribir me-

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 132

lodías y canciones comerciales que puedan editarse en disco. Así surge el mercado de la música de películas. Los estudios también se apresuran a captar el poder creciente del rock and roll y el pop para atraer a los jóvenes al cine y vender más discos. Cantantes como Elvis Presley y Cliff Richard o grupos como los Beatles realizaron varias películas. Antes lo habían hecho jazzistas como Duke Ellington y Benny Goodman con las legendarias "big bands". Lo mismo ocurre con el popular folk y el swing, que fue tema del todo recurrente en las películas musicales.

El impacto de la música electrónica también llega al lenguaje audiovisual mismo, especialmente cuando se crean los sintetizadores y la música digitalizada. Los sintetizadores ofrecen sonidos pregrabados, lo cual facilita la creación de diferentes efectos musicales y sonido ambiental para películas y programas de TV. Con la revolución digital de fines del siglo XX se hace extremadamente eficiente la grabación, mezcla y composición, abriendo campos ilimitados a todas las formas y estilos de música que ocupan los medios audiovisuales. Estos avances son importantes, pues además un sintetizador puede reemplazar a una orquesta completa. El compositor se transforma en intérprete. Esto implica que los costos de producción bajan considerablemente. Realizar bandas musicales originales ya no es un privilegio de las grandes producciones. La música digital permite que muchos autores puedan prescindir de los estudios de sonido y trabajen en sus propias casas con excelente resultados. Como consecuencia de estos avances y facilidades, actualmente gran parte de la música para programas de televisión, tanto dramáticos como informativos y shows, está realizada en sintetizadores digitales y computadoras. Aún más, el sonido ambiente –explosiones, tormentas, naves espaciales, persecuciones, etc.– es creado digitalmente. Se podría decir que estos sonidos ambientales están diseñados recogiendo la amplia tradición de la música concreta creada a comienzos del siglo XX.

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 133

Como hemos podido apreciar, esta extraordinaria capacidad para convocar y agrupar a multitudes y llegar directamente al "corazón" de las personas ha hecho de la música un poderoso medio de comunicación en la cultura de cada época. No es casualidad, entonces, que la música sea uno de los recursos más utilizados por la religión, la política, la publicidad y la industria de la entretención. La música, en su amplia variedad de estilos, forma parte integral del discurso audiovisual que nos entrega la televisión. Sin música, gran parte de los programas dejarían de entretener y emocionar. Sin música, mucho de lo que se muestra en el medio televisivo perdería significado. En definitiva, estoy convencido de que las representaciones audiovisuales de cine y televisión son capaces de viajar por el mundo, penetrando en la diversidad social y cultural de cada país, gracias a la capacidad de articular y adaptar las diferentes tradiciones del lenguaje musical.

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 134

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 135

Capítulo 5
De la prensa a la televisión

Como medio de comunicación, la TV proviene de la conjunción de dos tradiciones: la prensa escrita y los medios electrónicos de comunicación. La televisión no sólo cautiva por su capacidad de entretener e informar usando el lenguaje audiovisual; además, desde el punto de vista tecnológico, el hecho de que la imagen y el sonido viajen por el espacio y lleguen instantáneamente a millares de hogares, es sin duda una suerte de "milagro". La pantalla, a mi juicio, sintetiza el camino recorrido por el ingenio humano y otros medios para lograr que las personas y la sociedad no vivan aisladas e incomunicadas entre sí. Vale la pena, entonces, que examinemos detalladamente los diferentes medios tecnológicos que han hecho posible las comunicaciones, específicamente la TV y su poder de seducción.

El nacimiento de los periódicos

Antes de que existiera la prensa como tal, los juglares cumplían la función de entretener y comunicar los eventos políticos, religiosos, épicos y románticos. El medio de comunicación moderno nace recién en los inicios del Renacimiento, cuando Gutenberg, en 1437 –siguiendo a los chinos–, logra inventar la

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 136

imprenta en Occidente. No pretendo hacer la historia de la prensa, pero es necesario resaltar los aspectos que han influido en el desarrollo de los informativos televisados. Como ya hemos observado, la invención de la imprenta remueve las bases sociales y culturales, en tanto democratiza el saber permitiendo comunicar masivamente el conocimiento y las artes. Es interesante constatar que fue la confrontación entre católicos y protestantes la que mantuvo activa a gran parte de la imprenta. De hecho, los escritos de Lutero que se vendían en toda Europa pueden considerarse como los primeros best-sellers internacionales. En Alemania se imprimían un promedio de ciento cincuenta libros al año; pero cuando Lutero irrumpe publicando sus tesis, esta cifra llega a más de mil. (Hoy día es casi incontable el número de impresiones y publicaciones que se hacen a cada minuto). No obstante el pequeño número inicial de libros y panfletos impresos, la Reforma no hubiera sido posible sin la invención de la imprenta, lo cual significa que la primera revolución mediática ocurrió en Alemania. Por ello se dice que el protestantismo es una "religión de libro", mientras el catolicismo es de "imágenes".

Pero no todo es producto de las contradicciones ideológicas y religiosas. El rápido avance tecnológico de la prensa, más el aumento de la población ilustrada con la necesidad creciente de mantenerse informada, crea las bases para el surgimiento de los primeros periódicos en 1600. La palabra "noticia" se acuñó un siglo más tarde. Los primeros ejemplares, por lo general, sólo tenían una página y circulaban en los cafés, salones y cantinas. Estas publicaciones, que surgen aparentemente en el norte de Alemania, se denominaban "corantos". No tenían ni cabeceras ni anuncios y se asemejaban más a un boletín que a los periódicos actuales con múltiples imágenes, secciones, cuerpos, etc.

El primer periódico inglés de tirada continua fue el *Weekly News* (1622-1641). Ya en esta fecha se publican los debates que

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 137

se producen en el Parlamento británico. El primer periódico estadounidense de aparición diaria fue el *Boston News-Letter,* fundado en 1704 por John Campbell. Sin embargo, los diarios contenían en su mayor parte noticias extranjeras, por la permanente censura a la que eran sometidos los temas de política local. Desde ese momento se incuba la noción de que los acontecimientos internacionales son noticia importante. El mítico *Times,* fundado por John Walter en 1785, fue el primer periódico que empleó a corresponsales extranjeros, al contratar a H. Crabb Robinson para cubrir la Guerra de la Independencia española contra Napoleón. Las noticias internacionales rápidamente se transforman en el pilar de la agenda periodística, contribuyendo así al inicio de las comunicaciones internacionales.

La prensa llega a Chile recién a comienzos del siglo XIX, después que en México (1731), Cuba (1736), Perú (1796) y Argentina (1801). Hasta ese momento, Chile se informaba precariamente a través de *El Mercurio* peruano, con noticias sobre España, preferentemente. Una de las tareas más importantes que se impuso la República naciente, bajo el Gobierno de José Miguel Carrera (1811), fue importar una imprenta que permitiera fundar el primer periódico, con el objeto de difundir las ideas revolucionarias de la emancipación nacional. Así nació *La Aurora de Chile* (1812), bajo la dirección de Camilo Enríquez y la colaboración de los primeros columnistas nacionales: Manuel de Salas, Juan Egaña y Manuel José Gandarilla. El primer aviso o anuncio también apareció en este diario, contratado por Enrique Ross, ofreciendo sus servicios profesionales como ingeniero.

Durante el resto del siglo XIX hubo proliferación de publicaciones, la mayoría sin periodicidad definida y de vida efímera. Prácticamente, cada organización gremial, cultural, partido político, pensamiento ideológico y religioso tenía su propia publicación, algo similar a lo que está ocurriendo con las páginas web. Básicamente, no existía la prensa con pretensiones independien-

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 138

tes, más bien eran portavoces directos, ya sea de la élite conservadora o de las nuevas ideas liberales y progresistas. Por ejemplo, *El Canalla* fue creado para defender a los liberales, llamados los "pipiolos", de los ataques de que eran objeto por parte del *Araucano,* promovido por el Gobierno conservador de los "pelucones". En este contexto, en diciembre de 1855 se fundó *El Ferrocarril,* primer periódico que se declaró políticamente independiente, gracias a lo cual logró existir más de medio siglo, hasta 1911. Posteriormente nació *La Época,* fundado por Francisco Puelma; fue el primer periódico en el cual la noticia era la verdadera protagonista, en vez de los artículos y columnas editoriales. En 1872, Augusto Orrego Luco fundó, con Fanor Velasco, *La Revista de Santiago,* una publicación quincenal que fue famosa en los anales del periodismo chileno por su contribución a la difusión cultural. Con esta publicación nació la tradición de intentar difundir masivamente el acontecer cultural y el formato de magazines, tan empleado por la TV actual. En 1900, Agustín Edwards Mac Clure funda *El Mercurio* de Santiago, inspirado en el formato clásico del *Times* de Londres.

Volviendo al desarrollo de la prensa en general, en 1848 se produce otro avance significativo: se crea la primera agencia de noticias, servicio ampliamente utilizado actualmente por los noticiarios de televisión y otros medios. Seis periódicos neoyorquinos se juntan para compartir los costos de la transmisión telegráfica de noticias entre Washington, Nueva York y Boston. Esta alianza se convirtió en la Associated Press (AP). Después de la Guerra Civil estadounidense creció de forma vertiginosa la demanda, por parte de diferentes diarios, de notas y noticias envasadas, por lo cual se debió profesionalizar este servicio. Así pues, se empieza a requerir que la información sea tratada de la manera más veraz, objetiva e imparcial posible, sin entregar opiniones personales y partidistas; doctrina que, desde entonces, está en el centro de los estándares de calidad del periodismo profesional.

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 139

La prensa popular, el mercado y la televisión

Otro aspecto importante en los orígenes de la prensa es el que comúnmente llamamos "noticias". Los primeros periódicos tenían como público objetivo los grupos altos e ilustrados. Los temas predilectos eran financieros, políticos y noticias de sucesos. Benjamin Henry Day introduce un gran cambio en 1833, al desarrollar la llamada prensa popular. El *New York Sun* incluye en el ámbito de las noticias los crímenes, la delincuencia y los accidentes, junto con artículos de actualidad y pasatiempos. Había nacido el periódico destinado al público masivo; cada ejemplar costaba sólo un centavo, cuando los otros valían tres o seis centavos. Hay que tener presente que en el caso de América Latina, el llamado sensacionalismo tiene su origen en la "lira popular" o en los "corridos". Estas publicaciones son consideradas como los primeros informativos a nivel popular, continuando la antigua tradición de los romanceros como fuente de información. Quizás, entonces, no nos debiera sorprender la creciente transformación de los noticiarios en "shows informativos". La articulación entre entretención e información podemos rastrearla en la Edad Media, con la tradición de los trovadores y juglares.

Por otra parte, el aumento del tiraje transformó a los periódicos en un excelente medio para difundir los primeros mensajes publicitarios. Surge así la relación íntima entre medios de comunicación y publicidad. El avisaje se transforma progresivamente en la principal fuente de ingresos de los medios, con lo cual se inicia la competencia comercial por conquistar más lectores y vender más avisos. Este objetivo obliga a los editores a buscar satisfacer los gustos, intereses y demandas del lector. Sobre esta lógica se funda después la radio, y posteriormente la televisión comercial.

Por consiguiente, a medida que la competencia entre los periódicos aumenta por tener mayor circulación, se producen grandes transformaciones en el contenido y formato de los mismos. Los edi-

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 140

tores Joseph Pulitzer y William Randolph Hearst comienzan a practicar un nuevo tipo de periodismo, sobre el cual se basarán posteriormente los noticiarios de televisión. Pulitzer, en el *New York World,* y Hearst, en el *San Francisco Examiner* y el *New York Morning Journal,* introducen las noticias de carácter sensacionalista; la noción de crear "impacto público". Se desarrolla el periodismo investigativo, de denuncia, especialmente contra la corrupción. Se crean reportajes extensos y se incluye en la agenda la industria de la entretención –el periodismo de espectáculo–, al igual que la publicación de pasatiempos, como las viñetas de humor. Cuando Hearst crea la tira de humor a color titulada *The Yellow Kid,* se bautizó a este tipo de periodismo como "prensa amarilla".

Recordemos que muchos años antes, Emile Girardin revolucionó la prensa cuando, en 1836, con el objeto de masificar la venta de su diario, *La Presse,* inserta los fascículos seriados con historias melodramáticas. Además, Girardin fue el creador de las tiras cómicas. Gracias al invento de la fotoimpresión, en 1873, se incorporan las tiras ilustradas a los diarios. Pero fue a comienzos del siglo XX cuando este formato desarrolla todo su potencial, especialmente en EE.UU. Además de las tiras de humor, se crean otras de aventura, ciencia-ficción y crimen, basadas en personajes míticos. Así surgen *Tarzán,* de Foster; *Flash Gordon,* de Raymonds; *Dick Tracy,* de Gould. Dado el éxito de contar historietas en serie, también los nuevos medios electrónicos se apuntan a su emisión. Así, en 1912, se producen doce episodios para cine de *What happened to Mary,* los cuales son exhibidos mensualmente en conjunto con la publicación de la historia en el *Evening American.* El éxito es tal que de inmediato se desata una feroz competencia entre los magnates de la prensa y del cine, lo cual lleva a producir doce películas seriadas en 1914, con sus correspondientes fascículos. Asimismo, son llevadas al cine las sagas de *Tarzán* y *Flash Gordon,* tradición que se mantiene hasta hoy con títulos como *Indiana Jones* o *El señor de los anillos,* entre otros.

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 141

Para el desarrollo de la televisión también hay otro aspecto de la prensa que es muy importante considerar. Desde el punto de vista del formato, los periódicos son el primer medio en juntar diversos contenidos bajo una línea editorial. En otras palabras, el gran desafío comunicacional fue articular temas de diversa índole, como son los nacionales, internacionales, políticos, sociales, culturales y económicos. Se crean noticias en múltiples ámbitos: policial, justicia, deporte o espectáculo. Esta articulación de contenidos presenta la necesidad de darle coherencia, unidad y flujo a la lectura, y es así como se genera el diseño gráfico de prensa. Esto tiene mucha importancia para nuestro tema, ya que el diseño de prensa es el precursor del concepto sobre el cual posteriormente se trazan los medios de comunicación de contenidos diversos, como la radio, la televisión y actualmente los portales y páginas web. La noción de darle continuidad, coherencia y flujo a la variedad de contenidos es un aspecto fundamental del trabajo de los programadores de televisión. De hecho, una programación que no esté correctamente diseñada, desde el punto de vista de la continuidad, es bastante improbable que tenga éxito. Los primeros en percatarse de esta regla fueron los periódicos.

La libertad de prensa y la televisión

Como todos sabemos, uno de los pilares básicos de la democracia es la libertad de expresión y culto, como derecho de todo ciudadano libre. Cuando este derecho fue también "endosado" a los periódicos y otros medios, se crea la libertad de prensa; vale decir: la inmunidad de los medios de comunicación frente al control o censura de organismos del Estado o Gobierno. Este paso histórico ocurrió en Inglaterra, durante la llamada "gloriosa revolución" (1689), cuando el rey Guillermo de Orange firmó

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 142

el *Bill of Rights* como garantía de las libertades individuales y constitucionales de la nación. Si bien el *Bill of Rights* no terminó con la censura, crea el marco legal para el desarrollo de la libertad de expresión, y es así como se firma también el *Acta de Tolerancia.* Gran Bretaña, en este sentido, fue el primer país donde la prensa asume el papel de representar y defender al nuevo poder: la opinión pública. De hecho, «el diario inglés *The Spectator,* publicado en 1711, se enorgullecía de su independencia. Ya el título mismo del periódico recalcaba la voluntad de mantenerse al margen de los intereses de la política partidista y el deseo de los editores de vigilar el combate antes de mezclarse en él. Su propósito declarado era sacar la filosofía de las instituciones académicas, para que viviera en los clubes y las asambleas, en las mesas de té y café»[45].

El derecho a la libertad de expresión es luego reclamado por las colonias inglesas, especialmente por la norteamericana. El caso emblemático fue cuando Zenger, propietario del *New York Weekly Journal,* fue arrestado por criticar la gestión del gobernador de Su Majestad en Nueva York. Sin embargo, Zenger fue juzgado y declarado inocente, por lo cual se considera que este juicio fue el primero en sentar jurisprudencia sobre el derecho a la libertad de prensa en ese país. En Chile, esta lucha se remonta a 1813, cuando se dicta la primera ley de prensa, en cuya introducción se argumentan los principios generales por los cuales se debe resguardar este derecho: «Después que en todas las naciones cultas y en todos los tiempos se ha hablado tanto sobre la utilidad de la libertad de imprenta; cuando todos conocen que esta es la barrera más fuerte contra los ataques de la tiranía, y que jamás ha existido un Estado libre sin que todos sus habitantes tengan un derecho de manifestar públicamente sus opiniones; cuando hemos visto que los déspotas han mirado siempre como el medio más seguro de afianzar la tiranía prohibir a todo ciudadano la libre comunicación de sus ideas, y obligarles a pensar conforme a

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 143

los caprichos y vicios de su Gobierno... sería presunción querer decir algo nuevo sobre las ventajas de este precioso derecho tan propio de los hombres libres, y que el Gobierno quiere devolverles, convencido de que es el único medio de conservar la libertad... En su virtud decreta: Habrá desde hoy entera y absoluta libertad de imprenta. El hombre tiene derecho de examinar cuantos objetos estén a su alcance; por consiguiente, quedan abolidas las revisiones, aprobaciones y cuantos requisitos se opongan a la libre publicación de los escritos...»[46].

Como podemos apreciar, también en Chile existe una larga tradición de lucha por la libertad de información. Para entonces, gran parte de las repúblicas nuevas miran a Inglaterra, Francia y Estados Unidos como paradigmas de la democracia. En este sentido, la primera enmienda de la Constitución norteamericana sirvió como referente para desarrollar la noción de independencia y libertad de expresión, pues establece que «el Congreso no introducirá ninguna ley (...) que recorte la libertad de expresión, ni la libertad de prensa. (...) La máxima diseminación posible de información, proveniente de fuentes opuestas y diversas, resulta esencial para el bien público, ya que una prensa libre es uno de los presupuestos de una sociedad libre». En otros términos, la sociedad, depositaria del derecho a la libre información, es la primera interesada en que los medios ejerciten la libertad de prensa, según la finalidad descrita en la primera enmienda. Se trata, por consiguiente, de un derecho ciudadano que es traspasado a la prensa, surgiendo así la libertad de prensa.

De hecho, la prensa norteamericana frecuentemente debe acogerse la primera enmienda de la Constitución para defender el derecho a la libertad de prensa. A modo de ejemplo, en el *Manual de Estándar de la NBC,* con relación a los actos de difamación y denuncia, se lee: «Si los hechos que se imputan son verdaderos y pueden probarse, no importa lo desagradable del asunto, generalmente no son susceptibles de difamación. El material difama-

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 144

torio puede ampararse en la primera enmienda, según la sentencia de Times vs Sullivan. Si el objeto de la afirmación es una figura o persona pública, en una materia de legítimo interés público, y no se difundió a sabiendas de su falsedad o con absoluto desprecio por averiguar su veracidad, la primera enmienda protege la actuación informativa»[47].

El paradigma de la independencia y el poder de la prensa para transparentar o escrutar la gestión gubernamental se produce en 1974, cuando el presidente Richard M. Nixon tuvo que dimitir por la aparición del bautizado como "caso Watergate", en el cual aparece comprometido luego de las revelaciones publicadas por el *Washington Post.* Este escándalo originó, asimismo, un replanteamiento del periodismo de investigación. Como nunca antes, el periodismo de denuncia se legitima como una práctica necesaria para que los poderes del Estado y privados estén efectivamente bajo el escrutinio público.

También en Chile, poco después de su independencia, en 1820 se abre el debate sobre los límites a la libertad de prensa, debate que continúa vigente. José Miguel Infante fue uno de los primeros intelectuales en levantar la voz contra las sanciones y la censura: «Todos los periódicos nos hablan de trabas a la libertad de imprenta, de la necesidad de expresarse con decoro respecto al Gobierno, y esto nos anuncia que tan precioso derecho, única égida de los pueblos libres, va tal vez a quedar reducido a bellas palabras. ¿Por qué se clama tanto por límites a la libertad de imprenta? Si se temen injurias personales, ¿no hay jueces a los que recurrir, como de los demás que por otros medios puedan arrogarse? La pregunta es si la censura que pueda dirigirse contra actos administrativos del supremo Gobierno y demás funcionarios es justa o no. Si es lo primero, los pueblos no pueden privarse del conocimiento de los abusos que cometen los depositarios de su confianza. Si es lo segundo, la misma imprenta servirá para justificar la conducta del funcionario acusado ante la

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 145

opinión pública, y las más de las veces el sentido común de los que lean bastará para discernir la calumnia. ¿En dónde está, pues, el peligro de esta libertad?»[48].

Todo lo expuesto es una polémica que continúa plenamente vigente no sólo en Chile, sino en todas las democracias occidentales. Y hay razones de fondo, pues también está el argumento irrebatible de que la libertad de prensa no puede atentar contra la madre de todas las libertades: la individual y el derecho a la privacidad. El hecho es que estamos frente a un viejo conflicto de principios opuestos, que varias veces han terminado en batallas emblemáticas. En Chile, el último ejemplo se dio a raíz del uso, por parte de Chilevisión, de una cámara escondida dentro de la oficina del juez Daniel Calvo, el cual fue apartado de un caso de pedofilia una vez que dicho medio revelara que el juez asistía a un sauna gay. Este caso demuestra que la libertad de prensa y expresión es un objetivo permanente, en tanto frecuentemente es un derecho cuestionado y pisoteado a lo largo y ancho del mundo, como lo veremos en capítulos próximos.

La pregunta fundamental es: ¿hasta qué punto se puede llegar en el ejercicio de la libertad de prensa, especialmente cuando está en juego el interés público versus el derecho a la privacidad y la honra de la persona? ¿Quién define el interés público, al igual que la honra? ¿Acaso los dos conceptos no son abstractos, subjetivos? En fin, es un debate candente y central, pues indudablemente las normas que regulan el ejercicio de la libertad de prensa afectan al sistema democrático en su conjunto. Por esta misma razón ha sido abiertamente discutido en Chile, durante los últimos años, el intento de la Cámara de Diputados de introducir el proyecto de ley para limitar la capacidad de la prensa, para realizar el escrutinio de la actividad pública y el deber de mantener a la ciudadanía informada acerca de asuntos de interés común. De hecho, si no es por la presión del medio, la ley no hubiera sido modificada en el último minuto.

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 146

El periodismo profesional y la televisión

A fines del siglo XIX y comienzos del XX, la prensa estaba consolidada como el medio de comunicación más importante e influyente. En esa época se crea otra doctrina muy importante que regirá el periodismo moderno: la de la responsabilidad social; la noción de representar la opinión pública y sus intereses como misión de la prensa independiente. De hecho, en Estados Unidos se crea una suerte de estatuto legal cuando se publica el informe "A free and responsible press", realizado por la Comisión sobre Libertad de Prensa. La tesis central de esta doctrina es que la sociedad le promete a los medios la libertad para funcionar en tanto éstos sirvan a las necesidades de la sociedad. Los medios de comunicación no son un negocio cualquiera o una empresa más, sino que son un servicio a la sociedad.

La doctrina de la responsabilidad social sienta las bases del periodismo profesional. La existencia de una sociedad crítica ilustrada obliga a la prensa a desarrollar la autorregulación periodística, cuyo eje central es entregar la información y las noticias en forma veraz, objetiva e imparcial. Con este fin se crean los manuales de estándares de calidad. En la introducción a la tercera edición del manual de NBC News, el director del informativo, Michael Gartner, define el espíritu y la tradición de los principios básicos que resguardan los estándares:

«La credibilidad es nuestro valor más importante y estos estándares pretenden garantizarla. Nuestro trabajo consiste en ser claros, justos y conscientes. Se indican algunas cosas que se deben hacer o evitar. No uses música para recalcar un aspecto editorial. Evita el conflicto de intereses. Y, por lo que más quieras, no recrees las noticias. También se indican algunas regulaciones impuestas por el Estado. Pero hay muchas cosas sobre las que no se pueden escribir estándares. Podemos decir "es justo", pero no es posible definir la justicia en todas las situaciones. Si tienes la

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 147

suficiente experiencia y talento como para trabajar en la NBC News, serás lo suficientemente inteligente como para ser justo y responsable. Esperamos que hagas caso a tu inteligencia y de estas normas». En la actualidad, la mayoría de las grandes cadenas tienen sus propios manuales, incluyendo TVN, los cuales han sido elaborados a partir de esta larga tradición periodística.

Un periodista que provenía de la prensa escrita que tuvo gran importancia en la creación del estándar del periodismo profesional de televisión, fue Edward R. Murrow, editor de la CBS News. En el análisis que hace José Alberto García sobre la historia de los estándares informativos de las cadenas CBS, NBC y ABC se afirma que Murrow hizo posible que los informativos se definieran según los criterios de los periodistas, y no según intereses comerciales, empresariales o de los poderes políticos y corporativos. Sobre todo, estableció el precedente en televisión de que la imparcialidad debe estar basada en criterios profesionales, por encima de las opiniones personales, intereses privados o corporativos. Decía: «Utilizar el altavoz como instrumento para reflejar o amplificar los propios prejuicios o convicciones constituye un abuso de nuestro privilegio como periodistas».

Con relación al tema de la veracidad y la responsabilidad, Murrow fue de los primeros editores en desarrollar la doctrina de separar la información de la opinión: «La empresa Columbia emite informativos exclusivamente con el fin de que los espectadores conozcan los hechos, tratando de dilucidar, iluminar y explicarlos de forma justa, para que el público pueda juzgar por sí mismo; en otras palabras, la Columbia se esfuerza por ayudar al público a sopesar y juzgar los acontecimientos, pero se abstiene de formular una opinión sobre las cuestiones de carácter polémico, político y social». Para que este principio se cumpliera llegó incluso a introducir una cláusula en los contratos de los periodistas, donde especificaba: «El comentarista no debe decir si, en su opinión, la noticia es buena o mala, sino que

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 148

debe analizarla según la perspectiva de los hechos que se conocen y del resultado de los acontecimientos. Tiene el derecho y el deber de facilitar las opiniones de diversas personas, grupos o partidos políticos, dejando que el público saque sus propias conclusiones».

Esta doctrina, instaurada cuando nacen los noticiarios, a finales de los años cuarenta, continúa siendo un estándar obligatorio en muchas cadenas de televisión; no obstante, hay fuertes reparos a si realmente se cumplen. Como diría Murrow: «Para ser persuasivo hay que ser creíble. Para ser creíble hay que ser veraz. Para ser veraz hay que ser sincero. Así de sencillo». También este personaje influyó mucho en el estilo de presentación, enfatizando que debía ser claro, conciso y directo. Decía: «Escribe para que te entienda el camionero, sin insultar la inteligencia del profesor». Murrow, asimismo, criticó la influencia excesiva de la publicidad y del entretenimiento en la información.

Otro aporte importante del periodismo norteamericano fue la elaboración, en 1949, de la Doctrina de la Equidad, promulgada por el FCC. Esta doctrina pretendía fomentar la objetividad y contraponer puntos de vista diversos sobre asuntos de interés general o conflictivos. Pese a su abolición (dado que en la actualidad existe una gran variedad de fuentes de información y, por consiguiente, el público tiene diversas alternativas para formarse su propia opinión), la doctrina continúa vigente en la elaboración de los informativos. En el manual de NBC News se dice: «Al tratar asuntos polémicos hay que presentar opiniones contrastadas. En la actualidad no es un requisito jurídico. Sin embargo, la equidad ha sido un objetivo básico y continuo de NBC News». Por su parte, el manual de la CBS afirma que «históricamente, el principio de la equidad ha sido la piedra angular de las directrices de los informativos». La doctrina recalca que el medio proporcionará una oportunidad razonable para presentar puntos de vista contrastados en la programación.

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 149

Si bien esta doctrina se ha internacionalizado y forma parte de la línea editorial de muchos canales de televisión, continúa siendo uno de los objetivos más difíciles de conseguir, ya que no sólo es fundamental exponer puntos de vista diferentes, sino que además se exige que estén correctamente equilibrados. En este sentido, la historia de la BBC ha sido muy importante. Si revisamos la experiencia de esta cadena –a mi juicio, la más perfeccionada en términos de independencia–, veremos que es la historia de una larga lucha defendiendo su autonomía, tanto frente al poder político como a intereses privados. Este desafío fue resultado, según los investigadores Curran y Seaton, del esfuerzo personal de su fundador y gerente general, John Reith, y también de algunas "casualidades" históricas.

La BBC, desde su inicio y en la búsqueda de la concreción de sus principios de servicio público, consideró inadecuado el control privado-comercial y también vislumbró el peligro de transformarse en un órgano de propaganda del Gobierno. Reith insistía en que la BBC debía estar por sobre la política, los políticos y los intereses económicos. A su vez, entendía que la legitimidad y representatividad de la cadena dependía de la capacidad de representar los intereses de la sociedad civil en su conjunto. La prueba práctica sobre imparcialidad la enfrentó la BBC durante la huelga general de 1926. Reith sabía que el futuro de la corporación dependía del manejo durante la crisis. Argumentaba que suprimir la información y el debate público agudizaría la crisis. Su acierto fue buscar la confianza tanto de los huelguistas como del Gobierno, de tal forma que la BBC pudiera facilitar la resolución de la crisis: «Al final del día, algún tipo de conciliación tendría que prevalecer. (...) La BBC podía actuar como intermediario entre ambos contendientes a través de la creación de un espíritu de buena voluntad, al servir a ambas partes. (...) Finalmente, la corporación emergió de la huelga conquistando una audiencia nacional y con una creciente autoridad».

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 150

Así se desarrolla la ética referente a la neutralidad profesional, impulsada por las teorías económicas de Keynes y su creencia más característica en cuanto a pensar que «los asuntos públicos debían estar en manos de una élite profesional de servidores públicos desinteresados». Cabe destacar, sin embargo, como afirman Curran y Seaton, que esta autonomía se desarrolla en Gran Bretaña con el beneplácito del Estado y sus instituciones públicas. Los gobiernos sentían que el progreso de la ciencia y la armonía de las artes sería estrangulado con la existencia de reglas rígidas y la constante supervisión del Estado. Por consiguiente, entre la ansiedad de Reith por evadir la constante manipulación política de los "broadcastings" y, por otro lado, la ansiedad del Estado por evadir la interferencia directa, dejó a la BBC en una posición de independencia. Tal principio, pues, fue resultado de una suerte de coyuntura. Pero también hay que mencionar que la relación entre el gobierno de turno y la BBC no ha estado exenta de conflictos. El último se vivió cuando el canal televisivo asumió una posición abiertamente antigubernamental, respaldando la no intervención militar en la guerra de Irak en 2003.

Al igual que el *Bill of Rights,* el modelo de la BBC de independencia y autonomía se ha transformado en paradigma para la TV internacional. Sin ir más lejos, cuando en 1990 se retorna a la democracia en Chile, se dicta la ley que rige la Televisión Nacional de Chile, dándole el estatus de empresa pública independiente al Gobierno, bajo la dirección de Jorge Navarrete, para lo cual se establece un directorio rector que representa las principales ideas políticas e ideológicas del país y cuya misión es resguardar el pluralismo y la independencia. Al igual que en Gran Bretaña, hay que reconocer que tanto los gobiernos de la Concertación como el Parlamento han respetado y promovido la autonomía de TVN, no obstante las diferentes crisis y conflictos por los cuales ha atravesado el modelo. En otras palabras, ha imperado la noción, tanto dentro de TVN como en la clase política, de que para la democra-

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 151

cia lo mejor es que exista un canal independiente, con sentido de responsabilidad pública y profesionalismo. Así pues, cada modelo de prensa y televisión fue exportado/importado de un país a otro, hasta encontrarnos a fin del siglo con una multiplicidad de redes y contenidos televisivos jamás antes concebido; cada canal, sin embargo, con su propia raíz e identidad.

Un último alcance con relación a los diarios y la TV. Si bien los servicios informativos de televisión están fuertemente basados en la tradición de la prensa escrita, existen diferencias. De partida, los noticiarios no tienen la capacidad, por espacio y tiempo, de analizar la noticia. De hecho, con la expansión de los noticiarios en vivo y en directo a partir de los años sesenta, los periódicos adoptan un enfoque más analítico y de opinión; presentan una información más exhaustiva y extensa en torno a las noticias. La mayoría de los periodistas no se contentan con proporcionar a los lectores una mera descripción del evento noticioso, sino que intentan contextualizar, explicar y también interpretar algo que muchas veces es cuestionado por su alcance ideológico. Ahora, esto no significa que la TV en su conjunto no tenga la capacidad para analizar la noticia, pues de hecho, a través de reportajes, documentales investigativos y programas de magazines, se entregan opiniones, se editorializa la información y se exponen temas que van marcando la agenda pública. En otras palabras, la información en televisión no se limita sólo al género de los noticiarios, está presente en múltiples géneros y formatos, incluso en los shows, lo cual no deja de crear controversias, como veremos más adelante.

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 152

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 153

Capítulo 6
De la fotografía a la televisión

El inicio de la fotografía

En el siglo XIX se produce nuevamente un gran salto del lenguaje audiovisual como medio de comunicación. Con la cámara fotográfica, el ser humano puede finalmente reproducir y copiar la realidad tal cual aparenta ser. La fotografía se transforma rápidamente en un potente medio de comunicación en tanto puede "congelar" en milésimas de segundo un momento único y preciso. Por primera vez, ni más ni menos, fue posible detener el tiempo: fijar el presente para el futuro, o bien observar el pasado en el presente. Gracias al aprendizaje de la pintura y el retrato, una fotografía puede transformarse en una imagen simbólica, puede retratar un evento histórico, puede registrar un recuerdo o un testimonio; sobre todo, puede realizar una antigua aspiración: crear un mundo ilusorio tan convincente como el mundo real.

Aún más, la invención de la cámara, como dice John Berger, cambió la forma de ver. Sobre todo, porque es capaz de reproducir infinitamente una misma imagen. Hasta ese momento, la imagen de cada pintura era única. Un mismo cuadro no era posible verlo en dos lugares a la vez, salvo copias muy perfectas. Lo mismo ocurría con los grabados, que si bien permitían reproducir una imagen, el original correspondía a un dibujo. La imagen fo-

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 154

tográfica, al ser reproducible, entre otras cosas cambia la forma de ver el arte. Podemos ver miles de reproducciones de un mismo cuadro, de una misma fotografía, de una misma imagen. Esta fragmentación revoluciona la cultura. La imagen viaja al espectador, en vez del espectador a la imagen. Ya no es necesario ir a Roma a conocer la Capilla Sixtina, pues las fotos de estos murales han sido reproducidas hasta la saciedad en todo tipo de formatos fotográficos. La imagen se transforma en un producto de consumo masivo, dejando de ser el privilegio de unos pocos. La capacidad de reproducir una imagen es equivalente a la invención de la imprenta para reproducir los libros y textos escritos. Todo gracias a los descubrimientos de la óptica, la máquina y la química del siglo XIX. Desde este momento, la ideología del realismo asume su máxima expresión en la fotografía como medio de representación y comunicación.

La fotografía tiene múltiples usos: es utilizada para ilustrar y legitimar noticias, artículos, testimonios y discursos de todo tipo. Dota de credibilidad a los contenidos, algo fundamental para todo medio de comunicación. La imagen fotográfica es un poderoso medio para proporcionar determinados significados a los acontecimientos de la vida real; crea connotaciones, símbolos, que le dan sentido a la realidad. Por estas razones se podría afirmar que la fotografía constituye la base del lenguaje audiovisual. Se puede decir que la forma que tiene la televisión de representarnos la realidad a través de los programas informativos, culturales, e incluso los shows, está profundamente incardinada en la tradición del lenguaje fotográfico. Como dice el tópico, una imagen vale más que mil palabras.

El elemento común que comparten la fotografía, la TV y el cine es el hecho de que los tres medios de comunicación son generados a partir de una cámara y su lente. En este sentido, fue necesario la invención tecnológica y científica de la fotografía para llegar posteriormente al cine; ambos medios, a su vez, son la an-

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 155

tesala directa de la televisión, si bien la imagen de televisión se registra digitalmente. Todo comenzó con la cámara oscura, consistente en una habitación cuya única fuente de luz era un minúsculo orificio en un costado. La luz que penetraba se proyectaba en la pared opuesta, creando imágenes en siluetas de objetos y personas. No obstante, estas fotos no eran permanentes, porque las planchas se ennegrecían gradualmente y la imagen acababa desapareciendo. El problema era cómo registrar la imagen y darle definición.

Con el transcurso de los años, la cámara oscura evoluciona y se convierte en una caja portátil con lente, para conseguir una imagen clara y definida. Las primeras fotografías como tal, conocidas como heliografías, fueron hechas en 1827 por el físico francés Nicephore Niepce. Utilizando una plancha metálica recubierta de betún, expuesta durante ocho horas, consiguió la primera fotografía del jardín de su casa. El pintor e inventor Daguerre consigue fijar la imagen en una placa; sin embargo, no era posible tener reproducciones de la misma imagen. A su vez, Henry Fox Talbot desarrolla un procedimiento fotográfico que consistía en utilizar un papel negativo a partir del cual podía obtener un número ilimitado de copias. Tanto Daguerre como Talbot hicieron públicos sus métodos en 1839, por lo cual podríamos decir que la fotografía nace oficialmente en esa fecha. Posteriormente, en 1876, el inventor americano George Eastman logra fabricar la primera película flexible y transparente en forma de celuloide. El invento de la película en rollo marca el final de la fotografía primitiva. Se inicia la revolución de la imagen fotográfica, sobre todo cuando Eastman crea la cámara Kodak, que podía usar cualquier persona en cualquier lugar, y le puso ese nombre, pues pensó que era fácil de recordar en todos los idiomas. Su eslogan fue: «Usted aprieta el botón; nosotros hacemos lo demás». En cinco años vendió más de cien mil cámaras Kodak de bajo precio.

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 156

Recién en Alemania, en 1925, se realiza el gran invento de la cámara de 35 milímetros. En un principio estaba diseñada para el cine; sin embargo, gracias a su pequeño tamaño y precio, esta cámara se hace popular entre los fotógrafos profesionales y aficionados, con lo cual la fotografía de calidad se transforma en un medio de expresión y registro accesible a todo tipo de público. Luego, se generaliza el uso de la película en color con la aparición del Kodachrome, en 1935, y de Agfa color, en 1936. Con la invención de las diapositivas en color se consigue finalmente un registro perfecto del mundo real. También el desarrollo de los sistemas fotomecánicos utilizados por la imprenta genera una petición masiva de fotografías para ilustrar textos en periódicos y revistas. Esta gran demanda crea un nuevo campo comercial para la fotografía: el publicitario. Pero más allá de estos progresos técnicos, es importante tener en cuenta los avances que se producen en el lenguaje fotográfico como medio de comunicación social.

El lenguaje fotográfico y la televisión

Las primeras fotografías combinan el uso de la imagen como documento y como testimonio. Junto con los retratos, uno de los primeros temas fotográficos fue salir a retratar civilizaciones perdidas y culturas "exóticas" y nativas. En los años cuarenta del siglo XIX, Mathew B. Brady, Alexander Gardner y Timothy O'Sullivan se dedicaron a fotografiar el mítico oeste norteamericano, revelando un nuevo mundo desconocido hasta ese momento. También México se convierte en otro punto de mira de la fotografía, gracias a lo cual las civilizaciones azteca y maya son reveladas al público por primera vez. El francés Désiré Charnay realizó en 1857 impactantes fotografías de las ruinas mayas y de los múltiples descubrimientos arqueológicos. Los fotógrafos británicos centran su mirada en otros continentes. Se organizan grandes expediciones

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 157

para retratar escenas, paisajes y personajes de culturas desconocidas. En 1860, Francis Bedford se dedica a fotografiar las civilizaciones de Oriente. Su compatriota Samuel Bourne toma unas novecientas fotos del Himalaya en tres viajes. Francis Frith, por su parte, se fascina con la cultura egipcia, material que ha sido muy valioso para los arqueólogos actuales.

Esta pasión de los fotógrafos por registrar el mundo en que vivimos es luego desarrollada por los cineastas iniciales. De hecho, las primeras películas producidas son documentales de viajes y reportajes testimoniales, como veremos más adelante. Actualmente, los diversos formatos de documentales y reportajes asimilados por la televisión provienen precisamente de esta tradición. Además, simbólicamente hablando, el redescubrimiento de civilizaciones perdidas y culturas desconocidas a través de la fotografía del siglo XIX, representa quizás el primer paso en la mundialización de la cultura. Actualmente, a Discovery Channel se le puede considerar como uno de los paradigmas de la mundialización de las comunicaciones y la transnacionalización de la cultura. Por una parte, su contenido llega vía satélite a diferentes lugares del planeta y, por otra, su programación está basada en documentales registrados por todo el mundo siguiendo la tradición de los pioneros de la fotografía.

A su vez, en lugar de captar la cultura en otros países, algunos fotógrafos del siglo XIX se limitaron a documentar las condiciones de vida de su propio entorno. De esta manera se crea la fotografía social. Por ejemplo, el fotógrafo británico John Thomson plasmó la vida cotidiana de la clase trabajadora londinense alrededor de 1870 en un volumen de fotos titulado *Vida en las calles de Londres* (1877). El reportero estadounidense de origen danés Jacob August Riis realizó una serie de fotografías de los suburbios neoyorquinos, recogidas en dos volúmenes: *Cómo vive la otra mitad* (1890) e *Hijos de la pobreza* (1892). Entre 1905 y 1910, Lewis Wickes Hine, fotógrafo estadounidense, captó las humillantes

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 158

condiciones de vida de los trabajadores de las industrias metalúrgicas, mineros e inmigrantes europeos. Las fotos del francés Eugène Atget se sitúan a medio camino entre el documento social y la fotografía artística, ya que su excelente composición y visión personal van más allá del mero testimonio. Atget, quizás uno de los más prolíficos documentalistas de esta época, obtuvo una enorme cantidad de escenas poéticas de la vida cotidiana de su querido París y alrededores. Esta preocupación de la fotografía por la realidad social –la desigualdad, la pobreza y la injusticia– continúa siendo un tema frecuente de reportajes y documentales, los cuales recrean la tradición de los reportajes de denuncia. Esta doctrina, muy valiosa como servicio público, también ha sido incorporada a la televisión, transformándose en uno de los géneros más populares y de mayor impacto público, como el caso de *Informe especial* y *Contacto.*

Otro lenguaje importante es la fotografía de reportaje gráfico. El periodismo gráfico difiere de cualquier otra tarea fotográfica documental en que su propósito es contar un caso o historia concreta en términos visuales. Los reporteros gráficos trabajan para periódicos, revistas, agencias de noticias y otras publicaciones que cubren sucesos que abarcan desde los deportes hasta las artes y la política. De esta tradición provienen los camarógrafos y reporteros de televisión, que cubren las noticias tanto nacionales como internacionales. De hecho, las fotografías más antiguas realizadas por los pioneros fueron reportajes de guerras. El fotógrafo británico Roger Fenton se dedicó a fotografiar y mostrar al público británico los horrores de la guerra de Crimea. Los ya mencionados Brady, Gardner y O'Sullivan documentaron la triste realidad de la Guerra de Secesión en Estados Unidos. De esta forma, gracias a la fotografía gráfica tenemos testimonios de nuestro pasado: catástrofes humanas y naturales, la construcción de los primeros ferrocarriles, barcos, aviones, la urbanización de las ciudades, la vida social de cada época; en definitiva, la fotografía gráfica ha rescatado para la memoria de los países los acontecimientos políticos e

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 159

históricos más relevantes del último siglo y medio. Sobre todo, ha inspirado, estéticamente hablando, a gran parte de los directores de fotografía de cine y televisión, como lo atestigua un veterano del diseño artístico cinematográfico, Henry Bumstead: «Para la película *The sting* me influenciaron mucho las fotografías de Walker Evans de la época de la Gran Depresión»[49].

De la tradición del reportaje provienen quizá los más importantes fotógrafos. Uno de ellos fue el francés Henri Cartier-Bresson, quien desde 1930 se dedicó a documentar lo que él llamaba el "instante decisivo". Sostenía que la dinámica de cualquier situación dada alcanza en algún momento su punto álgido, instante que se corresponde con la imagen más significativa. Actualmente, todos los camarógrafos de noticias, documentales y reportajes buscan el "instante decisivo". Cartier-Bresson, maestro en esta técnica, poseía la sensibilidad para apretar el disparador en el momento justo. Los avances tecnológicos de la década de los treinta –en concreto, las mejoras en las cámaras pequeñas como la Leica–, así como en la sensibilidad de la película, facilitaron aquella técnica instantánea. En el presente, lo permiten las pequeñas cámaras de video digital. Brassaï, otro periodista gráfico francés nacido en Hungría, se dedicó con ahínco a captar el lado más provocativo de la noche parisina.

A finales de la década de 1930 aparecen en EE.UU. las revistas *Life* y *Look,* y en Gran Bretaña *Picture Post.* Estas revistas, al igual que *Vogue, Vanity Fair, House and Garden* y *National Geographic,* fueron las pioneras en basarse en la fotografía como medio de ilustración. Por primera vez se publicaban en imágenes los enormes contrastes y contradicciones del siglo XX. La fotografía se transforma en un arte revelador y denunciativo. Este nuevo medio –las revistas– da un fuerte impulso a la fotografía y transforma a los fotógrafos en grandes celebridades; sobre todo, el auge de las revistas hace de la fotografía un medio altamente popular y masivo. A modo de ejemplo, el famoso corresponsal de guerra

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 160

estadounidense favorito de *Life* fue Robert Capa. Este gran profesional comenzó su carrera con fotografías de la Guerra Civil española. Su instantánea de un miliciano herido por el impacto de una bala, justo en el momento de caer, dio la vuelta al mundo como testimonio del horror de la guerra; se transforma en un símbolo, al igual que otras fotos que han causado conmoción a nivel mundial. Capa también cubrió el desembarco de las tropas estadounidenses en Europa el 6 de junio de 1944 (el "día D") durante la Segunda Guerra Mundial, y la guerra de Indochina, donde halló la muerte en 1954.

En México, Agustín Víctor Casasola recogió en su obra conmovedoras imágenes de la Revolución Mexicana y de Pancho Villa. Todos estos fotógrafos han sido fuente de inspiración para cientos de camarógrafos y reporteros de televisión que arriesgan sus vidas intentando captar el segundo decisivo de cada conflicto; el ideal de estos fotógrafos y camarógrafos es conseguir una imagen que recorra el mundo, como símbolo de la brutalidad humana o de valentía y heroísmo. Este tipo de fotografía y escenas, sin duda tienen la capacidad de impactar la conciencia humana, y en este sentido, el lenguaje fotográfico ha sido un extraordinario medio de comunicación. Otro ejemplo simbólico es la foto del general Pinochet con anteojos oscuros cuando se constituye la Junta Militar en 1973, foto que recorre el mundo como símbolo de la dictadura militar chilena.

De la misma manera que la fotografía social ha influido en la visión que tenemos del siglo XX, con todos sus momentos de horror y paz, también se ha desarrollado con gran vigor la llamada fotografía comercial. Desde la década de 1920 se ha hecho uso de ella para impulsar y dirigir el consumo, y como un componente muy importante del discurso publicitario. La imagen fotográfica en publicidad es un ingrediente fundamental para desarrollar la ideología consumista; en este sentido, los pioneros de la fotografía comercial son los propulsores de los spots publicitarios que lue-

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 161

go penetran la TV. Incluso es frecuente que la imaginería utilizada en los spots esté inspirada directamente en fotos comerciales. Es habitual que los directores de spots recorran los anuarios de fotografía en busca de nuevas ideas y técnicas (a lo menos era común en mi época de director de comerciales). Los fotógrafos comerciales realizan fotos que se utilizan no sólo en anuncios, sino también en ilustraciones de libros, panfletos, revistas y moda. En este campo es esencial que la imagen llame la atención y sea altamente atractiva, para lo cual se utiliza una amplia gama de sofisticadas técnicas, que incluyen por cierto el uso de modelos.

El modelaje, además de vender marcas de ropa, se convierte en fuente de glamour. La fotografía de moda, en este sentido, ha sido extremadamente influyente en la orientación de usos y costumbres, estilos y gustos, deseos y pasiones relacionados con el culto del cuerpo, el "sex appeal" y la seducción. Destacan en este campo fotógrafos tan reputados como Irving Penn, Cecil Beaton o Richard Avedon, entre otros. Lo mismo ocurre con Helmut Newton, cuyo trabajo impulsa la fotografía erótica de carácter artístico. En gran medida, el glamour, el culto a la imagen, el look, se elaboran primordialmente a partir del desarrollo de la fotografía, para luego transitar al cine y la televisión.

La fotografía artística también ha jugado un importante papel. Durante los años veinte, en Europa, las ideas inconformistas del dadaísmo y el surrealismo encontraron su expresión en la manipulación de imágenes fotográficas, creando superposiciones o fotomontajes, "collages", radiogramas, abstracciones y otros efectos. Sobresalen los trabajos del húngaro Moholy-Nagy, el estadounidense Man Ray y el francés Duchamp. Tanto la fotografía comercial como los spots de televisión se han basado considerablemente en las expresiones artísticas de estos vanguardistas.

También estos movimientos han influido en la fotografía de propaganda política. La fotografía fue ampliamente manejada para influenciar la opinión pública en la lucha ideológica entre los

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 162

regímenes democráticos, fascistas y comunistas. Famosos son los montajes fotográficos en los afiches de propaganda antifascista. En este sentido, la fotografía ha sido un poderoso medio para crear conciencia de la realidad, al igual que ha sido empleada para falsificar, tergiversar y mistificar. Es frecuente ver fotos de los peores dictadores con niños en sus brazos para que su imagen resulte bonachona y apacible. Fue también patética la forma en que el estalinismo soviético quiso reescribir la historia de la Revolución Bolchevique, borrando de las fotos a Trotski y otros dirigentes que junto a Lenin lideraron ese proceso histórico. Son muchos los ejemplos de manipulación realizados en los regímenes autoritarios. No obstante, en democracia, con una cultura desideologizada en términos políticos, la fotografía no es enteramente neutral, o un reflejo directo de la realidad. Las fotografías, al igual que el cine y la televisión, si bien registran imágenes reales, en última instancia siempre muestran, de una manera u otra, una determinada visión de la vida y el mundo.

En definitiva, se podría afirmar que la "realidad virtual" de nuestra era se basa en los diversos discursos visuales que la fotografía ha desarrollado. Me refiero a toda la cultura simbólica generada a partir de la fotografía de moda, periodística, comercial, publicitaria y artística. Estas múltiples imágenes fotográficas le proporcionan determinados significados y connotaciones a los temas tratados, muchas veces transformando esas imágenes y momentos en símbolos mundiales. La fuerza de las imágenes simbólicas es tal que vivimos como "realidad" situaciones que nunca hemos experimentado directamente, como el caso de eventos históricos, desastres naturales o la imaginería de los cuentos de hadas. La fotografía no fue reemplazada por el cine y la televisión, más bien este lenguaje fue articulado a los medios electrónicos audiovisuales; forma parte integral de la cultura multimediática que impulsa la revolución de las comunicaciones.

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 163

Capítulo 7
Del cine a la televisión

El nacimiento de la cinematografía

Si bien la fotografía ha jugado un importante papel como medio de comunicación, tiene por cierto la desventaja de no registrar el movimiento y el sonido para crear la mímesis completa de la "realidad", aquel ideal de tantos artistas, realizadores, científicos, inventores y comunicadores. El lenguaje audiovisual y la ideología del "realismo" (la ilusión de realidad) comienzan a ser dominantes en nuestra cultura con la invención del cine a fines del siglo XIX. Aún más, se puede decir que el lenguaje audiovisual moderno surge con el nacimiento del arte cinematográfico. De hecho, el cine mudo era acompañado por pianistas, orquestas e incluso narradores, convirtiéndose así en un medio audiovisual. Por cierto, cuando se introduce la banda de sonido, en 1928, se crea el lenguaje audiovisual integral. La primera película sonora fue *El cantante de jazz,* y la primera línea hablada fue: «¡Espere un minuto! ¡Espere un minuto! Usted aún no escucha nada». El público, de inmediato, irrumpe en aplausos[50]. Con ese texto se estaba dando un salto histórico en las comunicaciones. Finalmente, el ser humano puede registrar el movimiento y el sonido directo. Con el sonido y el color, el cine es capaz de transformarse en un gran espejo de la realidad, tan creíble y natural como si se tratase de la

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 164

realidad misma. Esta ilusión de realidad permite que una película absolutamente ficticia, como *La guerra de las galaxias,* la experimentemos como una vivencia real. Es así como existe el mito, casi universal, que «las imágenes no mienten». Este hecho mágico, por decirlo de alguna manera, de transformar una representación, una ilusión imaginaria en "realidad", transforma al cine y la televisión en poderosos medios de comunicación y de difusión de ideas, de visiones ideológicas y de entretención sin parangón en la historia. Veamos algunos de los elementos claves de este desarrollo.

En 1686 ya existía la "linterna mágica", que permitía la proyección de imágenes. Dos siglos después, durante la Revolución Industrial, se inventa casualmente (como gran parte de los inventos) la cinematografía, ya que los científicos y técnicos estaban empecinados en ocupar la fotografía para la investigación del movimiento del cuerpo, tanto en animales como en seres humanos. El primero en crear con éxito una secuencia de fotos para producir la sensación de movimiento fue Eadweard Muybridge (1830-1904). Su serie cronofotográfica de *Animal in motion* demostró que en ciertos momentos, cuando el caballo trota, tiene las cuatro patas en el aire. Posteriormente, en 1891, el gran inventor Thomas A. Edison crea su kinetoscopio, un aparato que permitía mirar individualmente por un ocular una tira de película en movimiento; antes de llamarse cine se le llamó "fotografía en vivo". Además, escandalizó al público en 1896 mostrando *El beso,* un "close-up" de treinta segundos que fue el primer beso en cine. Como algo "absolutamente repudiable", "inmoral", lo calificó rápidamente la primera crítica de cine. Sin embargo, para la historia, los padres del cine fueron los hermanos Lumière cuando realizan las primeras proyecciones cinematográficas en el Gran Café de París en 1895.

Siete años después de la célebre exhibición de los hermanos Lumière, un camarógrafo anónimo dio el pistoletazo de salida a

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 165

la industria cinematográfica chilena. La tarde del domingo 20 de abril de 1902, una cinta de celuloide de cien metros registró para siempre un ejercicio general de los bomberos efectuado en la plaza Aníbal Pinto de Valparaíso. El film, que sería estrenado por The American Biograph, se distribuiría de la siguiente manera: desfiles de las compañías, sesenta metros; competencia de grifos, veinte metros; bautizo de la segunda compañía, veinte metros. En rigor, el 26 de mayo del mismo año se exhibió la primera película nacional. El lugar elegido fue la sala Odeón, en la misma ciudad portuaria, en la cual se proyectó el corto sobre el ejercicio de los bomberos y otro del Papa León XIII. No es casualidad que el cine naciera en Valparaíso. Como aconteció con frecuencia en el siglo XIX, el primer lugar de encuentro de los vanguardistas fue el puerto, por donde ingresaron no sólo los extranjeros emprendedores, sino también las novedades de la técnica y la ciencia.

El gran invento de los Lumière fue crear una cámara capaz de filmar, revelar la película y proyectarla. El programa duraba 25 minutos y consistía en mostrar diez documentales de corta duración. Se podría decir que la proyección de *La llegada del tren a la estación en La Ciotat* fue el primer impacto cinematográfico, ya que el público se horrorizó creyendo que el tren se les venía encima. Los Lumière se especializaron en registrar escenas de la vida cotidiana, de la misma manera que hoy lo hacen miles de personas con sus cámaras de video. Con este tipo de registro estaban creando las bases del lenguaje documental. Aún más, se puede afirmar que estos hermanos franceses fueron pioneros del cine documental de "verité" o de "seguimiento", dedicado a registrar la vida normal de las personas; formato que está muy de moda actualmente. Paralelamente, Georges Méliès, un productor de teatro de variedades, en vez de dedicarse a registrar "la realidad", fue el primer director en desarrollar el lenguaje de cine ficción, poniendo en escena comedias, historietas e incluso novelas (también fue el primero en construir un estudio de cine).

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 166

Sus películas tuvieron gran éxito y fueron imitadas en todas partes. Su adaptación del libro *El viaje a la Luna,* de Julio Verne, es considerada como el inicio de la ficción cinematográfica.

Pocos años después se realiza la primera película chilena: *Manuel Rodríguez.* Fue producida por la Compañía Cinematográfica del Pacífico, cuyo propósito era «divulgar el arte cinematográfico en nuestro país y generar una cadena de biógrafos para su difusión», según un breve párrafo aparecido en *El Mercurio* de Valparaíso. En 1915 se realiza el segundo largometraje nacional: *La baraja de la muerte.* Lamentablemente, fue censurado por el alcalde de Santiago el mismo día de su estreno, convirtiéndose así en la primera cinta o programa víctima de la censura. En 1925 se realizan milagrosamente quince películas, de las cuales logró sobre vivir *El húsar de la muerte,* de Pedro Sienna, considerado con Jorge Délano los padres del cine chileno y, como tales, pioneros del lenguaje audiovisual. Délano realizó la primera película sonora de Latinoamérica; además logró, con *La calle del ensueño,* el primer reconocimiento internacional a este nuevo arte. Sin embargo, sus películas, como tantas otras, terminaron ¡como peinetas! Al respecto, dice Délano: «Gané medalla y diploma de honor a la mejor película de habla castellana en la Gran Exposición Internacional de Sevilla en 1929, compitiendo con los más famosos directores de Europa... y convirtieron mis películas en peinetas... El bodeguero de Chile Films vendió los negativos y las copias de nitrato de celulosa a un industrial que las convirtió en peinetas... Más de una niña se habrá peinado con mis películas»[51]. Por cierto, no fue el único cineasta que corrió esa suerte. En todos los rincones del mundo, sólo un pequeño porcentaje de películas logró sobrevivir a la indiferencia. Aun así, la incipiente industria de cine logró lentamente abrirse camino, hasta que en 1942 el Estado decide tomar cartas en el asunto y, por intermedio de la Corfo, crea los estudios de Chile Films, con la finalidad de instituir una industria nacional para producir largometrajes que contrarresten la penetración de Hollywood. La ini-

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 167

ciativa no duró mucho tiempo, principalmente porque las películas no consiguieron el éxito esperado y no lograron captar el mercado necesario para financiarse; no obstante, sirvió para formar los técnicos, profesionales y artistas que luego impulsaron el nuevo cine chileno y la futura televisión.

El lenguaje cinematográfico

Sólo pasaron diez años desde la proyección de una tira de película de dos minutos de duración hasta la llegada de Hollywood. Para 1905, el cine ya es un medio masivo de entretención y rápidamente el fenómeno se expande mundialmente. Fue como si hubiéramos estado esperando por siglos el momento mágico: crear el espejo de la vida y los sueños; la mímesis total del mundo real e imaginario. Máximo Gorki (1868-1938), el famoso escritor ruso, cuando vio su primera película escribió: «El cine ha nacido de la vida».

Las películas mudas eran bastante básicas, como fueron las primeras cintas de Charles Chaplin, el genio impulsor de la ficción cinematográfica. Simplemente se ponía una cámara inmóvil a registrar la escena desarrollada como teatro. Aún no habían descubierto la magia de ocupar planos diferentes para registrar la acción; tampoco habían ideado el uso del montaje para crear una historia. Estoy hablando del arte de narrar visualmente, usando tomas y escenas diferentes, unidas una tras otra para darle sentido y coherencia a la filmación del cuento. Sin duda, el descubrimiento del montaje fue un paso gigantesco en la construcción de la narrativa cinematográfica. De hecho, ya en 1903 se empieza a investigar la idea de pasar de una perspectiva a otra. Fue el director Edwin Porter, en *El gran robo al tren,* quien descubre que era mecánicamente posible cortar y pegar la película y darle a la acción una aparente continuidad en el tiempo y el espacio.

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 168

Antes de la Primera Guerra Mundial se inventan conceptos básicos que continúan vigentes hasta el día de hoy: la carrera contra el tiempo y el montaje paralelo. Porter, considerado también como el inventor de las películas de cowboys (los westerns), crea la narración paralela; vale decir: dos historias independientes una de la otra, que luego se cruzan en la lucha final entre los buenos y los malos. Gran parte de las películas eran dedicadas a persecuciones, en las cuales el "plot" central consistía en policías persiguiendo a ladrones o héroes salvando a su amada en el último minuto. Lo típico era mostrar a una niña hermosa atacada por un maleante y a continuación cortar a un plano del héroe corriendo al rescate. Este tipo de "plot" –la lucha contra el tiempo– también fue utilizado en el llamado "cine de capa y espada". A pesar de lo simple de la acción, no es fácil explicar cómo el público percibe que los dos hechos están sucediendo simultáneamente y que el héroe se dirige a salvar a la chica; tampoco es simple responder por qué, si se alternan los planos de la joven amenazada y el héroe corriendo en su ayuda, se aumenta la tensión y la emoción en los espectadores.

Pues bien, de este modo simple pero complejo se va construyendo el relato cinematográfico, dándole sentido y coherencia a las imágenes. Walter Murch, el montajista de *Apocalypse now* y *El padrino,* entre otras, explica muy bien qué pasa por la mente del espectador para que ocurra este fenómeno:

«Estoy convencido de que el mecanismo secreto que hace que el cine sea comprensible y tenga sobre nosotros el poder que tiene, radica en el hecho de que probablemente desde hace millones de años hemos pasado ocho horas al día en un estado de sueño cinemático. Esta versión de la realidad nos resulta familiar. Por tanto, el montador tiene que ser consciente del milagro que ocurre cuando edita la película, y debe intentar sacar todo el partido posible de ello. Esto significa utilizar el montaje no sólo como un medio para articular un espacio tridimensional, sino como una prolongación del pensamiento y las emociones, igual como

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 169

lo hacemos en nuestro ensueño diurno, en el que cambiamos ideas y sentimientos en yuxtaposiciones más personales, más significativas y misteriosas que lo habitual»[52].

El tema de cómo el espectador codifica en su mente la narración cinematográfica es apasionante, pero demasiado complejo para tratarlo aquí. Lo que busco resaltar es que el lenguaje cinematográfico fue progresando en la medida que el público lo fue comprendiendo y asimilando; tal es el caso del montaje paralelo, con el cual se descubre la forma básica de crear "tensión" en el espectador. Actualmente, las escenas de persecución y carreras contra el tiempo continúan siendo un ingrediente básico en las películas y programas de acción y aventura, así como en los shows de concursos y competencias.

El gran salto en el desarrollo del lenguaje cinematográfico se produce con David W. Griffith. Se le considera como uno de los padres del cine, no sólo por su contribución al desarrollo del montaje al insertar primeros planos, con lo cual se crea mayor progresión y tensión dramática, sino además porque inventa el cine de género o de contenido. *El nacimiento de una nación,* dedicada a representar la Guerra Civil norteamericana, fue el primer "blockbuster" del cine; sin embargo, fue muy criticada por tener una interpretación racista de la historia. Posteriormente, Griffith realiza *Intolerance,* con el objeto de reivindicarse. Ambas películas, junto con instaurar el género épico, logran representar una determinada visión ideológica del mundo y la historia. El cine, al transformarse en un medio de entretención y comunicación de ideas a través del lenguaje audiovisual, comienza rápidamente a penetrar en el imaginario colectivo y forma parte de los grandes cambios culturales que vivimos a partir del siglo XX (luego, el motor de estos cambios será la televisión). A partir de la Primera Guerra Mundial, los ideólogos toman conciencia del enorme potencial que tiene el cine para influenciar la opinión pública. De partida, ambos bandos impulsan las películas de propaganda po-

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 170

lítica de carácter nacionalista, con el objeto de conseguir el apoyo ciudadano a la guerra. Lenin, durante la Revolución Bolchevique, declara: «El cine es para nosotros el arte más importante. (...) Un arma poderosa y genuina para iluminar a la clase obrera». Es así como Sergei Eisenstein se plantea como objetivo crear un cine revolucionario en la forma y el contenido. Realiza *La huelga;* posteriormente, *El acorazado Potemkin,* y luego, *El final de San Petersburgo,* para culminar con dos de las obras maestras del cine: *Alexander Nevski* y *México.*

Eisenstein tiene gran importancia en la historia del cine porque, además de crear grandes películas, fue el inventor del "montaje de ideas", consistente en la yuxtaposición de imágenes cargadas de significados, estableciendo una relación dialéctica entre ellas. Sin ocupar diálogos y prácticamente sin texto escrito, Eisenstein logra impactar profundamente al público con el uso de la yuxtaposición para representar la concepción marxista de la época; crea su propio discurso audiovisual idealizando tanto el nacionalismo ruso como la causa proletaria. Más allá de si estaba equivocado, Eisenstein tiene la importancia de ser, con Griffith, el primero en hacer películas con un mensaje ideológico usando el lenguaje audiovisual. Esto es importante resaltarlo porque hoy es una práctica común, a veces velada o explícita. De hecho, si bien el montaje de ideas en su momento fue revolucionario, actualmente forma parte del establishment y es un lenguaje ampliamente ocupado por la televisión y la publicidad (sin el antagonismo dialéctico) para promover la ideología del consumismo, o simplemente para cautivar al público en forma efectiva.

Otros realizadores, como Chaplin, buscan también reflejar el convulsionado mundo en que viven. Chaplin realiza *Shoulders arms* en 1918, su primera película crítica mostrando en forma satírica la realidad de las trincheras. Luego, durante la Segunda Guerra Mundial, realiza *El gran dictador,* una caricatura de Hitler. En *Tiempos modernos* crea una sátira contra la era industrial y la me-

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 171

canización de la vida moderna. También el director expresionista alemán Fritz Lang realiza *Metrópolis,* una obra maestra de ciencia-ficción que idealiza la relación entre el mundo mecánico de la clase obrera y la élite dirigente. Notable fue el aporte de Abel Gance, quien continúa desarrollando el discurso histórico audiovisual en su film épico *Napoleón.* En esta extraordinaria película se introducen todo tipo de efectos, como doble exposición/superposiciones, imágenes distorsionadas, secuencias rápidas cámara en mano, y el uso de una pantalla gigante, dividida en tres proyecciones simultáneas. *Napoleón,* en este sentido, crea las bases del lenguaje fragmentado del media actual.

Durante la Segunda Guerra Mundial se continúa desarrollando el cine de contenido ideológico. Por un lado, estaban las películas con mensajes explícitos, como fueron los famosos documentales realizados por Len Riefenstahl en la Alemania nazi. En *El triunfo de la voluntad* (1935) se idealiza en forma extraordinaria el Tercer Reich y la figura de Hitler. En *Olimpia* (1938) se mitifica a los atletas alemanes y a la raza aria. Por el otro lado, Hollywood adopta los mensajes implícitos. El mejor ejemplo de esta tendencia es *Casablanca* (1942), de Michael Curtiz, que además de haber sido un thriller romántico y un "blockbuster" mundial, fue una gran película antinazi. También está *Ciudadano Kane* (1941), de Orson Welles, que junto con revolucionar la fotografía cinematográfica muestra el lado oscuro del "sueño americano". Durante la Gran Depresión de los años treinta, Hollywood produce también una serie de películas críticas al capitalismo en las cuales se difunden las ideas populistas del "new deal" (incluso el propio Gobierno las financiaba). Las películas más progresistas de la época son *The grapes of grath* (1940), de John Ford, y *Ellos me hicieron un criminal* (1939), y las películas de Frank Capra. Esta tradición de crítica social continúa hasta el día de hoy, impulsada principalmente por cineastas independientes con grandes películas, como *Platoon* (1986), de Oliver Stone, y otras tan-

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 172

tas que se realizaron sobre los horrores de la guerra de Vietnam. Este cine con discurso ideológico, implícito o explícito, ha ejercido una gran influencia en el desarrollo del lenguaje audiovisual de la televisión.

También realizaron importantes contribuciones al desarrollo del lenguaje audiovisual las vanguardias artísticas de los años veinte y treinta del siglo pasado. La muestra más representativa fue la película surrealista *El perro andaluz* (1928), realizada por Buñuel y el polifacético Salvador Dalí, la cual provocó un fuerte impacto en Europa. Influenciados por el padre de la psiquiatría, Sigmund Freud, esta película reivindica el valor del sueño y se aventura por vez primera en el inconsciente de los protagonistas. El desarrollo del lenguaje surrealista tiene mucha importancia, en tanto abrió el camino a nuevas formas de expresión cuyo objetivo era cuestionar la llamada "cultura burguesa", rompiendo con las reglas del realismo clásico. De esta tradición proviene el movimiento neorrealista, el que a su vez tendrá una influencia determinante en la formación de varias generaciones de realizadores, incluso del presente. Paradojalmente, el lenguaje surrealista terminó siendo un arte pop, quedando todo su discurso radical neutralizado por la cultura de masas y la publicidad.

Después de la Segunda Guerra Mundial, los neorrealistas italianos inauguran una nueva era del cine cuando deciden rodar íntegramente sus películas en parajes auténticos y ocupar a gente común como actores. La idea era establecer una relación directa y crítica con la realidad, mostrar historias verdaderas, describir la sociedad tal como es, revelando sus contradicciones. Este movimiento fue iniciado por Roberto Rossellini con *Roma, ciudad abierta* (1945), que logra transmitir nuevas emociones para el público describiendo la ocupación nazi de Roma y la resistencia del pueblo italiano. También las películas del actor-director Vittorio de Sica, especialmente *El ladrón de bicicletas* (1948), rodada por entero en las calles de Milán, refleja la dura realidad de la pos-

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 173

guerra italiana. Lo mismo hace Visconti, y luego Passolini y Fellini. El ejemplo de los neorrealistas inspiró a los directores de la "nouvelle vague" francesa de los años sesenta, que se dedicaron a cuestionar los mitos y reglas de la cinematografía dominante de Hollywood, y se lanzan a experimentar, creando nuevos estilos de filmación y montaje, al punto de rechazar el uso del guión, reivindicando la improvisación y la espontaneidad; fue el caso de cineastas como Jean-Luc Godard, Warhol y el chileno Raúl Ruiz. También la rebelión llega a Hollywood; coincidiendo con el declive de los grandes estudios, surgen las películas independientes paradigmáticas de la contracultura, como fueron *Bonnie and Clyde* (1967), *El graduado* (1967) o *Easy rider* (1969).

Algunas de las tendencias actuales de la televisión, como son los telefilmes basados en historias verdaderas; los docudramas, que exploran la cruda realidad social; los documentales de seguimiento o "docusoup", que muestran dramas cotidianos; incluso, los "reality shows" provienen, en parte, de la filosofía del neorrealismo. Esta corriente, antes de formar parte de la TV chilena, llegó a fines de los años sesenta promovida por el nuevo cine chileno argumental, representado por *Valparaíso, mi amor* (1969), de Aldo Francia; *Palomita blanca* (1969), de Raúl Ruiz, y *El chacal de Nahueltoro* (1970), de Miguel Littin. A partir de estas tres películas se inicia el cine contemporáneo en nuestro país. Podríamos decir que el primer docudrama realizado en Chile fue *El chacal de Nahueltoro.*

El lenguaje informativo

Los documentales y noticiarios de cine son los padres de los programas informativos que posteriormente invadirán la pantalla chica. El término en inglés "documentary" fue empleado por primera vez en los años veinte, en una crítica a la película *Moana,* de Robert Flaherty, publicada en *The New York Sun;* sin em-

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 174

bargo, en Francia ya era utilizado el término "documentaire" para referirse a las películas dedicadas a exploraciones, las cuales, al igual que hoy, gozaban de gran popularidad. No obstante, los orígenes del documental como formato cinematográfico se remontan a los inicios del cine, a fines del siglo XIX. Desde entonces se despierta el interés de parte del público por las películas dedicadas a registrar la "realidad" en sus múltiples expresiones.

El primer documental se exhibe en marzo de 1895 en París, quedando el público atónito con *La salida de los trabajadores de la fábrica Lumière.* Luego vendrían *La llegada del tren* y *La coronación de Nicolás II.* Estos reportajes realizados por los hermanos Lumière serían las primeras películas de un minuto de duración en recorrer el mundo. En los años siguientes se crean en Europa y EE.UU. las primeras compañías productoras que salen a recorrer el mundo filmando acontecimientos sociales y exóticos; de esta manera surge el primer informativo cinematográfico. En Chile, el primer reportaje de carácter noticioso data de 1910, cuando el empleado de una tienda fotográfica decidió registrar las fiestas y celebraciones del Centenario. Posteriormente, Arturo Larraín rodó la llegada del cadáver del presidente Pedro Montt, fallecido en Alemania; filmó el desembarco del féretro y el traslado hasta el cementerio. Estos pioneros fueron los propulsores de los noticiarios, aunque sus reportajes eran bastante rudimentarios.

Al mismo tiempo, los hermanos Pateé producen en Francia el primer noticiario propiamente tal, y es exhibido en forma semanal, bajo el título *Pateé Journal.* Las versiones británica y estadounidense aparecen en 1910 y 1911, respectivamente, con el título *Pateé Gazette.* A partir de entonces, otras productoras realizan los suyos propios, aumentándose la frecuencia de exhibición a dos veces por semana. Se crearon incluso pequeñas salas de noticiarios en las que éstos se emitían rotativamente, junto con dibujos animados y documentales culturales. Incluso, hasta los años sesenta y setenta era costumbre ver un noticiario antes de la pe-

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 175

lícula (basta recordar *El mundo al instante* y el *Noticiario de Codelco).* No obstante, los noticiarios de cine fueron desapareciendo en la medida que fue penetrando la televisión con sus propias noticias; pero antes de que ocurriera esto, la tradición de los noticiarios estaba bien asentada; tanto es así que en 1932 muere el primer realizador chileno cumpliendo con su deber de periodista cinematográfico: trabajando para el noticiario *La Nación,* de Andes Films, Bussenius se encontraba subido en la estatua de San Martín, registrando una manifestación callejera frente al Palacio de la Moneda, cuando recibe un disparo de la policía al ser confundida su cámara cinematográfica con una metralleta.

Gracias a la aparición de los equipos compactos, los primeros ducumentalistas pudieron salir a filmar lugares inexplorados y acontecimientos históricos. Mucho éxito tenían las filmaciones sobre las grandes invenciones tecnológicas, como fueron las imágenes de los primeros autos, aeroplanos y máquinas diversas. También deslumbran los documentales antropológicos o etnográficos, como *La danza del águila,* realizado por la compañía de Edison en 1898; al igual que *In the land of head hunters,* de Edward S. Curtis. Asimismo, cunden los documentales de expediciones y viajes a territorios inexplorados, como fue *Alaska,* del museo Carnegie, en 1909, y la expedición a la Antártica *With Scott in the Antartic y African hunt* (1912). Por primera vez, la gente común podía conocer pueblos primitivos, tierras vírgenes, civilizaciones antiguas y la vida de los ricos y los pobres; tradición que bastantes años después adoptarían los canales temáticos, como National Geographic.

Sin embargo, no es hasta los años veinte cuando se transita desde el simple registro de imágenes ordenadas secuencialmente al documental narrativo. Varios autores consideran que la primera obra maestra del cine documental fue la película *Nanook el esquimal,* realizada por Robert Flaherty, el cual también es considerado como el padre del documental. Flaherty narra la historia de un cazador esquimal y su lucha por sobrevivir frente a las adversida-

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 176

des extremas del Polo Norte. (Hay que recordar que la narración era sin sonido ni música). Posteriormente realiza otros documentales en base a la vida cotidiana y al conflicto dramático del hombre autóctono versus la naturaleza salvaje. Según Ellis, «el éxito de *Nanook* se debe a que el espectador puede ver gente corriente en actividades de la vida cotidiana –trabajar, comer, dormir, viajar, jugar con los niños, etc.– actuando frente a la cámara como si ésta no hubiera estado allí»[53]. En este sentido, Flaherty es precursor no sólo del documental narrativo, también de los de seguimiento de la vida cotidiana –los "docusoups"–, que actualmente están muy de moda. Él fue el primero en estructurar la narración en torno a la vida real de un personaje central, y a partir de este hilo conductor plantea una trama con inicio, desarrollo y fin. En su caso era mostrar la vida simple, libre, llena de dignidad y valentía de los pueblos primitivos. Al inicio del siglo XX se inicia la realización de la primera película de carácter didáctico: la producción más antigua de divulgación científica fue hecha en 1900 por el británico G.H. Smith, que muestra una araña trabajando su tela. Otra producción británica pionera fue, en 1907, *Tierra de pájaros.* A su vez, las primeras series de cine didáctico propiamente tal, realizadas en varios capítulos, fueron *Secretos de la naturaleza* y *Secretos de la vida.* Es interesante resaltar que estos documentales eran exhibidos masivamente, acaparando el interés del público. Se crean productoras especializadas, como British Instructional Films, fundada en 1913, la cual llegó a crear el archivo más grande del mundo. A partir de entonces se gesta la gran tradición de documentales sobre animales, temas científicos y medio ambiente.

A partir de los años cincuenta, la BBC comienza a producir los primeros programas sobre naturaleza, y desde entonces se sitúa en la vanguardia en este género, el cual ha contribuido en una importante medida a crear el gran prestigio del cual goza la cadena británica *(La tierra en que vivimos* nació inspirada en esta tradición). La primera serie se llamó *Look* y se emitió entre 1953

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 177

y 1956. En esta fecha también inicia su carrera el destacado realizador David Attenborough (fue el primer director ejecutivo de la BBC-2). Gracias a Attenborough y al expedicionario francés Jacques-Yves Cousteau, los documentales de divulgación comienzan a apelar tanto el intelecto como las emociones del público general en todo el mundo. Ambos introducen en sus documentales la noción de "entretener" y llegar al telespectador corriente. Se inicia así la masificación del género documental cultural.

De la industria del cine a la televisión

Con la aparición de la televisión en términos masivos en los años cincuenta, la industria del cine pierde el monopolio del tiempo libre y de la entretención. La televisión, al llegar directamente al hogar, se transforma rápidamente en un gran rival. Los grandes estudios reaccionan a la nueva competencia con dos estrategias. Por una parte, desarrollan el medio introduciendo importantes innovaciones técnicas. La más significativa es la aparición del cine a color. Hasta ese momento, la televisión era en blanco y negro; por lo tanto, la proyección en color se constituye en una ventaja comparativa. También se amplía el porte de las pantallas, creándose el llamado cinemascope. Surgen las bandas de sonido en estéreo con gran volumen y fidelidad. En otras palabras, el sistema de proyección se magnifica, al igual que las producciones. En esta época resaltan las grandes películas, como *Ben-Hur, Espartaco* y tantas otras. También, para aumentar la taquilla, se introduce el erotismo y la violencia explícita. Hasta ese momento la televisión estaba fuertemente regulada y limitada a los contenidos "familiares"; el cine aprovecha esta ventaja comparativa para aumentar su clientela. Sin embargo, la televisión continuó ganando terreno a pesar de los esfuerzos de la industria cinematográfica.

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 178

Dada esta realidad, se decide una estrategia de convergencia de ambos medios. Los grandes estudios de cine comienzan a producir programas de televisión como miniseries, seriales, "sitcoms" (comedias) y shows, tanto para el mercado americano como mundial. Por otro lado, las grandes cadenas comienzan adquirir los derechos de exhibición de películas. De esta forma, el cine entra a la televisión transformándose en parte integral de la programación. Pero, al mismo tiempo, también entra el erotismo y la violencia, uno de los contenidos más cuestionados de la televisión. Actualmente existe, podríamos decir, un "matrimonio" entre ambos medios. De hecho, la TV abierta y el cable son básicos para completar el circuito de exhibición que recorre cualquier película que pretenda ser mínimamente comercial; también las grandes cadenas son fuente de financiamiento, sobre todo para el cine independiente. A modo de ejemplo, es frecuente encontrar películas producidas por canales de televisión como la BBC o Channel 4, en el caso de Gran Bretaña, o TVE y Canal Plus, en el caso de España. En Chile, este "matrimonio" se inicia en 1992, cuando en TVN organizamos el primer ciclo de cine chileno; luego, empezamos a producir y coproducir formatos como telefilmes y miniseries asociados con productores independientes; algunas de estas producciones fueron llevadas a la pantalla grande exitosamente, como el caso de la miniserie *Sub Terra* (2003), de Ferrari. Incluso, varias películas del mercado internacional no llegan a las salas de cine y entran directamente al circuito televisivo. En definitiva, la televisión termina incorporando a sus contenidos el lenguaje cinematográfico, y con ello el gran potencial del cine como medio de comunicación. Cabe hacernos un par preguntas fundamentales: ¿Por qué el cine y la TV norteamericanos llegan al corazón del público mundial? ¿Por qué este cine es capaz de mostrarnos culturas diferentes entre sí, permitiendo que gente de cualquier etnia o condición se sienta identificada, de una manera u otra, con los contenidos hollywoodenses?

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 179

El sueño americano: la entretención y el glamour

La idea de industrializar y comercializar la cultura bajo la forma de entretención masiva ha sido un fenómeno liderado especialmente por el mercado norteamericano. Por cierto, el progreso de la Revolución Industrial en el siglo XIX, sobre todo en el campo del registro y la impresión, juega un papel determinante. La tecnología moderna permite la producción en serie y la distribución masiva de contenidos diversos. Nunca antes había existido la capacidad de reproducir en millones de ejemplares libros, discos, diarios, revistas, fotografías, grabados, pósters... y todo a un precio asequible. Pero además del salto tecnológico que permite la automatización de la producción, ya en el año 1900 los diarios americanos eran un mosaico de reportajes, de historias dramáticas y sensacionalistas, que incluían adornos, ilustraciones, fotografías, tiras de humor. No obstante, lo que hay que tener en cuenta es que todos estos elementos se introducen con la idea de transformar la lectura de diarios en una experiencia "entretenida", para así llegar a toda clase de público y con ello aumentar considerablemente la venta.

La noción de integrar diferentes lenguajes para hacer "entretenidas" las interpelaciones al público popular penetra en todos los medios. Desde entonces, la entretención masiva es un gran negocio, hasta llegar a convertirse en lo que actualmente denominamos como industria de la entretención. Por otra parte, como toda industria de servicio, dependerá fuertemente del marketing para su desarrollo. El objetivo de entretener satisfaciendo el gusto masivo alcanza rápidamente a la prensa, el cine, la radio y la publicidad. Incluso desde fines del siglo XIX, las campañas políticas en EE.UU. adoptan la entretención para atraer a los electores.

La masificación y comercialización del placer y el gusto popular –y no lo digo peyorativamente– hacen necesaria una multiplicidad de nuevos oficios y profesiones que, si bien algunas tienen

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 180

larga tradición, en el siglo XX asumen otro estatus: ser la pieza clave para que la rueda gire; me refiero a los publicistas, relacionadores públicos, periodistas, editores, showmen, managers, ilustradores, directores, productores, fotógrafos, gerentes de marketing, compositores, intérpretes, escritores, diseñadores de múltiples disciplinas, modistas, decoradores, programadores, analistas, críticos, asesores de imagen, etc.; en otras palabras, se inicia la era de la creatividad profesional, y como tal, este gran mundo de artesanos, artistas e intelectuales –tradicionalmente discriminados y con mala reputación– se convierten en una élite determinante, a lo menos en lo que se refiere a interactuar con el "imaginario colectivo" y las comunicaciones. Después de la Segunda Guerra Mundial, cuando Estados Unidos alcanza la supremacía en el campo económico-militar, y también en el ámbito de los medios de comunicación de masas, la ideología del "sueño americano" está plenamente implantada: los cigarrillos "americanos", la ropa "americana", las ciudades "americanas", la comida "americana", el espectáculo "americano", las estrellas "americanas", las series "americanas"... se convierten en verdaderos mitos populares, provocando una fascinación profunda, incluso en la vieja y culta Europa.

También es necesario tener presente que la noción de entretención vigente en la cultura actual está relacionada con otra invención norteamericana, la noción de glamour; vale decir: la creación de estilos y contenidos que fascinen, encanten, estimulen la ilusión y el ensueño. Como veremos, el glamour y el sueño americano son articulados permanentemente al discurso de algunos géneros de cine y TV. Interpelar esta suerte de imaginario fantástico termina siendo una fórmula explosiva: seduce y produce placer a nivel masivo. Pero, además, la fantasía se convierte en la mejor fuerza simbólica para conquistar el mercado mundial audiovisual. Sin duda, una de las invenciones más geniales del sueño americano fue transformar los animales en personajes humanos que hablan e interactúan como personas, con identidad y

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 181

carácter propio, desempeñando los mismos roles que cualquier ciudadano. Es el mundo de fantasía creado por Walt Disney. La creación de Mickey, del Pato Donald y las animaciones clásicas, como *Bambi, Blancanieves* o *La bella durmiente,* han tenido una repercusión de primer orden en el imaginario infantil de varias generaciones. Podríamos decir que el mundo de fantasía de Disney es como la puerta de entrada al sueño americano. Desde nuestras infancias, los monos animados ("cartoons") son el primer contacto con la realidad virtual, con el mundo simbólico-dramático que representa Hollywood; desde niños tuvimos que acostumbrarnos a vivir en la ambivalencia entre el mundo real y el ficticio, al punto que transitamos por los dos con plena naturalidad. Esta "naturalidad" o "virtualidad" es la base del glamour que contiene en sí el "American dream".

La clave ideológica del glamour es la mistificación del mundo real. El objetivo es sacar al público de su rutina diaria, de la "dura realidad" y hacerlo soñar despierto; se trata de crear un estado de ensueño y fantasía que refleje optimismo, belleza, energía y juventud; sobre todo, se busca representar la ilusión del éxito, la fama y el poder. Los aspectos estéticos y formales del discurso son también relevantes: el despliegue de grandes espectáculos, escenografías deslumbrantes, decorados barrocos, vestimenta y moda sensacional... Es tal la capacidad de seducción del glamour, que sólo en 1930 se producen más de setenta musicales, con cientos de bailarines desplegando gigantescas coreografías llenas de fantasía. También se realizan musicales románticos, en torno a elegantes parejas, como Fred Astaire y Ginger Rogers, que cantan, conversan y bailan en un mundo de ensueño. Asimismo, la ideología del glamour es difundida en los grandes melodramas cinematográficos, donde quizás el mejor ejemplo sea *Lo que el viento se llevó.*

Quienes personifican el glamour son las estrellas. El "star system" es otra invención norteamericana (esto incluye a las es-

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 182

trellas animadas, como Mickey, Donald, Bugs Bunny...), y se hace masiva a comienzos del siglo XX con la producción en serie de estrellas cinematográficas y su promoción a través de la prensa y las revistas de espectáculos. Los primeros actores y actrices transformados en estrellas son el gracioso Chaplin, la dulce Mary Pickford, el "latin lover" Rodolfo Valentino, la enigmática Greta Garbo, la sensual Marlene Dietrich, por nombrar sólo algunos de los más relevantes.

Paralelamente, los pequeños "Hollywoods" locales crean su propio "star system"; así, surgen figuras como el adorado Carlos Gardel o el mexicano Jorge Negrete. Es importante recordar que la televisión y el cine se basan en el uso de las estrellas, tanto para vender los programas y sus contenidos como para atraer y seducir al público. Detrás de cada estrella, como sabemos, hay una máquina de profesionales desarrollando y manteniendo su éxito; los "barones" de los medios deciden cuándo y cómo levantar o bajar una estrella siguiendo las preferencias y aceptación del público. Lo principal a tener en cuenta es que sin el "star system" sería muy difícil que el imaginario colectivo se identificara con la imagen que proyectan actores, cantantes y artistas, algo básico para transformar al público en sujeto telespectador.

Otro aspecto no menor en la hegemonía de Hollywood, sobre todo en la época clásica, es la relación que se establece entre el sueño americano y los géneros de acción, drama y aventura, como son el cine negro y los thrillers policiales de la época. Por un lado, estas películas tratan sobre el mito del hombre sencillo, el "little guy", que se transforma en un gran hombre; el protagonista puede ser un simple policía, un gánster, un perdedor, pero es un "self made man" que finalmente logra hacerlo gracias a que encuentra el coraje y la fuerza para derrotar al enemigo. Gracias al "viaje heroico", los personajes del sueño americano vuelven siempre transformados en una persona mejor, en un triunfador,

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 183

y como tal nos entregan determinadas enseñanzas o lecciones positivas; pero sobre todo nos proporcionan una ilusión: el final feliz ("happy end"). En ocasiones, Hollywood muestra en la pantalla un mundo sórdido, decadente, violento. Sin embargo, principalmente en el cine clásico, cada vez que se muestra un conflicto antagónico, éste normalmente es resuelto en términos positivos, bajo la ilusión que invariablemente el bien y la justicia triunfan. Entre el mal, siempre habrá un hombre bueno que lucha y defiende la verdad. En este arquetipo, toda persona común puede transformarse en héroe; con esfuerzo, sacrificio y valentía, podemos alcanzar lo que nos propongamos. En el sueño americano el "happy end" se impone, a pesar de llevar a la escena contradicciones y antagonismos que muchas veces son irreconciliables. Si no hay final feliz, a lo menos el héroe queda con la añoranza de volver a la vida normal, a la seguridad del hogar; nunca pierde la esperanza de hacer una familia y vivir el "American dream", como lo hace el ciudadano común. Y aquí está la clave del asunto; lo que sueñan estos héroes es lo que la gran mayoría de la gente posee: un hogar, una familia y un trabajo honrado.

Por cierto, actualmente el "American dream" es un mito más del imaginario colectivo estadounidense. Han cambiado las cosas; pero a mediados del siglo XX, para el norteamericano común, viviendo en la tranquilidad del hogar y la familia, su propia vida era el "sueño americano", en contraste con la dura realidad social que muestran los filmes de gánsteres, el cine negro, los thrillers de acción y violencia. El público disfruta del terror, del drama y la miseria en tanto es externa, está fuera de la tranquilidad del hogar. La desgracia ajena reafirma lo bueno y la suerte de cada cual. Aunque estemos pasando por un mal momento, siempre habrá alguien que lo esté pasando peor, y eso nos provoca esperanza y conformidad. Es por ello que estos temas son muy explotados por el cine, la literatura y los medios en general para brindar placer e ilusión, elementos clave del glamour.

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 184

La fuerza del mito y "el viaje del héroe"

Se puede afirmar que una razón importante de la penetración a nivel mundial del cine y la televisión norteamericanos es la capacidad de recoger los "arquetipos universales" que se encuentran en los mitos, los sueños y leyendas populares que se repiten en todos los continentes. Las películas de Hollywood logran captar a gente de todas las latitudes porque los héroes y sus historias están basados en imágenes arquetípicas correspondientes a mitos universales. Jung, precisamente, comprueba como, a través del tiempo, compartimos ciertos sueños, mitos, imágenes, ideas, rasgos de personalidad y creencias básicas que están presentes en las más variadas culturas y leyendas populares: son «formas o imágenes de naturaleza colectiva que toman lugar en toda la tierra, que constituyen el mito y que, al mismo tiempo, son productos autóctonos e individuales de origen inconsciente»[54]. En otras palabras, el éxito de Hollywood radica en la capacidad de articular mitos universales y locales con los valores tradicionales norteamericanos: la celebridad, el éxito individual, el "self made man", etc. De esta forma, no sólo el pueblo estadounidense se identifica con el sueño americano.

Es desde la mitología y la semiología que podemos comprender la capacidad que tiene el texto cinematográfico o literario de fascinar y penetrar en lo más profundo y trascendente que poseemos como seres humanos: las emociones y el subconsciente. Campbell, el mitólogo norteamericano, basándose en los estudios de Jung sobre los "arquetipos" y el "subconsciente colectivo", revela muy bien el papel que juegan los mitos en la cultura y en los medios de comunicación: «No sería exagerado decir que el mito es la entrada secreta por la cual las inagotables energías del universo se vierten en las manifestaciones culturales humanas. Las religiones, las filosofías, las artes, las formas sociales del hombre primitivo e histórico, los primeros descubrimientos científicos y

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 185

tecnológicos, las propias visiones que atormentan el sueño, emanan del fundamental anillo mágico del mito»[55].

Se podría decir, entonces, que la enorme energía y sabiduría que transmiten las películas épicas, como también los grandes dramas, comedias y aventuras, se debe a que los guionistas, instintiva o conscientemente, escogen personajes y relaciones que contienen la energía de arquetipos universales para crear una experiencia dramática que sea reconocible por cualquiera persona. Así pues, uno de los mitos más arquetípicos, que está en todas las culturas, es la imagen del héroe. Hollywood, a lo largo de los años, ha construido una variedad de héroes (también heroínas, aunque en menor grado). Estos héroes y su lucha, asimismo, evocan arquetipos universales y locales que forman parte del inconsciente colectivo que compartimos.

El héroe, por definición, es aquel que está dispuesto a sacrificarse por los demás; a renunciar a todo por un ideal, por salvar a un ser querido o a su pueblo. Para Campbell, «es el hombre o la mujer que ha sido capaz de combatir y triunfar sobre sus limitaciones históricas, personales y locales, y ha alcanzado las formas humanas generales, válidas y normales»[56]. La función dramática del héroe, y por consiguiente del personaje principal, es que nos identifiquemos con él o ella; es necesario que veamos el mundo a través de sus ojos y emociones. Con este fin, los guionistas deben proporcionar una combinación de cualidades, una mezcla de características y motivaciones, tanto universales como particulares, que lo transformen en un personaje único, admirable, seductor, pero a su vez intrigante y curioso. Nos proyectaremos en el héroe o personaje principal en la medida que éste se enfrente con sus propias debilidades, temores, traumas o vicios; el héroe no nace como tal, como afirma Campbell, es ante todo un ser humano imperfecto, como todos nosotros, que debe transformarse, superarse, crecer, para conseguir su objetivo mayor.

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 186

En general, el héroe hace un largo camino, lo que Campbell llama el "viaje del héroe". Este "viaje", como lo muestra Campbell en *Las mil caras del héroe,* está descrito, una y otra vez, en las más diversas leyendas y mitos universales. Por esta razón, aunque no lo parezca, estas narraciones comparten una serie de temas y tramas que se repiten, de una forma u otra, en la vida de héroes tan diferentes como son Jesucristo, Ulises, Otelo, Fausto, el rey Arturo, Robin Hood, Tarzán; o bien héroes populares, como Gardel, Lennon, el Che Guevara y tantos otros. Pues bien, gran parte del cine norteamericano tiene como base este arquetipo universal: el mito de que todo hombre se puede convertir en héroe en su lucha por vivir y vencer a la muerte y el mal. Los personajes principales de las películas más taquilleras están estructurados siguiendo esta premisa, como lo demuestra Vogler analizando *La guerra de las galaxias, Indiana Jones, El rey león, Titanic,* o incluso *Pulp fiction.* El viaje del héroe, que lo encontramos en diversas leyendas e historias, consiste básicamente en atravesar pruebas, dificultades y enfrentar la muerte, para luego vivir una transfiguración, alcanzar la meta y regresar a su mundo originario, pero convertido en héroe. La gran hazaña del héroe, como dice Campbell, ha de ser «volver a nosotros transfigurado y enseñar las lecciones que ha aprendido sobre la renovación de la vida... Tiene que atravesar caminos oscuros y desviados antes de poder encontrar el río de la paz o el camino alto al destino del alma»[57]. El héroe, entonces, debe superar obstáculos y lograr metas, pero debe también adquirir nuevos conocimientos, experiencia y sabiduría, de la cual nosotros, como espectadores, podemos aprender. Muchas veces, el corazón de la historia es aquello que aprendemos de la relación entre el héroe y su mentor, o entre el héroe y su antagonista, entre el héroe y su amada.

La aventura de los héroes y, como tal, de los personajes principales es un pasar del velo de lo conocido a lo desconocido. Siempre el héroe es llamado a cruzar el umbral de la normalidad. «Las fuerzas que cuidan la frontera son peligrosas», explica Campbell; «tratar

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 187

con ellas es arriesgado, pero el peligro desaparece para aquel que es capaz y valeroso». El héroe deja la comodidad, la tranquilidad de su hogar, para aventurarse en un mundo desafiante y desconocido. Es un viaje tanto interior como exterior. Interior, en tanto es un viaje mental, emocional o espiritual, donde se producen grandes transformaciones en su ser, como cambiar de malo a bueno, del vacío existencial a la integridad moral, de la ignorancia a la sabiduría, de la cobardía al valor, del amor al odio y vuelta al amor. Exterior, en tanto es un viaje a un mundo social desconocido; el héroe o heroína debe sumergirse en lugares peligrosos, salvajes o sobrenaturales, en países desconocidos, en ciudades hostiles o lugares prohibidos. En estos espacios, el héroe/heroína debe enfrentar a su antagonista. El corazón de casi toda historia es la confrontación con la muerte, que por lo general se traduce en tener éxito (vivir) o fracasar (morir). La lucha del héroe nos muestra cómo enfrentar la vida y la muerte; cómo superar las propias dudas y contradicciones internas.

Por otro lado, los arquetipos pueden ser pensados como máscaras que ocupan temporalmente los personajes/héroes para impulsar la historia hacia adelante; en otras palabras, para conseguir determinados efectos dramáticos, los personajes van asumiendo diferentes personalidades, roles arquetípicos con los cuales el inconsciente colectivo se puede identificar; por ejemplo, la figura del padre sabio, la del mentor, el guardián, el justiciero, el salvador...[58].

A continuación deberíamos repasar, aunque sea someramente, las características sobresalientes de los héroes hollywoodenses que han marcado la cultura occidental y con los cuales diferentes generaciones se han identificado.

El héroe del "American dream"

En los inicios de Hollywood, la "americanización" de mitos y leyendas era bastante burda. Es reconocida la capacidad de Holly-

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 188

wood para adueñarse (incluso monopolizar) de los mitos universales y locales. Pienso en las películas bíblicas o mitológicas que nos entregan una versión "americana" de *Moisés,* con Charlton Heston; y también históricas, como *Espartaco,* con Kirk Douglas, o *Cleopatra,* con Elizabeth Taylor y Richard Burton. Lo mismo ocurre con la americanización de las culturas indígenas, empezando por la visión que nos entregó Hollywood del pueblo apache en los míticos westerns. Incluso las biografías de los grandes personajes de la historia, en su mayoría fueron representadas por estrellas de Hollywood, transformándolos así en inconfundibles personajes "americanos", como el caso de la vida del pintor Van Gogh, encarnado también por Kirk Douglas.

Hollywood no solamente americaniza estas historias para que el público norteamericano pueda identificarlas con más facilidad, sino también para exportar sus filmes a todo el mundo. Así pues, toda la imaginería de esta industria cinematográfica estadounidense está basada en una infinidad de héroes arquetípicos que han sido reiteradamente empleados en las películas para lograr llegar al público internacional.

Entre los más profusamente utilizados están: el antihéroe, el héroe trágico, el solitario, el mítico, el justiciero, el héroe activo y el pasivo. El activo es el aventurero siempre dispuesto, que no tiene dudas, valiente, autosuficiente, líder. El pasivo es el hombre incrédulo, dubitativo, que es obligado a entrar en la aventura, pero tiene la valentía de afrontar el destino adverso. Los primeros héroes en el cine clásico están relacionados con la típica figura del libertador, que aparece en todas las constelaciones mitológicas. Ejemplo de uno de los galanes que marcaron época en este sentido es Douglas Fairbanks, que encarnó al llamado "héroe acrobático" en películas como *La marca del Zorro* (1920), *Robin Hood* (1922), *Los tres mosqueteros* y *El ladrón de Bagdad* (1924), o *El pirata negro* (1926). En general, estos héroes eran grandes acróbatas (espadachines, arqueros, luchadores) que deben superar to-

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 189

do tipo de vicisitudes para salvar a la mujer amada en una carrera contra el tiempo. En el "cine de capa y espada", como es llamado, el tiempo se transforma en el gran enemigo del héroe: es la retórica del suspenso basada en la acción desenfrenada de salvadores veloces al rescate de víctimas en peligro. De hecho, la carrera contra el tiempo continúa siendo uno de los móviles más recurrentes del cine de acción; además, constituye la base de los shows de concursos y competencias. Asimismo, en la lucha contra el tiempo perdura la relación entre acción, violencia y ballet acrobático; por ejemplo, las películas de artes marciales, o de ciencia-ficción como *Matrix,* están llenas de acrobacia al más puro estilo del cine de capa y espada.

En la mayoría de los casos se podrá decir que estos filmes se sustentan en el proverbio árabe de que "la felicidad se conquista"; pero a esto, como a tantas otras cuestiones, Hollywood le imprime su propio sello de identidad. La moral en todas estas películas puede resumirse en una simple y persistente idea: «La felicidad sólo puede obtenerse en el ejercicio de la propia vitalidad del cuerpo en movimiento; el héroe, entonces, se convierte, en estas primeras comedias de acción, en el prototipo luminoso del galán optimista, hijo de la cultura de la velocidad»[59]. Aquí, no sólo hay que luchar para conquistar la felicidad. Desde el cine clásico, la acción corporal al límite de lo imposible, la velocidad contra el tiempo y el optimismo ante cualquier situación significan tener una conducta heroica, mientras que la pasividad, el pesimismo y la indolencia equivalen a cobardía. De esta forma, el estatuto de la masculinidad heroica en el cine épico y de aventura relaciona la cobardía con la peor conducta del hombre. Así, el mensaje resultante es que la felicidad se conquista siendo valiente y luchador; creencia que está presente en todas las culturas patriarcales.

Posterior al héroe de capa y espada, Hollywood se centra en la masculinidad heroica basada en uno de los fetiches más populares: el desnudo atlético. El símbolo máximo fue Tarzán, perso-

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 190

nalizado inicialmente por el atleta nadador Johnny Weissmuller. La saga de Tarzán representa el mito bíblico de la búsqueda de la inocencia perdida, del salvaje noble, pacífico y bondadoso descrito por Rousseau. Tarzán y Jane son la familia autosuficiente, feliz, sin conflictos conyugales, que evoca "la pureza de una América mítica", viviendo en su estado natural. Pero no existe paraíso sin infierno. Richard Dyer afirma que el cuerpo desnudo puede ser vulnerable: «Tarzán es un cuerpo objetualizado, proclive a ser exhibido públicamente en toda su capacidad de sufrimiento. La imagen del aventurero atado o enjaulado abre una pauta de objetualización del héroe masculino concebido como víctima, como presencia volcada al dolor»[60].

Se puede afirmar entonces que los héroes musculosos, colosales, están relacionados con otro mito: la creencia de que el sufrimiento del cuerpo libera el alma (el castigo del pecado original y la redención). Estos héroes son sometidos a pruebas sobrehumanas para conseguir la libertad y la paz. Otros motivos poderosos que activan al héroe son la venganza y la justicia. Charlton Heston fue el prototipo de la nueva figura épica basada en la exposición del cuerpo al sometimiento del martirio físico. La imagen emblemática del actor, a finales de los años cincuenta, es la de su cuerpo desnudo, entre otros cuerpos (esclavos), atado de pies y manos, remando en una galera romana mientras transcurre una batalla marina; *Ben-Hur* (1959) es, efectivamente, un gran ejemplo de este tipo de héroe. También, en la película *El Cid* (1961), el héroe histórico español por excelencia, debe vivir el martirio físico para liberar a los cristianos del dominio árabe. En el clímax, Rodrigo Díaz de Vivar (el Cid), acostado en su lecho con la flecha clavada a pecho descubierto, sufre una larga agonía junto a su esposa, Jimena. Como todo mártir, el héroe muere y resucita. Su mujer cumple la promesa que le hizo, y Díaz de Vivar sale a ahuyentar a los "infieles" recorriendo la playa montado en su corcel aun después de muerto. En la segunda mitad de los

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 191

años sesenta, Heston continúa haciendo películas sometido a todo tipo de torturas a pecho descubierto, como la historia apocalíptica *El planeta de los simios* (1967).

Espartaco, de Kubrick (1960), es otra de las grandes películas emblemáticas que apelan al sufrimiento y al masoquismo épico. Aquí, el héroe es un gladiador que vive todo tipo de torturas corporales antes de rebelarse contra el déspota romano. Kirk Douglas, en el momento cumbre del film, es literalmente crucificado, luego de la batalla final por la libertad de su pueblo.

Se realizaron cientos de películas épicas, apocalípticas, de catástrofes y aventuras, que evocan la tradición del castigo bíblico del Antiguo Testamento. Actualmente, esta tradición persiste con estrellas cinematográficas como Sylvester Stallone o Arnold Schwarzenegger, protagonizando a personajes muy castigados físicamente en películas como *Rocky, Rambo, Terminator, Conan el bárbaro, Demolition man,* etc.

La hegemonía de Hollywood no hubiera sido posible sólo con el héroe acrobático o épico y martirizado; sobre todo, porque estos personajes clásicos no muestran sus sentimientos, su sexualidad, sus debilidades. En este género, el lado "femenino" debía estar explícitamente reprimido. Pero, como dice Jung, «un ser no puede ser completo si no intenta contrarrestar de manera equilibrada su condición masculina o femenina»[61]. El lado femenino, que Jung llama "ánima", relacionado con la intuición, inspiración, la verbalización de las emociones, lo sentimental, no formaba parte de la psicología masculina definida para los héroes épicos de Hollywood. No obstante, hay otros géneros que enfatizan o articulan el ánima en los personajes masculinos. El primero de estos héroes fue Rodolfo Valentino, el "latin lover", quien es capaz de llorar, bailar y mostrar su sensualidad, pero al mismo tiempo ser el macho valiente.

Cantar y bailar es otra característica de la emotividad que Hollywood le permite a sus galanes. La magia de la música (po-

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 192

pular) y la danza son por primera vez incorporadas al cine, logrando su mayor expresión en los grandes musicales de los años treinta y cuarenta. Cantar y bailar se transforma en una pieza clave en el glamour del "American dream"; entre otras razones, porque permitía distraer al público de las miserias de la Depresión. Las primeras grandes figuras son Fred Astaire, Gene Kelly y Maurice Chevalier, para luego tomar el trono Frank Sinatra, Elvis Presley y tantos otros. La versión latina del héroe romántico es, sin duda, Carlos Gardel. No obstante estas películas sentimentales, es el director Nicholas Ray «quien modela el primer héroe masculino verdaderamente sensible a la confesión de sus males, a la verbalización de sus problemas, a la no contención de sus emociones, que llora y maldice su existencia: el rebelde llamado sin causa, James Dean»[62].

Hollywood vuelve constantemente a los mismos modelos, hasta el punto que la propia imaginería del cine se ha transformado prototípica en sí misma. Es el caso del héroe mítico. El rescate de las leyendas míticas ha sido uno de los negocios más rentables que ha realizado la industria cinematográfica estadounidense. A modo de ejemplo, algunas de las más representativas son: *La guerra de las galaxias, Indiana Jones, Excalibur, Los caballeros del rey Arturo, El señor de los anillos, Harry Potter,* etc. Detengámonos unos minutos en la saga de George Lucas, el primero en aplicar las revelaciones del "camino del héroe".

La guerra de las galaxias ("Star wars", 1977) fue la primera película en retomar la tradición mágica de los caballeros armados al rescate de la princesa. Aquí el héroe, Luke Skywalker, debe liberar a la princesa Leya para salvar la galaxia de las fuerzas del mal. Los castillos y otras construcciones de época de las grandes producciones cinematográficas de los años sesenta se transforman en estaciones espaciales. Como aliado en esta lucha, Luke tiene a otro tipo de héroe, Harrison Ford, que es también un personaje arquetípico. Pero a esta trama convencional, Lucas le agrega ciertos

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 193

elementos mitológicos que hacen de *La guerra de las galaxias* una película ejemplar de las postrimerías del siglo pasado. El joven, para cumplir su misión, debe descubrir, gracias a revelaciones supremas, la divinidad que habita en el interior de todo gran hombre. Según Campbell, hay siempre una ayuda sobrenatural, una figura benefactora, normalmente un anciano sabio (un jedi en este caso), que ayuda al héroe a transitar el camino inexplorado que le llevará a alcanzar su aura heroica. El protagonista no sólo se enfrenta a su lucha contra el tiempo, sino también a sus propias fuerzas internas, sobre las cuales tendrá que ejercer un estricto autocontrol. Sólo con gran disciplina interior y sabiduría espiritual se alcanza el estado mental que permite conectarse con la divinidad, con "la fuerza del bien", sin lo cual es imposible controlar el tiempo-espacio y derrotar a las fuerzas del mal.

Uno de los temas más recurrentes en este género es la relación padre/hijo, o bien discípulo/mentor. La historia de *El rey león* es un buen ejemplo de este mito en pantalla, al igual que *La guerra de las galaxias.* Aquí, Luke debe enfrentarse con el padre. Según Campbell, un ejemplo que se repite en diversas narraciones es el mito de que «el hijo ha de ir contra el padre para dominar el universo, pero al final del combate, en la superación de la fase del odio, contempla la cara del padre, comprende y los dos se reconcilian»[63]. En la saga de George Lucas se resume el mismo modelo: Luke decide luchar contra su propio padre y vencerlo, ya que está convencido de que, en lo más profundo de Vender, aún está latente la fuerza positiva que es capaz de destruir el lado oscuro del ser humano. Efectivamente, en el duelo final, el padre muere para salvar a su hijo de las manos del emperador del mal; en su agonía, le pide que retire la máscara, y en ese momento, cuando ambos se muestran sin caretas, frente a la verdad de cada uno, viene "la reconciliación con el padre".

Este drama entre padres e hijos también está relacionado con otro arquetipo antiguo, comúnmente llamado complejo de Edi-

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 194

po. Este mito melodramático está presente en el cine bajo diferentes argumentos, como en *Rebelde sin causa, El graduado* o *La Luna,* por nombrar algunos clásicos. Esta rebeldía también hace alusión al rito de la iniciación: el "romper el cordón umbilical" para hacerse hombre. «Este protagonismo de la iniciación», dice Boy y Pérez, «promueve un esquema argumental recurrente: el héroe adulto que se acompaña de un adolescente (o incluso de un niño), estimulando un cúmulo de historias ejemplares sobre la formación de una nueva masculinidad guerrera»[64]. El niño o joven se hace hombre, una vez que trasciende la enseñanza de su mentor, y sale al mundo a vivir su propia aventura, su destino.

Pero el "American dream" no estaría completo sin recurrir al prototipo del héroe justiciero, melancólico, solitario, incluso perdedor. Como dice Aristóteles, ¿por qué todo ser excepcional es melancólico? «Los personajes que encarnan este tipo de héroes o personalidad son el mítico Humphrey Bogart, John Wayne, Clint Eastwood. Por ejemplo, la figura de Bogart no es el héroe joven, fortachón, buen mozo; por el contrario, su rostro refleja más bien el hombre con un pasado oscuro, como si arrastrara un secreto doloroso que lo lleva a no creer en nada ni en nadie. Es el mito del solitario, destinado a la vida errante. En este género, la virilidad es puesta a prueba permanentemente; la trama, como dice Lee Mitchell, es cómo ser o convertirse en hombre. Una cuestión que encuentra su respuesta normativa en la regla según la cual todo western lanza a su héroe hacia una exigencia de contención viril puesta a prueba en un ritual encuentro con la violencia»[65].

Estos héroes melodramáticos, que los encontramos en las películas bélicas, el cine negro, los westerns, se mueven entre la tradicional inexpresividad viril y la emoción interior contenida, que a ratos florece. En general, los galanes se permiten la extroversión sentimental sólo en situaciones límite, ya que «matar y llorar son elementos integrantes del estatuto heroico del guerrero homérico»[66]. El drama del héroe del western y de otros géneros simila-

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 195

res, como el policial, es la imposibilidad de fundar un hogar, tener una familia estable y feliz; es el mito del viajero, caminante, incapaz de asentarse: su sueño es precisamente echar raíces, tener un lugar decente donde morir. El estereotipo es la imagen del jinete solitario que se pierde en la inmensidad del campo.

El héroe melancólico, silencioso e introvertido del cine negro, frecuentemente debe de renunciar a la mujer que ama por una causa menor. El destino trágico siempre lo pone en disyuntivas tremendas, como tener que batirse a duelo con el que fue su mejor amigo, o la lucha contra su propio pasado, al igual que la amistad traicionada, o ser un perdedor. «Mis héroes», afirma Peckinpah, gran director de la época, «son losers [perdedores] porque están derrotados por anticipado, lo que constituye uno de los elementos primordiales de la verdadera tragedia. Se han acomodado desde hace mucho tiempo a la muerte y la derrota; en consecuencia, no les queda nada que perder. No tienen ninguna fachada, no hay ilusión en ellos, representan la aventura desinteresada, aquella de la que no obtienen más provecho que la pura satisfacción de vivir todavía»[67]. Este héroe esencialmente individualista tiene como móvil principal la sobrevivencia, al punto que la muerte se convierte en su gran aliada. «No tiene ningún ideal discernible para sostenerlo: ni la ambición, ni la lealtad, ni tan sólo la ambición de la riqueza. El objetivo por el que se mueve y la esperanza que le sostiene es desvelar crímenes oscuros, que tampoco le dan ninguna satisfacción»[68].

Entre los héroes más duros, rudos y rígidos se encuentra Clint Eastwood: el hombre justiciero *(Harry el sucio).* Aquí, el personaje muestra todo su individualismo: hombre hermético, incomprendido, autosuficiente, de voluntad inquebrantable, que incluso actúa al borde de la ley; nada lo detiene hasta el final; no conoce el miedo ni la piedad; se mueve entre la vida y la muerte. Si bien es el héroe políticamente incorrecto, es tremendamente popular, porque hace lo que otros no se atreven: justicia. En es-

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 196

tas películas la ley y la venganza se mezclan: al héroe/heroína le corresponde actuar donde la ley no funciona, donde no queda otra alternativa que hacer justicia con sus propias manos; muchas veces, motivado por la venganza, aunque cueste la vida de muchos, incluso la suya propia. Esta dureza inusitada, pero de grandes principios morales, es otro arquetipo universal, el cual no se limita tan sólo al rol masculino. De hecho, la dulce e inocente heroína de los años veinte y treinta fue reemplazada en Hollywood por la "mujer fatal": hermosa, seductora, sexy, pero sin escrúpulos, capaz de cualquier cosa. La diferencia entre esta heroína y el héroe melancólico es que ella no tiene moral alguna.

En el imaginario de Hollywood, como podemos apreciar –al igual que en la vida misma–, conviven diversos tipos de héroes y heroínas. Así, las imágenes van construyendo y mostrando las diferentes formas de relación con la acción y la emoción masculina y femenina. Si bien aquí me he referido a los ejemplos más clásicos del héroe masculino, la verdad es que un héroe, como dice Campbell, en el curso de la aventura, de su camino, puede asumir diversas caretas para enfrentar cada situación nueva; puede tomar características y comportamientos de otros héroes. Las combinaciones de diversas personalidades y caminos son realmente infinitas. Aquí se juega la creatividad y el talento de los creadores. No es tarea fácil ser capaces de idear nuevos personajes, aventuras y caminos a partir de estereotipos reconocibles y diversos; sobre todo, sin caer en la mera reproducción de los ejemplos nombrados.

Lo que se debe tener muy presente, a mi juicio, es que la ideología del glamour y del sueño norteamericano, proyectada por la tradición hollywoodense y el cine comercial, es actualmente un ingrediente fundamental para la televisión, especialmente para los diversos géneros de shows y para los programas dramáticos. Hollywood y el cine en general han influido tremendamente en el imaginario colectivo del siglo XX; sobre todo, han conformado los estereotipos y los referentes que dominan el mercado audiovisual actual; va-

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 197

le decir: los gustos y costumbres del espectador masivo. El cine europeo y latinoamericano, al no explotar los diferentes modelos del glamour norteamericano, que prácticamente dominan el imaginario colectivo del público masivo, no consiguen tener la resonancia y el mercado mundial que logra Hollywood.

La entretención y el encanto en la cultura y las comunicaciones actuales han tenido siempre la misma característica: establecer una relación imaginaria con el mundo real, basada en la representación de mitos, símbolos y fantasías que profundicen emocionalmente lo popular y lo dramático. Podríamos decir que con la invención del lenguaje audiovisual la sociedad, finalmente, ha creado una realidad propia, una "realidad virtual" hecha a imagen y semejanza del hombre, con todas las virtudes y deficiencias del ser humano.

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 198

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 199

Capítulo 8
La telecomunicación audiovisual

Durante muchos siglos las noticias fueron transmitidas verbalmente vía mensajeros. Aún más: ser mensajero era una actividad peligrosa; no era extraño que fueran asaltados o castigados cuando portaban malas noticias. En la época medieval se optó por el uso de palomas mensajeras, una alternativa ingeniosa como medio de comunicación. También, por cierto, existieron las señales de humo y de espejos. En los albores del Renacimiento se crea el correo como tal. De hecho, en el siglo XVI, el sistema postal europeo estaba dominado por una familia, los Tassis –o Taxi, de donde deriva el término "taxi"–. Una noticia enviada vía correo de Roma a París tardaba veinte días; entre España y México podía, con suerte, llegar en cuatro meses, y a Lima, lo normal era entre seis y nueve meses. Una carta escrita en marzo de 1649, con la noticia de la ejecución de Carlos I de Inglaterra, tomó tres meses y medio en llegar a Nueva Inglaterra. Pasarían algunos siglos antes de que comenzaran a aflorar las cinco invenciones revolucionarias en la lucha obsesiva por lograr establecer una comunicación integral. Estos inventos son: el telégrafo, el teléfono, la radio, la televisión y actualmente la Internet; las llamadas telecomunicaciones o medios electrónicos.

Todo comienza, como es sabido, con el descubrimiento de la electricidad. Esta invención es tan importante como las de la escritura, el papel o la prensa. Junto con brindarnos la luz y el mo-

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 200

do de vida contemporáneo, la llegada de la electricidad hizo posible el primer sistema de comunicación mecánico; vale decir: el telégrafo. Finalmente, en el siglo XIX se encontró la forma de utilizar el pulso eléctrico en la transmisión rápida de mensajes a distancia. Es así como en 1837, Charles Wheatstone y William F. Cooke patentan el telégrafo en Gran Bretaña. El primer cable telegráfico fue instalado en el Great Western Railway, como medio de comunicación para el tránsito ferroviario.

Si bien para los ojos actuales el telégrafo fue un sistema bastante primitivo, su invención en aquel momento tuvo gran repercusión. En 1889, el primer ministro británico, marqués de Salisbury, lo describía como «descubrimiento extraño y fascinante, que ha influenciado directamente en la naturaleza moral e intelectual y en la conducta de la humanidad. Ha reunido a toda la humanidad en un gran avión desde donde se puede ver todo lo que se hace y oír todo lo que se dice y juzgar toda política que se persiga en el mismo momento en que tales acontecimientos tienen lugar»[69]. Él no estaba describiendo el fenómeno de la televisión, como pareciera, sino el simple telégrafo. Cuando Charles Bright, en 1858, instaló el primer cable transatlántico, *The Times* describió este paso como «el mayor descubrimiento desde Colón, una inmensa ampliación en la esfera de la actividad humana». A su vez, Charles Dickens escribe que «en una era de trenes, operaciones sin dolor, palacios de cristal (...) y un centenar de curiosidades como nuestros abuelos jamás soñaron, el telégrafo es la más maravillosa de nuestras maravillas modernas»[70]. Y no era para menos, pues se estaba terminando con la "tiranía" de la distancia y del aislamiento. El jefe de correos de Washington, consciente de este nuevo poder, sostenía con firmeza que «un instrumento tan poderoso, para el bien como para el mal, no podía dejarse sin riesgo en manos privadas no controladas por la ley». Entonces se pregunta: «¿En qué medida puede el Gobierno permitir a los individuos compartir el negocio de la transmisión de inteligencia?».

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 201

A fines del siglo XIX, la red de telégrafo había alcanzado todas las latitudes, quedando los continentes unidos por cables submarinos de la misma forma que actualmente se expande por fibra óptica la banda ancha de Internet. Quizá la forma más primitiva de la Internet fue impulsada, curiosamente, por un artista, Samuel F. B. Morse (1791-1872), cuando inventa el código de puntos y rayas, adoptado en todo el mundo bajo el nombre de Código Morse internacional. Éste sería el inicio de la comunicación a través de un medio mecánico-electrónico. El primer mensaje que envió, en 1844, decía: «¡Lo que tuvo que trabajar Dios!».

No obstante este gran avance, los sistemas telegráficos primarios sólo permitían enviar mensajes en el lenguaje Morse, por lo cual los inventores continuaron buscando el modo de transmitir la voz a través del cable telegráfico, y de esta forma se llegó al teléfono. Los primeros aparatos, que aparecieron entre 1850 y 1860, podían transmitir vibraciones sonoras, aunque no la voz humana. Pero fue Alexander Graham Bell quien, en 1876, patentó el teléfono como tal. La primera demostración pública la realizó en la Gran Exposición del Centenario en Filadelfia, y el llamado que realizó fue a su socio, diciéndole: «Señor Watson, venga, lo necesito...». Si bien el señor Watson no podía responderle, pues aún no existía la tecnología interactiva, el teléfono se fue haciendo imprescindible, y termina adquiriendo un protagonismo relevante, tanto social como culturalmente, pues es el medio comunicacional al que podemos considerar "el primer huésped permanente" de las personas en sus hogares.

No obstante, el teléfono no tuvo una fácil ni unánime acogida. El propio *The Times,* en 1902, sostenía que era «una comodidad para ricos y un aparato comercial para quienes se pueden dar el lujo de pagarlo... Una abrumadora mayoría de la población no lo utiliza y no es probable que lo haga, salvo tal vez para mensajes ocasionales desde una estación pública». También el ministro de Economía británico afirmó que «la comunicación telefónica no

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 202

es un deseo de la mentalidad inglesa». Por cierto, como ocurre con todas las cosas, hubo muchos que vieron en el teléfono una gran invención. Ya en 1877, en el *Springfield Republican* se predice que «gracias al teléfono, toda la música de una prima dona podría distribuirse en el país al mismo tiempo que canta, y de esta manera popularizar la buena música en un grado desconocido hasta ahora», Asimismo, la revista *Scientific American* sugiere, en 1837, que «el teléfono podría inaugurar una nueva organización de la sociedad, un estado de cosas tal que cualquier individuo, por retirado que se encuentre, podría hablar con cualquier otro individuo de la comunidad sin tener que interrumpir sus actividades sociales o laborales y sin inútiles idas y venidas». Como podemos ver, gracias a la extraordinaria visión de inventores y escritores del siglo XIX, actualmente podemos gozar lo que para ellos fue un gran sueño.

Curiosamente, la telefonía partió como un medio de entretención e información por el cual se transmitía "teatro radiofónico", música, noticias, ópera, eventos deportivos, discursos políticos, incluso juicios públicos y misa. Los usuarios se suscribían y recibían el servicio por audífonos desde un centro de transmisión. Por varios años, el teléfono fue una suerte de radio transmitida por cable. Se puede afirmar, por consiguiente, que la telefonía crea el concepto de juntar diferentes lenguajes artísticos y comunicacionales transmitidos por una señal directa al hogar; algo que luego desarrollarán la radio, la televisión y, en época reciente, Internet. Posteriormente, a comienzos del siglo XX la telefonía deja la diversión, ya que en 1904 Bell funda la American Telephone and Telegraph Company, la famosa AT&T, y desde ese momento el teléfono pasa de ser un modelo unidireccional (recepción sin capacidad de respuesta) a transformarse en bidireccional (recepción y transmisión); vale decir: en un medio de comunicación interpersonal de corta y larga distancia; o sea, el teléfono convencional que hoy conocemos. No obstante este paréntesis, a partir de los

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 203

años sesenta nuevamente se rescata la idea de ocupar las líneas telefónicas para transmitir televisión, surgiendo el cable; posteriormente, a fines de siglo se retoma la idea que la telefonía debía ser también un medio de información y entretención, surgiendo la fusión entre la web y la telefonía inalámbrica. En otras palabras, la telefonía vuelve a sus raíces iniciales: ser un medio masivo de comunicación y entretención, pero esta vez interactivo y audiovisual. Ya a comienzos del siglo pasado, Arthur Mee, un escritor inglés, predice, a raíz de la llegada del teléfono interactivo, que «no es improbable que en un futuro cercano se aplique al teléfono el principio de la vista y no sólo el del sonido; entonces, la tierra será de verdad un paraíso y la distancia perderá su encanto al quedar abolida de inmediato». Dudo que la tierra se haya transformado en un "paraíso", pero sin duda que la visión de Mee se está haciendo realidad a una velocidad vertiginosa.

De la radio a la televisión

Otro avance importante en el desarrollo de los medios electrónicos que influyó en la creación de la televisión fue la invención de la radio. Si los abuelos y tatarabuelos quedaron anonadados con la llegada del telégrafo, del cine y del teléfono, la invención de la radio los dejó igualmente atónitos. En 1896, el inventor italiano Guglielmo Marconi logró enviar un sonido desde Penarth a Weston-super-Mare (Inglaterra), y en 1901 repitió el experimento desde Cornwall a Terranova, a través del océano Atlántico. Cabe destacar que Marconi no pensó en la radio como un medio de comunicación social; ni siquiera utilizó la palabra "radio". Incluso se consideró inútil, en tanto la transmisión radiofónica podía ser escuchada por cualquier persona a través del teléfono, a diferencia del sistema codificado de Morse: la telegrafía inalámbrica. En la revista *The Electrician* se sostenía que «los mensajes dispersos

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 204

sólo transmiten energía de desecho al viajar con inútil persistencia hacia el espacio celeste». De hecho, las diferentes organizaciones de radioaficionados y las asociaciones de telégrafos sin hilos se opusieron drásticamente a la radiodifusión, pues era considerada "juguete para divertir a los niños" que interrumpía las transmisión de importantes mensajes.

Pero todo cambió cuando la radio ocupó los titulares de los diarios, pues a través de este "curioso medio" se difundió la noticia de la captura del doctor Crippen, en aquel tiempo un muy buscado asesino inglés que se había fugado con su amante. A partir de ese momento, la radio comienza a legitimarse como un nuevo medio de información social. Luego, Forest, el pionero de la radiodifusión, transmitió en 1910 por primera vez una ópera desde el Metropolitan Opera House de Nueva York. Fue considerado un hecho mágico: «¡Cómo era posible que la música pudiera viajar por el cielo y llegar a los hogares!». En 1920 se crearon las primeras emisoras o redes de radio en Estados Unidos, como la NBC (National Broadcasting Company) y posteriormente la CBS (Columbia Broadcasting System). Ambas empresas impulsarán luego la televisión. A su vez, en 1923 se fundó en el Reino Unido la British Broadcasting Corporation (BBC). En 1925 ya funcionaban 600 emisoras de radio en todo el mundo.

Chile fue el tercer país de América en integrarse al campo de la radiodifusión, tras EE.UU. y Argentina (en Europa había sólo siete radios). La primera emisión fue realizada el 19 de agosto de 1922, en el diario *El Mercurio,* ocasión para la cual se invitó a una serie de personas –como si se tratase de una exposición de arte– para escuchar un boletín noticioso. La transmisión fue hecha desde la Universidad de Chile por Arturo Salazar, a cargo del laboratorio electrónico. Siguiendo los pasos de Edison, estos ingenieros construyeron el primer fonógrafo, máquina grabadora, parlante y todo el sistema de transmisión y recepción de radiodifusión; en otras palabras, los equipos, a diferencia de lo que ocurre actual-

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 205

mente, no fueron importados, tuvieron que ser "made in Chile". Luego, en marzo de 1923, se funda la Radio Chilena; pero no había más de 300 receptores en todo Santiago.

Un importante factor que trajo consigo la radio, el cual influiría posteriormente de manera determinante a la televisión, fue el modelo comercial de financiamiento. Todo comienza cuando el gerente comercial de la RCA, un tal señor Sarnoff, vio que el gran negocio era transformar «la radio en un aparato del hogar en el mismo sentido que un piano o un fonógrafo»[71]. Y no se equivocó: apenas salieron al mercado los receptores RCA se vendieron como "pan caliente", y la familia comenzó a reunirse en torno a esta nueva "caja musical", la que pronto incorpora noticias y conferencias. Al poco tiempo, un visionario británico tuvo la "brillante" idea de intercalar avisos comerciales durante las transmisiones: «No había ninguna dificultad técnica», explica Burrows, «en que una emprendedora agencia de publicidad dispusiera de intervalos en el programa musical para llenarlos con anuncios audibles, llamamientos patéticos o convincentes –en un tono adecuado– en nombre de un jabón o una salsa ketchup»[72]. Posteriormente, en 1939, se produce la primera radionovela programada diariamente y auspiciada por un avisador. Para los avisadores el modelo es perfecto: permite tener una audiencia cautiva que diariamente en forma regular consume su programa, y digo "su programa" porque, literalmente, la empresa que lo financiaba era dueña del espacio. Como auspiciador, escogía la historia y tenía todo el control artístico. Lo perdieron cuando las emisoras descubrieron que era mucho más rentable tener varios avisadores en vez de un auspiciador con tanto poder. No obstante, había surgido el modelo comercial de radiodifusión que sentaría las bases para el desarrollo de la TV comercial.

Por otra parte, la publicidad generó polémica inmediatamente. Herbert Hoover –quien posteriormente, entre 1929 y 1933, fue presidente de Estados Unidos–, sostuvo: «Es inconcebible que

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 206

tan formidable oportunidad para el servicio público y las noticias, el entretenimiento, la educación y vitales fines comerciales, quede ahogada por la cháchara publicitaria». A su vez, Edgar Feliz, un pionero del marketing, declaraba a los cuatro vientos: «¡Qué magnífica oportunidad para que el publicista expanda su propaganda de ventas! Existe un público vastísimo, empático, ávido de placeres, entusiasta, curioso, interesado y abordable en la intimidad del hogar». Al otro lado del Atlántico, en Gran Bretaña nacía la BBC (1922), y con ella el modelo público, financiado y controlado por el Estado. La programación, a diferencia de la norteamericana, basada en el gusto popular, recoge la tradición europea "iluminista"; vale decir: la radio como servicio, cuya misión debe ser "entretener, informar y educar", de acuerdo al criterio de los gobernantes. Bajo este postulado se desarrolla posteriormente la TV pública, modelo que también inspiró los inicios de la televisión chilena.

La radio, en general, rápidamente se apropió de todas las tradiciones y formatos de la cultura popular. Masifica la música, las noticias, reportajes, inventa los shows de conversación, concursos, crea radioteatros, comedias, musicales y todo tipo de variedades. Estos formatos los adopta luego la televisión. De hecho, los mismos artistas que trabajaban haciendo radionovelas son llamados a realizar las primeras telenovelas, pues tenían la experiencia de trabajar seriadamente.

La política, la publicidad y la propaganda se transforman también en importantes actores en ambos modelos. Su rápida extensión y capacidad de penetración en infinidad de hogares transformó a la radio en el principal medio masivo de información y diversión. Sin duda, influyó en el curso que tomó la historia cuando surgen los regímenes totalitarios, como el nazismo, el comunismo y el fascismo. Lo mismo ocurre con los movimientos populistas y revolucionarios de los años sesenta, que lograron cautivar al pueblo, en no despreciable medida, debido a la penetración que

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 207

llegó a tener la radio en el mundo popular. El hecho de que políticos y líderes pudieran llegar con sus discursos a una inmensa mayoría de hogares y personas, transformó la radio en un arma ideológica desconocida hasta entonces. Basta examinar el importante papel que jugó como medio de información *La Voz* de la BBC durante la Segunda Guerra Mundial. Gracias a este servicio, la población y la resistencia de los países ocupados podían enterarse del curso de la guerra y recibir propaganda orientada, sobre todo, a los logros y avances de los Aliados.

Las transmisiones de la BBC de Londres durante este gran enfrentamiento bélico fue la primera experiencia de un noticiario internacional. Es en ese preciso momento cuando este medio se transforma en pionero de la transnacionalización de la cultura y las comunicaciones. Actualmente, la radio forma parte de la globalización, sin perder terreno frente a las nuevas formas de transmisión. Continúa siendo un medio tremendamente masivo e influyente, en el cual la televisión se inspiró directamente para crear su propio universo. Podría decirse que la TV es una continuación de la radio, en tanto ambos medios tienen la particularidad de llegar en vivo y en directo a cada persona. Pero la radio, no obstante, tiene una gran ventaja: es más manejable y fácil de transportar, y por ello puede ir con nosotros a todas partes. Por otro lado, la producción y transmisión radial resulta mucho más económica que la televisión, lo que redunda en la existencia de una amplia gama de emisoras en AM (onda media) y FM (frecuencia modulada). Permite, además, en forma fácil interactuar vía teléfono con el público. Diría que la televisión y la radio aprendieron a convivir; son los primeros medios en penetrar directamente a la intimidad del hogar, con lo cual cambiaron para siempre nuestra relación con la cultura y las comunicaciones, e incluso, por qué no decirlo, el trato y las actitudes personales entre los miembros familiares.

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 208

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 209

Capítulo 9
El desarrollo tecnológico de la televisión

No resulta fácil de asimilar que, ya en 1893, un colaborador de la revista *Lightning* sobre ciencia escribiera: «Antes de que expire el próximo siglo, los nietos de la generación actual se verán unos a otros a través del Atlántico, y los grandes acontecimientos ceremoniales del mundo, tal como suceden ante la cámara, se ejecutarán en el mismo instante ante la humanidad»[73].

El pionero de esta gran invención fue un escocés solitario y desgarbado llamado John Logie Baird (1888-1946). Este hombre tuvo que abandonar el empleo de ingeniero electricista debido a su precaria salud. Bajo esta circunstancia encuentra el tiempo libre para investigar el modo de transmitir imágenes. Anteriormente, el científico alemán Paul Gottlieb Nipkow y el ingeniero electrónico ruso Vladimir Kosma Zworykin habían hecho importantes aportes al futuro de la televisión. Baird, sin embargo, fue el primero en hacer una demostración pública en su departamento en el barrio del Soho, en Londres. El 26 de enero de 1926 logró transmitir de una habitación a otra imágenes estáticas y borrosas de algunos objetos y dibujos. El 30 de septiembre de 1929, luego de largas negociaciones con una BBC reticente, Baird consigue realizar un "servicio de televisión experimental"; en esa ocasión, ya se transmiten imágenes en movimiento.

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 210

Curiosamente, había bastante escepticismo sobre el futuro de este servicio. A raíz de estos experimentos, el famoso filósofo y matemático Bertrand Russell escribió: «No existe y, hasta donde se puede ver, es probable que no exista en un futuro próximo ningún aparato capaz de transmitir imágenes vivas móviles tales como la Regata o el Derby. (...) En realidad, es preciso aconsejar claramente al público que no tome en serio las brillantes predicciones que a este respecto han aparecido en la prensa»[74]. Russell estaba equivocado.

Pocos años después se iniciaron las primeras emisiones públicas de televisión; los programas no se emitían en horario regular, eran emisiones esporádicas, hasta que, en 1936, la BBC introduce la primera programación. El ministro de Comercio británico, al darle la bendición, dijo a los televidentes (aún no existía dicha noción): «Esta nueva ciencia aplicada estimulará y promocionará una nueva industria, no sólo a Gran Bretaña y al Imperio británico, sino a todo el mundo». Y no se equivocó. En Estados Unidos, la televisión programada nace el 30 de abril de 1939, coincidiendo con la inauguración de la Exposición Universal de Nueva York.

También, como un gran evento propagandístico, el régimen nazi televisa las Olimpiadas de Berlín de 1936. Por primera vez, un programa llegaba masivamente a miles de hogares. Pareciera que los nazis fueron los primeros en tomar conciencia del potencial de la televisión para influir en la opinión pública. Cuando estalla la conflagración mundial en 1939 se detiene la expansión de este medio; reaparece en gloria y majestad al final de los años cuarenta e inicio de los cincuenta. Para esas fechas ya había más de 15 millones de televisores en Estados Unidos. Actualmente, en este país, alrededor del 90% de la población tiene más de un televisor en su hogar; fenómeno que se repite a nivel mundial, exceptuando, claro está, los países que siguieron sus propias tradiciones.

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 211

En Chile, las primeras transmisiones experimentales se inician en 1952 en la Universidad Católica de Valparaíso. A fines de esa década, el 22 de agosto de 1959, se inauguró Canal 8 UCV. Dada la escasez de receptores, la universidad instaló aparatos en lugares públicos y en los diarios *El Mercurio* y *La Unión.* Los pioneros de la iniciativa fueron el reverendo jesuita Jorge González Forster, rector de la universidad, y Carlos Menéndez, director de la Escuela Electrónica de la UCV. El rector González había conocido la televisión en EE.UU. y Europa; impresionado, le propuso a Menéndez el desafío de traerla a Chile, para lo cual este último fue becado en Estados Unidos, luego de haber trabajado en la Philips de Holanda. El primer programa emitido en vivo fue *El hombre ante el universo,* un espacio netamente educativo. Luego, se inician los experimentos en Canal 13, de la Universidad Católica de Santiago, y Canal 9, de la Universidad de Chile. Los primeros receptores se fabricaron en Chile por Motorola, con licencia de RCA. La primera transmisión masiva la realizan los dos canales universitarios con motivo del Mundial de Fútbol de 1962, celebrado en nuestro país. En esa ocasión, como público (en mi caso era niño), tuvimos que apiñarnos frente a los pocos televisores que se instalaron en las calles y tiendas de Santiago. A raíz del éxito del Mundial, Canal 9 importa las dos primeras series: *Médicos* e *Investigador submarino.* La programación televisiva como tal la inaugura Canal 13 bajo la dirección de Eduardo Tironi, quien gestó el modelo mixto, consistente en tener una misión de servicio público, basada en la TV europea, y el financiamiento comercial y la gestión, basados en la TV estadounidense. Por tanto, se puede decir que el modelo chileno se desarrolla bajo una mezcla de televisión de servicio y comercial al mismo tiempo; incluso, Televisión Nacional de Chile (TVN), inaugurada en 1969, se rige bajo este mismo principio, salvo que su propiedad y gestión quedan en manos del Estado.

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 212

Del video a la revolución digital

Luego de la introducción del color, los tres grandes hitos en el desarrollo de la televisión fueron la invención del video, la transmisión satelital y la digitalización. Los programas en sus inicios eran transmitidos en vivo y en directo desde un estudio o camión (móviles), lo cual limitaba notablemente la cobertura que tenía la TV. Con la invención del telecine (una proyectora que transforma la imagen de cine a video), el medio logra romper con la dependencia de los estudios y adquiere mayor flexibilidad para operar. Se obtiene así la capacidad de transmitir películas por televisión y ocupar las cámaras de cine para salir a registrar el mundo exterior. De esta forma se comienzan a filmar las noticias en películas de 16 mm, al igual que reportajes y documentales; las series dramáticas, por su parte, eran filmadas en películas de 35 mm. Este fue el primer paso en el "matrimonio" existente entre cine y televisión.

Sin embargo, la producción de televisión da un gigantesco salto con la invención del video en cintas de dos pulgadas, si bien hay que dejar constancia de que esta tecnología empieza a desarrollarse en los años veinte, con la aparición de las primeras cintas magnéticas de audio. Progresivamente, la tecnología del video se reduce en tamaño, hasta llegar a la cámara portátil, la cual graba las imágenes en casetes de tres cuartos de pulgada. Fue un tremendo salto para los que trabajábamos en el medio, pues, entre otras cosas, nos permitía de inmediato chequear lo grabado, y además podíamos salir a grabar en exteriores con una calidad aceptable en términos de "broadcasting"; por consiguiente, los noticiarios y otros programas dejan de ser filmados y pasan a ser grabados en video. Luego, con la aparición en los años ochenta del sistema betacam, que incorpora la grabadora a la cámara con una alta resolución de imagen, la televisión definitivamente logra la capacidad de grabar y editar profesional-

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 213

mente en todo terreno y bajo todo tipo de circunstancias. También hace su aparición el "home video" (VCR), el cual nos permite ver películas en nuestra propia casa. El video, por consiguiente, facilitó enormemente el proceso de grabación y edición de programas y redujo en forma considerable los costos de producción y distribución. Todo esto provoca un importante impulso a la industria, además de dar un giro radical a la cultura audiovisual al ponerla al alcance de todas las clases sociales. A partir de ese momento, cualquier realizador o artista puede producir programas en forma independiente. En los años setenta surgen el video arte, el video alternativo y el video comercial, o el video corporativo. El continuo avance tecnológico ha permitido que el video sea reemplazado por la tecnología digital, como los DVD, alcanzando la calidad técnica del cine, al punto que famosos cineastas que rechazaban por principio la imagen electrónica, hoy dependen de esta tecnología (al menos así lo dice George Lucas).

Otro gran salto que ha provocado cambios radicales en nuestras vidas fue el lanzamiento y puesta en órbita terrestre, en 1962, del Sputnik soviético (actualmente hay unos 2.500 satélites y sondas espaciales en funcionamiento). La invención del satélite artificial es un paso fundamental en la globalización de las comunicaciones. El gran icono comunicacional de la segunda mitad del siglo pasado, también relacionado con la conquista del espacio, es la retransmisión vía satélite de la llegada del hombre a la Luna en 1969, con lo cual se da el primer paso en la globalización de la televisión. El inicio de la transmisión comercial vía satélite comienza en 1964, cuando se forma Intelsat (International Telecommunications Satellite Consortium), que agrupa a 110 naciones con el fin de regular las transmisiones. Se lanza el Intelsat 1, conocido como el *Early Bird.* En este momento histórico, la imagen comienza a viajar por el mundo: se sube a un satélite y es bajada en otro extremo del planeta. Se hace realidad el concepto de "aldea global" acuña-

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 214

do por Marshall McLuhan. Millones de hogares reciben programas y eventos internacionales en vivo y en directo.

Hay que mencionar otro paso importante en la expansión de la televisión, que data de 1975, cuando se establece el "link" entre satélites y las redes de TV cable. Se transmite la famosa pelea de boxeo entre Mohammed Ali y Joe Frazier desde Manila, en Filipinas, a todos los hogares con cable en Estados Unidos. A partir de este evento, la expansión de la televisión americana por cable resulta ya imparable. Del 12% de casas conectadas se pasa a un 20% en 1980 y a un 63% a mitad de los noventa. La conexión de las transmisiones vía satélite al cable permite a los hogares norteamericanos acceder a múltiples canales provenientes de todas partes del mundo, una realidad desconocida hasta esa época.

En Chile, la transmisión vía satélite la inaugura TVN en 1984, conectando (integrando) las zonas australes del país a la red troncal. Hasta ese momento, los programas eran enviados vía correo aéreo a Punta Arenas, Isla de Pascua, Balmaceda, etc. Sin embargo, a partir de 1986 todo el país queda conectado vía satélite. También en los años ochenta, la empresa El Mercurio introduce en los barrios altos de Santiago la televisión por cable. Actualmente, un 37% de los hogares de la capital están conectados al cable. Por otro parte, a finales de esta misma década se inicia la transmisión vía satélite a países vecinos. Con este objetivo, TVN, en 1990, crea la señal internacional, logrando a la fecha tener seis millones de suscriptores en diecisiete países de tres continentes: América, Europa y Asia. Finalmente, en 1997 llega a Chile la televisión satelital DTH (Direct Television to Home). A través del servicio de Direct TV y Sky, los lugares más remotos de Chile y el mundo tienen acceso en calidad digital a múltiples canales de la televisión mundial. Es interesante notar la rapidez con que se producen estos cambios, pues la tecnología DTH no llega con diez años de retraso, como solía ocurrir. El fenómeno del DTH y otros similares de la revolución digital se producen simultáneamente en todo el planeta.

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 215

Todas las grandes transformaciones que viven las comunicaciones a finales de siglo son en gran medida producto de la revolución digital, y estos cambios se pueden observar especialmente en las telecomunicaciones, empezando por la televisión, la telefonía móvil (celular), el desarrollo de la web y el e-mail. Quizás el cambio más importante para el televidente haya sido la transmisión digital vía satélite, que permite transportar cientos de canales y programas, ya sea en directo o vía cable, a millones de hogares. Pasamos de la era de la "escasez" a la "abundancia" en lo que llamamos multioferta. También estas plataformas crean el sistema pago por visión o video a demanda, que nos permite como telespectadores escoger programas (mayoritariamente películas) por un costo extra a la suscripción.

La señal digital tiene bastantes ventajas sobre la analógica, especialmente en lo que se refiere a la calidad de la imagen y versatilidad creativa que brinda. Todo se inicia en la década de los ochenta, cuando llegan las computadoras capaces de crear animación tridimensional y las mesas de edición o "switcher" generadoras de efectos especiales, empleadas para la producción de spots publicitarios y programas de TV. A partir de los años noventa, la tecnología digital es utilizada en la industria del cine para generar efectos especiales, con extraordinarios resultados. También llegan las grabadoras de video digital y las computadoras capaces de editar en alta resolución. Este cambio fue como pasar de la máquina de escribir a los procesadores de palabras. A nadie le cabe duda que el Word ha revolucionado la escritura. Lo mismo ocurre actualmente con la edición digital de video, que permite montar la imagen y el sonido en forma no lineal. Por otro lado, las salas o estudios de postproducción se reducen a una computadora personal multimedia, a precios cada vez más accesibles a todo realizador audiovisual. Estas computadoras y el software aumentan la productividad y capacidad creativa a límites desconocidos hasta el momento.

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 216

A su vez, la grabación y transmisión digital abren nuevos espacios. Desde el punto de vista de la producción, se puede pronosticar una mayor descentralización, dado que productores independientes y aficionados pueden acceder a equipos digitales de grabación/edición de calidad profesional, algo que era un campo exclusivo de las grandes empresas. Esta suerte de democratización en el acceso a los medios audiovisuales se asemeja bastante al Renacimiento, cuando se inventa la imprenta y la edición de libros se masifica. El problema de producir programas deja de ser tecnológico; el asunto no está en el privilegio de acceder al hardware (maquinaria), como ocurría en el siglo pasado; el desafío principal está en la creación del software (lenguaje); vale decir: en la capacidad creativa de generar contenidos, de proporcionar valor agregado a los programas, de realizar programas capaces de atraer al público entregándole contenidos sofisticados y de calidad.

Desde el punto de vista de la transmisión, la televisión digital terrestre permite que cada país tenga seis múltiplex. Cada una de estas plataformas puede transportar de tres a seis canales. Este avance tecnológico es de gran importancia para las cadenas públicas de televisión, pues les permite segmentar con mayor efectividad sus contenidos, de tal forma de representar con mayor efectividad la diversidad social y cultural de cada país; vale decir: representar el pluralismo. Con una señal generalista, como ocurre en el caso de TVN, es muy difícil poder conciliar los gustos e intereses del mercado masivo con las inquietudes de grupos específicos. Por esta razón –y gracias a la digitalización–, la BBC tiene actualmente cinco señales, cada una con su propia misión programática. La tendencia es tener un canal para jóvenes, otro dedicado a las artes y la cultura en general, otro para atender a minorías sociales, o bien para noticias y deportes. Por experiencia propia, podría decir que es prácticamente imposible que una señal de televisión abierta –con vocación pública y pluralista, a su vez generalista y masiva– pueda satisfacer la multiplicidad de de-

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 217

mandas culturales y ofertas de contenidos, producto de la revolución mediática que vivimos. Es necesario, por consiguiente, como de hecho lo están haciendo las grandes cadenas públicas y privadas, tener a lo menos una señal extra, para llevar a cabo la programación segmentada y temática, la cual, por lo general, es gestionada como empresa independiente al canal principal. El gran problema es quién financia este servicio. En el caso europeo está la tradición de la subvención estatal. Pero cuando se entrega la televisión al mercado –como en el caso chileno–, entonces es prácticamente imposible financiar una TV pública integral, como recién hemos señalado. Me temo que si un país está interesado en que la televisión pública satisfaga todas las necesidades y demandas que hoy existen sobre el sistema televisivo, se debe crear una señal de carácter temático y ser financiada con subsidio estatal, o bien un modelo similar a PBS (la TV pública de EE.UU.); vale decir: fomento de la subvención privada más aportes públicos. Esto no implica que un canal abierto, público y generalista, no tenga programación diversa y pluralista, con sólo contenidos masivos; se trata, más bien, de complementar, crear un servicio integral de calidad.

Otro aspecto no menor de la revolución digital es que la señal digital de video-televisión pasa a ser compatible con el resto de las plataformas de multimedia. Esto significa, por ejemplo, que el traspaso de datos, ya sea de imágenes, texto o sonido, se efectúa en forma on line. Actualmente, todos los archivos de prensa y programas están siendo digitalizados (al igual que los libros). Si un realizador o editor necesita para su programa cierta imagen de un archivo internacional, no necesita pasar horas buscándola y esperando que llegue luego por correo. Simplemente, en pocos segundos la imagen o el reportaje solicitado llega por la red interna, o bien por e-mail; a su vez, puede ser editada en su propia computadora. El próximo paso –ya lo estamos viviendo aceleradamente– es la integración de la TV con la web, como veremos a continuación.

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 218

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 219

Capítulo 10
La TV y la era del multimedia

Es curioso constatar que la contracultura de los años sesenta y el complejo militar-industrial fueron las dos fuerzas determinantes en el desarrollo de la computación y del multimedia. Como es sabido, la carrera armamentista de la guerra fría desarrolló computadoras altamente sofisticadas. La computación permite la creación de la bomba de hidrógeno, los misiles intercontinentales y los de precisión, el sistema de defensa desde el espacio, la realidad virtual de los simuladores de vuelo y de teatros de guerra, cámaras espía por satélite... Lo mismo ocurre con Internet, que fue desarrollada primeramente para las comunicaciones militares. Lo cierto es que la tecnología computacional bélica es transferida primero al campo académico y luego a las comunicaciones y la entretención; especialmente en el área de la computación gráfica –efectos especiales– y los videojuegos. Si bien la computación tiene unos cuantos decenios de existencia (aproximadamente desde 1945), fue en 1974 cuando se crea el primer chip microprocesador, el Intel 8080, diez veces más poderoso que su antecesor, el 8008, que costaba 200 dólares. Nunca los fabricantes de las grandes computadoras reales pensaron que el microchip generaría la revolución de los PC, como lo afirma Bill Gates, el "rey Midas" de este descubrimiento[75]. Cabe destacar que el vocablo "chip" fue acuñado por la revista *Electronic.*

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 220

Paralelamente, alejado de la gran industria generada por la guerra fría, se desarrolla otro movimiento que será también determinante para la revolución multimediática: el audiovisual. El concepto audiovisual fue acuñado por artistas, principalmente para referirse a la proyección de videos y diapositivas con música o texto: los "diaposhows". Este tipo de montajes se inicia como una forma de expresión artística de la contracultura, durante la década de los sesenta y parte de los setenta. Era una forma barata y artísticamente efectiva para comunicar las ideas alternativas y contestatarias de la época. Luego, los artistas plásticos comienzan a crear instalaciones audiovisuales usando video; esta forma de expresión se transforma en el arte vanguardista de los años setenta. (El chileno Juan Downey es un importante impulsor de esta tendencia en EE.UU. y Europa). También los museos fueron pioneros en introducir los audiovisuales. Se realizan montajes que combinan fotografías, ilustraciones, video, música y texto, como medio de información para complementar el conocimiento sobre un determinado artista y su obra. A continuación, las grandes corporaciones, universidades, organizaciones sociales, tiendas, marcas, etc., transforman estos montajes de arte en shows audiovisuales. Era la forma moderna para difundir las presentaciones de proyectos, campañas corporativas, publicitarias o de capacitación. Es a partir de los años ochenta, con la entrada de las computadoras personales, cuando se inicia la transición del mundo audiovisual al multimedia.

Si bien las grandes computadoras están relacionadas con la industria militar, los PC más bien parten como un fenómeno alternativo. En 1974, un prominente líder de la contracultura, Ted Nelson, inventa el término "hypertext" y proclama el "computer lib/dream machine", idea que también es expresada en la primera revista popular de computación, *People's Computer Company.* En la tapa de su primer número, en 1972, dice: «Las computadoras, fundamentalmente, están usadas contra el pueblo, en vez

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 221

de a favor del pueblo. Son utilizadas para controlar al pueblo, en vez de liberarlo. Es tiempo de cambiar esto, necesitamos un people's computer company»[76].

Se crean múltiples organizaciones de base que visualizan a la computación como un medio de liberación, como el Community Memory Project. Paralelamente, en las universidades de Estados Unidos y Europa, los departamentos de Ciencia de la Computación, en su mayoría liderados por jóvenes provenientes de la contracultura, desarrollan la Internet a partir del uso militar que tuvo en su inicio. De hecho, los pioneros de la Internet eran tan idealistas que se oponían drásticamente al uso comercial de la red, al marketing, la publicidad y a todo tipo de regulación. Si bien por varios años funcionó como un espacio libre, los hechos superaron las expectativas de los propios académicos y científicos. Cuando se crean los buscadores y portales se inicia la expansión a todos los ámbitos, incluyendo el comercial. En ese momento nacen también los "hackers" como grupos de "resistencia". No obstante, la idea de mantener Internet como un medio descentralizado y desregulado persiste, producto precisamente del espíritu que le inyectaron los fundadores.

Actualmente se habla del "ciberespacio" (cyberspace) como lugar multimediático, pero es interesante recordar que los inicios de esta revolución provienen de la cultura pop y también de la contracultura. Cuando Apple saca el Macintosh acuñó el concepto de multimedia a nivel mundial. Su marketing estaba basado en la computadora como un "medio de liberación", concepto que queda reflejado en su logo estilo hippy de la manzana multicolor, la cual se basa en la marca Apple de los Beatles. Esta idea queda también reflejada en el famoso spot de Ridley Scott, que hace alusión al mundo represivo que ilustra la novela de Orwell *1984*. En este comercial vemos una mujer joven en color, corriendo por un mundo gris y oscuro; llega a un teatro lleno de gente zombi, destruye la gran muralla-pantalla y en-

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 222

tra la "luz liberadora". El eslogan dice: «El 24 de enero, Apple Computer introducirá Macintosh. Y tú entenderás por qué 1984 no será como *1984*»[77].

De hecho, los fundadores de Apple, Steve Jobs y Steven Wozniac, eran dos jóvenes de pelo largo y zapatillas que fabricaron el primer computador personal en el garaje de su casa. Además, el Macintosh, basándose en su antecesor, el modelo Lisa, es el primer computador personal en utilizar la llamada "graphic interface" –inventada por Xerox y Research Park de Palo Alto–, que hace posible el manejo fácil y amigable usando signos visuales y ventanas gráficas (iconos). Este fue un paso decisivo para llevar la computación al mercado masivo. Un año después, en 1985, Bill Gates lanza el sistema operativo Windows PC's, consciente sin embargo de que el futuro del multimedia dependía del "graphic interface". Luego, Atkinson, en 1987, crea para Apple el programa HyperCard, que finalmente permite la interactividad con la pantalla en la forma más sencilla posible. Este programa es capaz de combinar texto, gráfica, sonido y el control de un aparato externo, como un "diaposhow" o "videodisk". Cuando finalmente Apple, en 1991, introduce a los computadores personales el QuickTime, se crea una verdadera plataforma de multimedia; además de gráfica, fotografía, texto y sonido, integra el video y la animación de imagen. Un gran paso para el lenguaje audiovisual, pues finalmente lo hace accesible a toda persona.

Lo importante para nuestro tema es que la computación multimediática revolucionó la forma de producir programas de TV. Toda esta tecnología se puso al servicio de artistas, creativos y realizadores. No era necesario ser experto en computación para realizar efectos especiales, animaciones y montaje; incluso en la actualidad es común encontrar computadoras con capacidad multimediática en el hogar, al punto que cualquier persona puede editar sus propios videos, algo que anteriormente era un privilegio de profesionales exclusivamente. No me cabe duda que la estanda-

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 223

rización del video profesional o de la tecnología televisiva traerá grandes cambios, tanto en la industria mediática como cultural.

Esta convergencia ha sido posible gracias a otro avance tecnológico crucial: la llamada compresión digital. La compresión, además de permitir la tecnología DV y DVD, viene a resolver la escasa versatilidad que tenía la telefonía, el cable y la televisión en general, en términos de poder transportar servicios diversos de multimedia con capacidad interactiva. Basta tomar un celular y conectarse a la web para graficar lo que se está hablando. A nivel industrial se produce el gran fenómeno de integración (horizontal) entre las tres grandes industrias; a saber: la telefonía (personal), Silicon Valley (digitalización) y la televisión (contenido). Esta suerte de "santa trinidad" del nuevo milenio pareciera marcar la prehistoria de la era virtual. Estamos viviendo sólo el comienzo.

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 224

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 225

Capítulo 11
Televisión e Internet

A estas alturas del partido pareciera estar claro que el tercer milenio se inicia con un nuevo matrimonio mediático y cultural: la unión entre la televisión e Internet. Sería una equivocación pensar que Internet está llamada a reemplazar la televisión, o que la web se transformará en una nueva forma de TV. Como hemos podido observar, los medios se influyen mutuamente, a veces se articulan, se fusionan, pero finalmente coexisten, cada cual manteniendo su propia naturaleza y lenguaje.

No me cabe duda que la televisión funcionará cada vez más integrada a la web, en tanto ambas comparten tres características comunes esenciales: ocupan el lenguaje audiovisual como medio de comunicación, son multimediáticas, en el sentido de integrar en sí otros medios de comunicación y lenguaje, y son medios globalizados.

Para bien o para mal, la expansión de la televisión ha contribuido en forma significativa a la globalización, de la misma manera que lo hace la World Wide Web (WWW). Basta observar los millones de habitantes conectados a eventos de carácter internacional, como son los campeonatos mundiales de fútbol, las olimpiadas, conciertos rock u otras grandes celebraciones. Al respecto recuerdo la transmisión global realizada para el Año Nuevo 2000. Consistió en mostrar, en vivo y en directo, el acontecimiento en

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 226

46 países alrededor del mundo. A TVN le correspondió transmitir las cero horas en Chile para el resto del planeta. Nunca antes se había realizado una experiencia como ésta, en que pudimos presenciar, a lo largo y ancho del globo, el cambio de siglo y milenio. Internet, por su parte, nace como un medio global por definición. Progresivamente, multitud de personas, grupos, empresas, mercados e instituciones se incorporan diariamente a esta red de información, diversión y conocimiento jamás antes concebida. En otras palabras, estamos frente a dos fenómenos de interacción cultural pero de magnitud mundial: la TV y la web.

No obstante, a pesar de los puntos en común entre ambos medios, existen importantes diferencias. El gran salto cualitativo lo proporciona la computación y la web, me refiero a crear el lenguaje digital interactivo. Hasta ahora, tanto la pintura, la prensa y la fotografía como el cine y la televisión han sido medios unidireccionales, en el sentido que las personas, en tanto sujetos de estas interpelaciones, no interactúan con los contenidos. Algunos sociólogos lo llaman la «relación pasiva entre emisor/receptor». En cambio, en el mundo interactivo, el lector o televidente deja de ser un "espectador" o "lector" para convertirse en "protagonista activo" de las representaciones y mensajes. En otras palabras, pasamos de la "caja idiota" a la "caja inteligente"; de la comunicación de "masas" a la comunicación personalizada, de "receptores" a comunicadores; todo ello gracias a la tecnología digital interactiva.

Internet, a su vez, permite saltarse los canales tradicionales de distribución y difusión. Cada realizador puede poner en la web su creación de imagen y sonido. El lenguaje audiovisual se democratiza, en el sentido que el pluralismo social y cultural tiene la posibilidad de expresarse y acceder a un público masivo, por medio de la tecnología digital y el uso del lenguaje audiovisual, que hasta ahora sólo una élite tenía el privilegio de emplear (por su costo económico y complejidad de realización). Lo im-

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 227

portante es que los "doorkeppers" desaparecen; en otras palabras, no es necesario pasar por la aprobación de editores, productores y ejecutivos para difundir masivamente ideas personales, obras o programas. La televisión, la prensa y las editoriales ya no serían del todo necesarias, ya que eventualmente bastará pertenecer a una red para llegar al "gran público", o bien a "tu propio público". La gran expansión del "weblog" –millares de personas que autopublican sus diarios personales on line– significa que progresivamente la TV, la prensa y las editoriales no son los únicos medios para llegar al gran público. La comunicación masiva ya no es espacio exclusivo de los profesionales de la comunicación; el mundo de los "blogers" lo confirma. La televisión, en este sentido, hasta finales de siglo ha sido un medio centralizado, restringido y muy regulado; Internet, por el contrario, es un medio descentralizado, abierto y autorregulado. La descentralización, la autonomía y la interactividad, en definitiva, son, a mi juicio, los grandes desafíos que deberá enfrentar la televisión del nuevo milenio con relación a Internet.

No obstante estas diferencias, sin duda que la experiencia de ver televisión dentro de Internet cambiará radicalmente el medio televisivo, iniciándose la era de la TV interactiva. Lo mismo ocurrirá con Internet cuando podamos ver o bajar la programación completa de canales, películas, documentales, noticiarios, reportajes y programas de toda índole en tiempo real y en alta resolución (algo que todavía no ocurre satisfactoriamente). Otras personas se imaginan participando en debates, programas de conversación o en concursos realizados en forma interactiva a través de sets virtuales. La idea es interactuar con los mensajes: poder opinar, votar y escoger; conversar, comunicarnos directamente con las fuentes de la información, del conocimiento y la diversión sin necesidad de mediación de otro medio. Por cierto, para la mayoría está presente, a lo menos, la idea de crear su propia programación.

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 228

Ya se dieron los primeros pasos, si bien aún estamos viviendo la prehistoria de la integración de ambos medios, y no sabemos tampoco a ciencia cierta en qué derivará esta fusión; lo que sí está claro es que se ha constituido una "santa trinidad" entre las grandes empresas de computación, como Microsoft, las empresas de telecomunicaciones, como Telefónica, y los contenidos de Hollywood y la TV. El paradigma de este triángulo se produjo en el año 2000, cuando se concretiza la fusión más grande hecha en la historia entre medios de comunicación: American On Line compra al gigante Time-Warner. Recientemente, Yahoo!, Google y Microsoft con BBC han introducido un servicio de búsqueda de videoprogramas a través de la red, de tal manera que cada cual pueda crear o "bajar" su propia programación o canal de TV. Yahoo! también adquirió broadcast.com, que se dedica a transmitir videos. En Japón, la empresa Fujitsu lanzó al mercado un híbrido de computador y televisor con un disco duro que puede grabar hasta 483 horas de programas. En definitiva, estamos viviendo el inicio de la fusión de Internet con la televisión; vale decir: la TV interactiva.

En Chile, la relación entre Internet y la televisión ha sido incipiente, pero también avanza a grandes pasos. En 1995, *Enlace* (programa sobre ciencia y tecnología que creamos en TVN) es el primer programa de televisión que tiene su pagina web. Posteriormente, en la temporada 2000, junto con Reuna, se transmite el programa por la señal abierta de TVN y en forma on line por Internet. Los capítulos también pueden "bajarse" y el público interactuar con los contenidos, ya sea abriendo los guiones, viendo las entrevistas completas o haciendo comentarios y consultas. A su vez, Canal 13 fue, en 1998, el primero en ofrecer un portal integral con posibilidades de chating con actores, etc. También en el año 2000, TVN firma un convenio con Terra para crear un portal, siendo la primera integración entre una empresa de telefonía-Internet con un canal de televisión abierta.

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 229

No es casualidad que los conglomerados telefónicos y de software, como Microsoft, estén adquiriendo canales de televisión y productoras de cine y TV, o que American On Line haya comprado Time-Warner. Esto ocurre porque es fundamental tener "contenidos" para abastecer las redes y los portales. Internet, por otro lado, depende cada vez más de "contenidos" con lenguaje audiovisual. Es necesario tener la materia prima, y ésta se encuentra en gran medida en la televisión, en el cine y los contenidos audiovisuales. A su vez, los canales de televisión, productores y distribuidores necesitan formar parte de la web, pues de otra forma se quedarán sin el público del futuro. Esto significa que una vez más se produce la convergencia de medios en base a compartir intereses estratégicos, como es la capacidad de atraer a un público amplio y heterogéneo.

Si la televisión no se adapta a las necesidades de la "autopista de la información", no cabe duda que perderá su posición puntera como canalizadora del tiempo libre de millones de personas. La lucha por dominar la "pantalla" será el desafío de esta nueva era. La "pantalla" dejó de ser monopolio de la televisión y del cine, transformándose en múltiples pantallas de diferente tipo –fijas o portátiles– con las cuales interactuamos, tanto en nuestro tiempo libre como en nuestra vida doméstica y laboral. Podríamos decir que los medios de comunicación interactivos son los cimientos de la "plaza virtual" que estamos construyendo gracias a la digitalización. Esto significa que la entretención y la información se personalizan y no se difunden literalmente: las audiencias dejan de ser simples "consumidores", para transformarse en "usuarios", donde cada cual tiene la posibilidad de programarse y crear los contenidos a su propio antojo. El objetivo es que los usuarios puedan ocupar los medios como quieran, cuando quieran y donde quieran. Los medios, a su vez, tienen que pensar que sus contenidos serán manipulados por sus clientes: serán vistos, leídos o escuchados de diferentes maneras, ya sea en un televisor, en DVD, pero también

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 230

en el computador personal, bajados a través de la web o por teléfonos celulares. La entretención y la información televisiva serán on line, formarán parte del "cyberspace", al igual que los juegos digitales y los weblogs. Por consiguiente, si bien vivimos en un mundo globalizado y transnacional, en el cual dominan los medios masivos, estamos a su vez iniciando la era de la comunicación personalizada. Paradojalmente, la globalización unida a la digitalización, no sólo revivió lo "local", además está creando nuevas formas de convivencia, de cultura comunitaria, basadas en medios de comunicación personalizados.

BIBLIOGRAFÍA

1. *Historia de la escritura,* cita, pág. 7.
2. *Los descubridores,* 1986, pág. 463.
3. D. Boorstin, ibídem, págs. 465 y 466.
4. D. Boorstin, ibídem cita, pág. 468.
5. Andrew Robinson: *Historia de la escritura,* ibídem, pág. 7.
6. Citado por D. Boorstin, ibídem, pág. 509.
7. Arnold Hauser: *Historia social de la literatura y el arte.* 2003. Tomo I, págs. 206 y 207.
8. Ibídem, pág. 298.
9. Gombrich, ibídem cita, pág. 298.
10. Gombrich, cita, pág. 300.
11. Gombrich, ibídem cita, pág. 302.
12. Declan McGrath: "Montaje y postproducción". *Roto Vision.* Londres, 2001, cita, pág. 51.
13. *Diseño de producción,* cita, pág. 68.
14. Christopher Hobbs: *Diseño de producción,* cita, pág. 121.
15. Peter Ettedgui: *Diseño de producción,* ibídem cita, pág. 51.
16. *Diseño de producción,* ibídem, pág. 40.
17. A. Berger: *Ways of seeing,* cita, pág. 84.
18. *Ways of seeing,* ibídem cita, pág. 90.
19. Warren Berger: *Advertising today,* pág. 10. Phaidon.
20. Theodore Zeldin: *An intimate history of humanity.* 1996, pág. 295.
21. Dietrich Schwanitz: *La cultura.* 2002, pág. 48.

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 231

22. Dietrich Schwanitz, ibídem, págs. 119 y 134.
23. A. Hauser, ibídem, op. cit., pág. 117.
24. "Theatre in Roman and Christian Europe". En *Rhe Oxford History of Theatre,* 1995, cita, págs. 64 y 65.
25. *Historia de la Literatura chilena,* ibídem cita, pág. 141.
26. Ibídem cita, pág. 166
27. Ibídem cita, pág. 253.
28. A. Hauser. Vol. 1, op. cit., pág. 467.
29. *Historia de la Literatura chilena,* ibídem, pág. 207.
30. Ibídem cita, pág. 254.
31. Hauser, ibídem cita, pág. 230.
32. *Historia de la Literatura chilena,* cita, pág. 173.
33. Schwanitz: *La cultura,* cita, pág. 488.
34. Hauser, ibídem cita, pág. 305.
35. Ibídem, pág. 229.
36. Ibídem cita, pág. 255.
37. Hagedorn, ibídem, pág. 30.
38. *Historia de la Literatura chilena,* ibídem.
39. Vargas Llosa, *El Mercurio,* mayo de 2004.
40. Vargas Llosa, ibídem.
41. Hauser, ibídem, pág. 315.
42. O.K. Cuddon: *Teorías y críticas literarias,* cita, pág. 232.
43. Lutero, citado por Weber, pág. 162.
44. Citado por Weber, pág. 175.
45. *De Gutenberg a Internet,* ibídem cita, pág. 86.
46. Gonzalo Piwonka: *Orígenes de la libertad de prensa en Chile: 1823-1830.* 2000, pág. 168.
47. Cita de Alberto García, ibídem, pág. 223.
48. *Orígenes de la libertad de prensa en Chile,* ibídem cita, pág. 33.
49. Peter Ettedgui: *Diseño de producción,* cita, pág. 23.
50. Citado por Gronemeyer: *Film a concise history,* pág. 70.
51. Alicia Vega: *Revisión del cine chileno,* cita, pág. 22.
52. Ibídem cita, pág. 40.
53. Citado por Bienvenido León: *El documental de divulgación científica,* pág. 72.
54. G.G. Jung: *Psycology and religion.* Yale University Press, 1938, pág. 63.
55. Joseph Campbell: *El héroe de las mil caras.* Editado por Fondo de Cultura Económica, 1999, pág. 11.
56. J. Campbell, ibídem, pág. 26.
57. J. Campbell, ibídem cita, págs. 26 y 27.
58. Vogler: *The writers journey,* cita, pág. 30.
59. Nuria Bouy y Xavier Pérez: *El tiempo del héroe.* 2000, cita, pág. 21.

JAA.parte_1 9/2/06 11:24 Página 232

60. Ibídem cita, pág. 58.
61. *Las relaciones entre el yo y el inconsciente.* Barcelona, Paidós, 1993, pág. 93.
62. *El tiempo del héroe,* cita, pág. 123.
63. J. Campbell, ibídem cita, pág. 89.
64. J. Campbell, ibídem cita, pág. 92.
65. Boy Pérez, ibídem, pág. 162.
66. Ibídem cita, pág. 144.
67. Robert Benayoun, citado en *Tiempo del héroe,* ibídem, pág. 185.
68. Ibídem, pág. 148.
69. *De Gutenberg a Internet,* cita, pág. 154.
70. Referencia a la Great Exhibition de Londres en 1850.
71. *De Gutenberg a Internet,* ibídem cita, pág. 182.
72. Ibídem cita, pág. 182.
73. Ibídem cita, pág. 198.
74. Ibídem cita, pág. 199.
75. Bill Gates: *Camino al futuro,* ibídem, pág. 14.
76. Citado por Wise, ibídem, pág. 28.
77. Ver Wise Steemers, ibídem, pág. 49.

JAA.parte_2 9/2/06 11:26 Página 233

SEGUNDA PARTE
LA POLÉMICA SOBRE LA TELEVISIÓN

JAA.parte_2 9/2/06 11:26 Página 234

JAA.parte_2 9/2/06 11:26 Página 235

Introducción

Anteriormente se ha hecho mención a las diversas tradiciones del arte y la cultura que han contribuido a crear el lenguaje audiovisual que ocupa la televisión para representar y darle sentido a la realidad. Son las tradiciones que han determinado la forma en que se desarrolla este medio y el tipo de contenidos/discursos a los cuales interpela. Hemos visto cómo la TV está atada al pasado cultural de cada país y a la historia de los medios de comunicación. No obstante, el centro del debate público está ligado a los efectos de la televisión y al papel que juega social y culturalmente. Por un lado, está mi visión personal como profesional, contrastada con los discursos, tanto analíticos como críticos, dedicados a estudiar su influencia en la sociedad. Para conocer la opinión directa del telespectador he incorporado resultados de estudios de audiencia basados en "grupos focales". De este modo podremos tener un cuadro general sobre los aspectos de la televisión que son más o menos criticados por el público, y así poder estudiar la forma de cómo superar las problemáticas planteadas.

JAA.parte_2 9/2/06 11:26 Página 236

JAA.parte_2 9/2/06 11:26 Página 237

Capítulo 1
El público y la TV: un matrimonio difícil

La relación entre la televisión y el telespectador no es fácil; es como el matrimonio: tiene momentos felices, buenos y malos, con comunión de ideas y desavenencias. Ver TV, a diferencia del cine y otros espectáculos, es una experiencia o hábito de tipo doméstico, en tanto ocurre principalmente en los confines del hogar. Se podría decir que este medio invade el mundo privado, íntimo; forma parte de la vida familiar. De hecho, la llamada pantalla chica es el principal monopolizador del tiempo libre y del ocio. Casi todas las estadísticas realizadas al respecto coinciden en que las personas ven televisión un promedio de tres a cuatro horas diarias. Paradojalmente, si bien existe un alto consumo, no hay gran fidelidad. La TV ya no ocupa un lugar central en el hogar; más bien "la tele" esta ahí, forma parte de la cotidianidad, de la rutina, como un personaje más de la vida diaria. Con cierta dosis de ironía, se podría decir que es un miembro más de la familia.

Son variadas las motivaciones que la gente expresa para mirar este invento: algunos la ven por inercia, por hábito o por la necesidad de compañía; otros la ven como una forma de evasión, para relajarse, olvidarse de los problemas cotidianos. La gran mayoría de las personas entrevistadas sostienen que frente a un mundo estresante, lleno de responsabilidades y problemas, prefieren la diversión: buscan placer, ilusión, glamour, humor, emoción.

JAA.parte_2 9/2/06 11:26 Página 238

Para otras personas, la TV es un medio de socialización: sirve para reunirse, para conversar, "para romper el aislamiento". El estudio del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) del año 2002, en el apartado concerniente a Chile dice al respecto: «La televisión sigue siendo un elemento importante en la sociabilidad de la familia chilena. La proporción de personas que comparten ciertos horarios para ver algún programa en familia se mantiene en alrededor de un 80% desde 1996. Según la encuesta del CNTV [Consejo Nacional de Televisión] del año 2000, el 66% de los encuestados del estrato alto y un 83% de los estratos medios y bajos conservan esta costumbre. Ver televisión juntos sería la actividad que los entrevistados más realizan con su núcleo íntimo (50%), aparte de conversar sobre problemas familiares (56%). De acuerdo al CNTV, el programa más visto en familia es el noticiario (66%), seguido de las telenovelas (39%) y los reportajes y documentales (37%). La prioridad atribuida a las noticias podría tener un rasgo normativo ["uno debe verlos"], pero ello no quita que sea un mecanismo potente de integración social y reconocimiento, en tanto las imágenes compartidas motivan temas de conversación común»[1].

Por otro lado, para muchos, dado al aislamiento y la marginalidad, la TV es su único medio de diversión, "es una ventana al mundo", una fuente de aprendizaje y orientación. Un segmento para nada despreciable de público busca informarse, cultivarse, "mantenerse al día", conocer otros mundos y experiencias de vida; en otras palabras, ven en la televisión un medio de desarrollo personal, especialmente en los grupos C3-D y E (que son la mayoría). Al respecto, el estudio del PNUD dice: «En la actualidad, la pequeña pantalla parece ser el medio al cual recurren todos los ciudadanos para informarse de los asuntos de interés común. Podría afirmarse que la televisión crea un espacio de deliberación ciudadana, mediada por las imágenes de los noticiarios. ¿Pero cuál sería el "mundo común" que ella ayuda a elaborar? Se sabe que en Chi-

JAA.parte_2 9/2/06 11:26 Página 239

le, como en otros países, la televisión contribuye a construir "lo común" por medio de la definición de la agenda pública (agenda-setting), el marco dentro del cual las personas formulan sus juicios y decisiones políticas (priming), así como la atribución de responsabilidades respecto de temas de interés general (framing)»[2].

La competencia de los canales se centra principalmente en descubrir y representar este tipo de intereses, que a mi juicio son absolutamente legítimos. El ideal de todo programador es tener una diversidad de programas (géneros y formatos) que sirvan precisamente para interpelar y satisfacer estos hábitos y deseos. Por esta razón, hay programas que buscan simplemente entretener y divertir, como son los shows de variedades, de conversación, las películas, el deporte, las comedias y series de ficción; otros buscan recrear e informar, como los llamados "infoteinment" (por ejemplo, *Los patiperros* o *El mirador);* otros programas periodísticos buscan informar y crear emoción e impacto público (como *Informe especial* o *Contacto).* Están los programas "familiares" dedicados al hogar, como son las series dramáticas, las comedias, las telenovelas. También los hay para acompañar y orientar a las dueñas de casa, como son los "matinales" y de servicio público; los programas de comentario y debate sobre la actualidad (como *Media noche* o *El termómetro).*

Esta diversidad de formatos y contenidos ha provocado grandes cambios en nuestros hábitos como telespectadores. Uno de los elementos culturales que más ha influido en estos cambios, y que es parte de lo mismo, es la "revolución de las comunicaciones". Como telespectadores, somos parte integrante del fenómeno. De partida, más del 80% de la población tiene un televisor; aún más, el número de sets también se ha multiplicado, pues en muchos hogares hay tres o más televisores.

Junto con la masificación de los televisores se produce la descentralización de la industria televisiva. A partir de las dos últimas décadas del siglo pasado se abren los mercados, llega la era

JAA.parte_2 9/2/06 11:26 Página 240

multicanal y con ella la competencia. En Chile pasamos de la escasez a la multioferta durante los años noventa. Este paso es uno de los factores fundamentales que explican los cambios culturales que han enfrentado países como Chile en los últimos años. Anteriormente teníamos dos o tres referentes y alternativas que ver o leer; actualmente existe una oferta procedente de todos los rincones del mundo. El telespectador contemporáneo tiene finalmente el poder de escoger, tiene conciencia de ese poder y lo ejerce cada vez que cambia de canal y programa. Tanto la industria como el imaginario del televidente apelan al derecho que cada cual tiene a crear su propia programación, de acuerdo a su gusto personal. Si bien esta demanda aún no logra ser una realidad social, por ahora los televidentes valorizan el hecho de tener acceso a una cierta variedad temática.

La multioferta nacional y transnacional ha cambiado la relación del telespectador con la televisión. Satisfacer gustos y demandas específicas es un aspecto bastante nuevo. La "revolución de las comunicaciones", entre otras tantas cosas, trae consigo la posibilidad de segmentar la programación de acuerdo a gustos, hábitos y demandas de grupos determinados de telespectadores. Se crean contenidos "nicho", que buscan satisfacer los gustos e intereses personales de la audiencia. Así surgen con gran éxito, a partir de los años ochenta, redes como CNN, ESPN, Discovery, HBO, MTV, Cartoon-network... Estas plataformas, además de proporcionar decenas de cadenas multinacionales, ofrecen servicios interactivos, como video a demanda y otros.

Si bien la TV pagada o temática tiene ventajas en cuanto a la capacidad de "segmentación", y también en la cantidad de ofertas a disposición del telespectador, tiene a su vez la desventaja de que gran parte de su programación está "envasada" con programas principalmente de origen internacional, lo que impide al telespectador local identificarse íntegramente con sus contenidos. Por otra parte, la gran fortaleza de la televisión abierta es realizar televisión en

JAA.parte_2 9/2/06 11:26 Página 241

vivo, integrando personalmente al telespectador; tiene además la capacidad de transmitir la actualidad en directo y tener una cobertura nacional. "El vivo", "el directo", "la actualidad", "la cobertura nacional", "las referencias personalizadas", son factores que permiten a la audiencia identificarse con los contenidos de la TV abierta. La oportunidad que tiene el telespectador de reconocerse a sí mismo en los diferentes programas que representan "la realidad" es una ventaja comparativa importante de la TV abierta al momento de competir con la internacional o la TV envasada del cable.

No obstante las ventajas y desventajas de ambos sistemas, el hecho es que la introducción masiva del control remoto y la multioferta crearon, hace ya algún tiempo, la "cultura" o el hábito del zapping, fenómeno que, por sus consecuencias, no resulta menor.

—«Yo siempre estoy cambiando; aunque esté en una cosa súper entretenida, siempre estoy cambiando para ver si hay algo más entretenido».

—«De repente, uno busca cualquier cosa; de repente, uno vuelve al que está viendo».

—«Yo puedo cambiar muchas veces a los canales chilenos y extranjeros, porque mi tele tiene los dos».

—«Con el control remoto podemos ver hasta tres programas a la vez, es divertido».

En general, el telespectador actual no tiene fidelidad a "su canal preferido". Más que canales, escoge programas. En décadas pasadas existía una verdadera "lealtad" hacia los canales tradicionales. Era común que los grandes canales tuvieran su "público duro", "cautivo"; vale decir: el hábito de ver exclusivamente ese canal. Esta suerte de paternalismo se empieza a romper en Chile a partir de los años noventa, cuando el zapping está al alcance de la gran mayoría. Comenzamos a ver televisión en forma fragmentada, con un fuerte impulso al cambio, al punto de ver dos o más programas a la vez. Por otro lado, miramos TV intermitentemente, mientras se habla por teléfono, se cocina, se come, se con-

JAA.parte_2 9/2/06 11:26 Página 242

versa, etc. En este escenario ya no existe la lealtad de antaño o los programas imbatibles. Los ciclos de programas duran menos. Envejecen pronto. Cuesta mucho diferenciarse; todos ofrecen de todo. Las parrillas deben ir cambiando permanentemente. Cada vez el público es más exigente, con gustos propios y bien definidos. De la noche a la mañana, un canal puede pasar de ganador a perdedor, y viceversa. Efectivamente, el gran desafío de los programadores no es sólo ganar audiencia, es también no perderla, en un mundo donde definitivamente no existe fidelidad permanente a las marcas, a los programas, ni a sus estrellas; hoy más que nunca, el éxito es efímero y transitorio.

Por otra parte, es necesario considerar que, producto de la revolución mediática, el público tiene otras alternativas para llenar su tiempo libre: en el siglo pasado llegan con fuerza al hogar los VCR, los videojuegos y los PC's; a continuación tenemos la arremetida de Internet y la web, más todos los productos digitales del mundo audiovisual. Por consiguiente, la "pantalla" en el hogar dejó de ser un monopolio exclusivo de la televisión. Progresivamente, la TV se ha vuelto una esfera más en este universo de ofertas, de realidades virtuales, de seducción, información y placer. Diría que actualmente existe una sobreoferta de alternativas y estímulos para el público, lo cual representa un doble desafío para la programación, especialmente para la televisión abierta y generalista. Creo definitivamente que la "pantalla" –en sus múltiples usos y formas– se ha convertido en la nueva plaza pública de nuestra civilización; la "plaza virtual" es la protagonista de los nuevos rumbos que inicia la sociedad postmoderna.

Los efectos positivos y negativos de la televisión

Hay que tener en cuenta que la TV también provoca frustración; no siempre logra satisfacer las expectativas de la gente co-

JAA.parte_2 9/2/06 11:26 Página 243

mún, y menos aún de las élites. Se argumenta en este sentido que la televisión es alienante, es una pérdida de tiempo, no aprovecha el potencial educativo, se dan programas "chabacanos", hay mucha violencia, sexo y lenguaje obsceno, la única preocupación es el rating, manipula y distorsiona la realidad, es aburrida y tiene siempre lo mismo.

Junto a este tipo de visión crítica, también están los estudios especializados procedentes del mundo académico. No es mi intención entrar de lleno en cada polémica sobre los efectos de la TV, más bien he intentado esquematizar con el objeto de tener una visión crítica integral. Sobre los efectos "negativos" hay bastantes discursos; de hecho, algunas escuelas sociológicas están dedicadas a probar la idea preconcebida de que la TV es "dañina" o "superficial".

Por lo general, las razones que se dan son las siguientes:

—«Lejos de contribuir a conocer el mundo y la naturaleza, la TV distorsiona la realidad, proporcionando una visión mistificada y alienante de la vida y el mundo».

—«En vez de ser un medio de integración social, es un medio de manipulación ideológica y dominación cultural».

—«La TV, lejos de ampliar el gusto popular, transforma la cultura de masas en una cultura vulgar y comercial; en vez de impulsar las grandes artes y la cultura, las ha desnaturalizado, denigrado, ha mediocrizado el buen gusto».

—«La TV no difunde el pluralismo y la democracia, más bien homogeniza la diversidad, deja sin representación a las minorías y a los discursos alternativos».

—«La TV no impulsa una entretención sana, más bien se ha transformado en un barbitúrico social, un vicio idiotizante, que impulsa al individuo a malos hábitos, induciéndolo a la violencia, al sexo y la vida banal. En suma, la TV es uno de los peores males de la sociedad contemporánea».

—«Uno de los errores más dramáticos de nuestra época es el pésimo uso que se da a la TV. Un arma moderna formidable pa-

JAA.parte_2 9/2/06 11:26 Página 244

ra construir una óptima escala de valores en la juventud, y para corregir las distorsiones que sufren las generaciones adultas, está siendo inconscientemente desaprovechada».

Podríamos decir que este tipo de argumentos están siempre de moda, muchas veces estimulados por la prensa escrita, un medio competitivo, que por lo general es poco objetiva cuando juzga al medio televisivo. Desde la televisión y sus defensores se contraargumenta que este tipo de apreciaciones van acompañadas de un claro sentido paternalista. Hay un dejo de "despotismo iluminista", en tanto supone que los objetivos morales, culturales y políticos pueden ser formulados, acordados y luego impuestos mediante la televisión al resto de la sociedad. Los hechos demuestran, una y otra vez, lo inconducente que es manejar la TV para manipular la "conciencia social" o el "imaginario colectivo". El caso de los países ex comunistas es un buen ejemplo. Se pensaba que el control férreo del medio, más el reemplazo del pluralismo por una visión totalitaria, permitiría el dominio ideológico comunista. Como todos sabemos, terminó ocurriendo lo contrario. La "muralla" se derrumbó, pues entre otros factores, aunque haya un monopolio estatal de la televisión desinformando y tergiversando, finalmente la realidad y la verdad terminan imponiéndose a este tipo de mistificaciones. Otro ejemplo: en Chile, durante la dictadura del general Pinochet, se realizó el plebiscito de 1988 para definir si continuar o no con el régimen. A pesar de que gran parte de los medios, y en especial TVN, respaldaron firmemente la opción a favor del Gobierno militar, éste no logró ganar el plebiscito y detener la voluntad ciudadana de retornar a la democracia. Hay dos explicaciones a este fenómeno: la TV no tiene el enorme poder que se le atribuye; o bien, las personas, los telespectadores, no son "una masa de idiotas" incapaces de reconocer entre el bien y el mal, o entre la verdad y la manipulación.

Debemos reconocer que, en el mejor de los casos, la TV puede expandir el horizonte del conocimiento, las inquietudes y los

JAA.parte_2 9/2/06 11:26 Página 245

intereses de las personas; puede y debe ayudar a la comprensión de los problemas sociales y humanos, lo cual indudablemente es un paso positivo en la solución de éstos. Pero es irreal, no obstante, pedir a la TV solucionar los problemas educativos, sociales y políticos de una sociedad; es aún más ilógico pedirle que solucione los problemas existenciales, morales, espirituales y psicológicos del público. En otras palabras, los objetivos de la TV no son asumir el papel de la familia o de los gobernantes, ni reemplazar la escuela y la universidad, ni realizar la función de la religión o la política. En este sentido, los diagnósticos coinciden en que este medio comunicacional estará abocado al fracaso si se pretende que éstos sean sus objetivos.

Por otro lado, la tesis de que la TV es alienante, que crea un consumidor pasivo, acrítico, etc., tampoco tiene mayor asidero. Los estudios también demuestran, una y otra vez, que el telespectador no es ignorante, es tremendamente crítico y consciente. Al respecto, el estudio del PNUD afirma: «La conversión de la mirada en conversación indica que las imágenes no son consumidas de manera pasiva. En realidad, se da una doble confrontación: el individuo contrasta su propia visión no sólo con otras experiencias vistas en el noticiario, sino también con las opiniones conversadas con otras personas. Tales conversaciones en torno a las noticias del país y del mundo pueden motivar una reflexión compartida sobre las maneras de vivir juntos, esto es: lo bueno y lo malo, lo lícito e ilícito, lo bello y lo feo en la vida social. Por banal que sea la discusión, ocurre cierta elaboración/reproducción de un sentido común. En esta línea, no se puede sostener livianamente que la televisión manipule la opinión pública o destruya el hábitat cultural de los chilenos. El protagonismo que ella adquiere en el quehacer diario tiene que ver más bien con la capacidad de combinar la diferenciación personalizada del público y la función integradora. Al permitir la selección personalizada de los programas contribuye a la individualización

JAA.parte_2 9/2/06 11:26 Página 246

del televidente, y al mismo tiempo le brinda una conexión con los flujos comunicativos a nivel nacional y mundial»[3].

En esta misma línea, otros estudios basados en la observación objetiva del comportamiento concreto del telespectador, reconocen que la televisión es un fenómeno complejo, que ha realizado importantes contribuciones al desarrollo y la calidad de vida de las personas. En este sentido se suele afirmar que:

—«La TV contribuye a expandir el horizonte de los individuos, ha ampliado el conocimiento de la vida y del mundo. Permite que la globalización de la información llegue a todos los hogares, creando un sujeto más informado. Incluso incide en el desarrollo de las artes y la cultura al permitir que un público masivo acceda por primera vez a diversas manifestaciones artísticas y culturales».

—«La TV integra la sociedad y la diversidad cultural; permite, como nunca antes en la historia, que la sociedad se mantenga intercomunicada».

—«La TV permite que se exprese el pluralismo democrático, manifestándose así los diversos intereses sociales, orientando y educando a la población para desempeñarse mejor dentro de la sociedad».

—«La TV alivia la soledad, la rutina y la frustración social».

—«La TV es una fuente de trabajo para miles de profesionales y trabajadores. Es una industria moderna que impulsa el desarrollo».

—«De manera similar a las ideologías políticas de antaño, ahora la televisión parece brindar a los chilenos las claves de interpretación con las cuales ver y leer sus vivencias. La televisión se vuelve así una herramienta privilegiada de autoobservación. A través de ella, la sociedad chilena puede reflexionar acerca de sí misma. Hay, pues, suficientes indicios para suponer que la televisión juega un papel crucial en la convivencia social»[4].

Como podemos ver, hay visiones opuestas sobre el papel que juega la TV en la sociedad. Por cierto, algunas críticas y deman-

JAA.parte_2 9/2/06 11:26 Página 247

das quizá nunca serán resueltas ni satisfechas; sin embargo, si un canal o programa desea aumentar su audiencia o mantenerla, debe preocuparse constantemente de recoger las necesidades y demandas del público; debe adaptarse a los nuevos hábitos, costumbres y modas. Si no fuera así, no se explicaría cómo, a pesar de las críticas y frustraciones, continúa monopolizando el tiempo libre de la gente; sería difícil también explicarse la enorme capacidad de seducción y de penetración que tiene, si no es porque la mayoría del público la aprecia y le gusta. Al respecto, la Encuesta Nacional de Televisión 2005, realizada por el Consejo Nacional de Televisión/Adimark Comunicaciones, arroja que la TV es el medio más apreciado.

La pregunta era: Cuál es el medio:

— Más entretenido: la TV, con el 76,3%; la radio, 18,3%; los diarios, 3,5%, y ninguno, 1,4%.

— Más cercano a la gente: la TV, con el 66,1%; la radio, 28%; los diarios, 3,9%, y ninguno, 0,9%.

— Que educa más: la TV, con el 63,9%; la radio, 9,8%; los diario, 16,2%, y ninguno, 10,3%.

— Más sensacionalista: la TV, con el 59%; la radio, 10%; los diarios, 26,8%, y ninguno, 3,4%.

— Más informativo: la TV, con 62,2%; la radio, 22,2%; los diario, 14,8%, y ninguno, 0,6%.

— Más veraz: la TV, con el 58,9%; la radio, 22,78%; los diarios, 9,44%, y ninguno, 8,41%.

— Más pluralista: la TV, con el 50%; la radio, 33,3%; los diarios, 9,7%, y ninguno, 6,3%.

Por si esto fuera poco, hay estudios que demuestran cómo en Latinoamérica, la TV cuenta con tal legitimidad pública que es la segunda institución mejor evaluada, entre cadenas públicas y privadas. Los resultados del ranking realizado por Latinobarómetro 2003, sobre la confianza en las instituciones, son los siguientes[5]:

JAA.parte_2 9/2/06 11:26 Página 248

— Fuente de información en la que más confía: TV, con el 51%; radio, 16%; amigos y familiares, 12%; diarios, 8%.

— Confianzas en instituciones: Iglesia, 62%; TV, 36%; Fuerzas Armadas, 30%; grandes empresas, 32%; Policía, 29%; bancos, 27%; Gobierno, 24%; Poder Judicial, 20%; Congreso, 17%; partidos políticos, 11%. (Promedio entre todos los países latinoamericanos).

En el caso de Chile, las instituciones que gozan de mayor confianza pública son: Carabineros, 54%; televisión, 52%; radio, 50%; Iglesia Católica, 48%; Banco Central, 48%. Las instituciones con menos puntaje son: Poder Judicial, 19%; Cámara de Diputados, 18%; partidos políticos, 9%[6].

No obstante las altas calificaciones que obtiene la TV, existen también otros estudios críticos que vale la pena considerar. Así como hay discursos que le asignan capacidad para solucionar los problemas sociales, educativos, culturales y morales, y otros la culpan de todos los males del mundo actual, hay asimismo investigaciones que cuestionan la capacidad de influencia que tiene la TV sobre la gente. En este sentido, se afirma que «la TV no domina al espectador como lo hace el cine, o la literatura con el lector, o la música... En el peor de los casos, la TV es una trivialidad y, en el mejor, una fascinación»[7].

Los argumentos de estos investigadores concluyen que los efectos de la TV han sido sobredimensionados. De hecho, la forma de mirar es absolutamente fragmentada. Se mira a ratos, mientras se hacen otras actividades; en esta perspectiva, mirar TV no significa necesariamente ponerle atención y mucho menos ser vulnerable a sus mensajes. Por otro lado, se sostiene que no ejerce una influencia directa en el comportamiento y las actitudes que asume el público en su vida diaria. No hay ningún estudio concluyente que científicamente pruebe lo contrario, incluso en relación a los efectos sobre los niños... Por el contrario, desde esta perspectiva la TV, más que cambiar e inducir determinados valo-

JAA.parte_2 9/2/06 11:26 Página 249

res e ideas, actúa reforzando las creencias que las personas poseen. En este sentido, muchos estudios coinciden que la TV influye en la toma de decisiones en cuanto a consumo; sin embargo, no es capaz de cambiar los valores, la moral, las ideas, la psicología del ser humano, a no ser que se trate de individuos con alteraciones o problemas psicológicos.

Personalmente creo que, si bien no se puede afirmar con certeza científica que el medio televisivo ejerce efectos directos en el desarrollo y comportamiento de las personas y una influencia determinante en la sociedad, es necesario reconocer y suponer que tiene un considerable influjo en el inconsciente colectivo y en la visión de mundo de las personas.

Es un medio que afecta de una manera u otra la actitud y comportamiento de los telespectadores, a pesar de no haber acuerdo en la magnitud de estos "efectos" y su naturaleza. Como toda actividad y expresión humana, la televisión también puede producir "efectos negativos"; no obstante, en la balanza, creo que definitivamente los "efectos positivos" son preponderantes. De otra manera, habría que concluir que la mayoría de las personas son estúpidas y masoquistas para soportar tanta negatividad.

También debemos considerar que la cultura popular se ha sofisticado. Los medios electrónicos se han diversificado y le exigen al público mayor capacidad intelectual, cognitiva, para poder interactuar con ellos. No sólo es necesario aprender a manejar la tecnología digital y sus herramientas, además se requiere capacidad –inteligencia emocional– para descifrar, darle sentido y significado a los múltiples discursos e interpelaciones que recibimos a diario a través de las pantallas. Basándose en estudios neurológicos, Steven Jonson[8] afirma que la cultura popular norteamericana ha transformado a ese país en un pueblo más inteligente, dado que la cultura pop actual es más compleja que en el pasado: para seguirla se requiere de nuevos conocimientos o ejercicios mentales. Basta pensar en los juegos digitales de simulación –*Última Onli-*

JAA.parte_2 9/2/06 11:26 Página 250

ne, EverQues, Grand Thetft Auto, o enigmas como *Myst*–. Sólo llegar a entender los manuales de estos "video games" implica una importante capacidad intelectual. (De hecho, para un adulto es complejo seguir cualquier manual interactivo). Lo mismo ocurre con la televisión y el cine: las series de éxito actual –como *The West wing, The Sopranos, 24, ER, Six feet under, Desparate house wife,* o "reality shows" como *The apprendice, Survivor*– demandan mayor atención para seguirlas, mayor habilidad para descifrar las múltiples historias que contiene cada capítulo. Son series más complejas, pues contienen diferentes líneas narrativas que se cruzan, tramas y "plots" intrincados, información que es retenida, entregada en forma fragmentada –para crear mayor misterio–, con pistas falsas y lenguaje especializado, como el caso de las series médicas, policiales o de ciencia-ficción.

Si bien ver TV puede ser relajante y distractivo, ello no implica que el televidente esté con su mente en blanco: desde el punto de vista neurológico, la tarea de darle sentido a lo que vemos y escuchamos puede ser tan compleja o simple como leer un libro, vale decir: requiere de atención, paciencia, retención e imaginación. Descifrar los misterios y darle coherencia a una narración dramática –género que entrega la información al público en forma fragmentada, en hechos y situaciones que aparentemente no tienen conexiones entre sí– requiere por parte de la audiencia mayor atención; incluso muchas veces una doble lectura, con el fin de entender lo que se está viendo y no perderse. A ello hay que agregarle que los temas actuales representados en los programas dramáticos y de entretención son más complejos, pues involucran problemáticas sociales, psicológicas, morales y éticas. Seguir series como *24, ER* o *Geografía del deseo,* o las telenovelas nacionales, no es lo mismo que ver las antiguas series basadas en dos personajes, una trama principal, otra secundaria y una historia sin trasfondo moral o social. A su vez, los televidentes son interpelados por otros géneros, como son los programas informativos –noticia-

JAA.parte_2 9/2/06 11:26 Página 251

rios, reportajes, documentales–. Cada género y formato requieren diferentes modos de lectura, de procesamiento mental, para darle sentido a lo que vemos en pantalla, todo lo cual indica que ver TV no es un proceso pasivo: involucra una cierta elaboración intelectual y emocional.

Lo cierto es que el telespectador no es un sujeto pasivo, acrítico, como algunos piensan. Los estudios de audiencia demuestran, una y otra vez, lo contrario. Las personas, a estas alturas de nuestra civilización, saben muy bien qué escoger, qué creer y pensar, sobre todo teniendo un amplio espectro para informarse.

En definitiva, la relación entre la TV y los televidentes no es simple, exenta de contradicciones; hay que reconocer que es una relación compleja, dinámica y problemática, como son las grandes obras y experiencias del ser humano.

JAA.parte_2 9/2/06 11:26 Página 252

JAA.parte_2 9/2/06 11:26 Página 253

Capítulo 2
Televisión: cultura popular versus alta cultura

La televisión abierta es un medio de comunicación masivo que se inclina preferentemente hacia la "cultura popular", lo cual provoca fuertes reacciones de sectores intelectuales, académicos, artísticos y políticos. Como sabemos, el canal que tiene mejor sintonía con los gustos, opiniones, sensibilidades y demandas del público es el que obtiene mayor adhesión. Este hecho ha provocado fuertes polémicas sobre el rol de la televisión. La principal crítica en este sentido proviene de la "alta cultura", sobre el ser y el deber ser de la televisión, discusión que es importante abordar.

La "cultura popular", por lo general, es definida así en oposición a la llamada "alta cultura", pues está constituida por lo melodramático, la emotividad, lo sentimental; por las tradiciones paganas, mundanas y la religiosidad popular. Por su parte, para el mundo intelectual, y especialmente para las élites, "la cultura" se relaciona con las diversas escuelas del "iluminismo". Todo aquello que no es "intelectual", ni recoge la tradición racionalista del pensamiento humanista cristiano, es considerado "incultura", o una expresión decadente y deforme de la "real" cultura. Obviamente, si la televisión es juzgada desde la "alta cultura", es rechazada, pues su intención no es interpelar sólo la racionalidad, sino además la "cultura popular": el inconsciente colectivo, lo simbólico y dramático; de otra manera, sería incapaz de llegar a un pú-

JAA.parte_2 9/2/06 11:26 Página 254

blico masivo, sin el cual no tendría posibilidades de financiarse o cumplir su misión de medio de comunicación social.

El hecho es que estas dos matrices culturales han estado en conflicto por siglos, como pudimos observar en la primera parte de este estudio. Recordemos que el teatro de Molière, al rescatar y adaptarse al gusto popular de la época, la élite dominante lo rechazó por "vulgar" y "subversivo"; sin embargo, paradojalmente, dicho autor es admirado actualmente por los representantes de esa misma élite: la "alta cultura". Ejemplos como éste abundan. En el siglo XVII, a menudo se discutían los "peligros de la lectura privada", especialmente para la mujer y la "gente común", pues se decía que la lectura incitaba al "vicio y las malas costumbres". Una vez más, son clarísimas las analogías que podemos establecer con relación al actual debate acerca de la cultura de masas y los supuestos "peligros" que provoca la TV. Pareciera que la historia se repite con cada nuevo medio. Recordemos que la televisión tiene poco más de medio siglo de existencia, que para un medio de comunicación equivale a la infancia; en otras palabras, es aún muy joven para poder entregar un diagnóstico definitivo, en cuanto al rol que está cumpliendo en la sociedad actual.

Por otro lado, hay que reconocer que desde la televisión existe un rechazo a lo intelectual y lo culto, posición también cuestionable. Pretender olvidar lo selecto y adaptar la cultura seria al gusto popular es asimismo una actitud simplista y voluntarista. En este sentido, la visión puramente populista ha tenido, a mi juicio, malos resultados: en nombre de la "entretención" y del "rating", géneros de calidad estuvieron ausentes de la pantalla, como es el caso de los documentales o el cine independiente; incluso en TVN, los programas de la BBC fueron por años rechazados por considerarlos "lentos" y "aburridos". Actualmente forman parte de la programación estable, con buenos índices de audiencia (por ejemplo, *La cultura entretenida).*

JAA.parte_2 9/2/06 11:26 Página 255

Estar sujeto puramente a los gustos y deseos de la cultura masiva –especialmente si se trata de un canal público– es también una actitud poco pluralista, en tanto se impide que haya representaciones correspondientes a otros gustos e intereses de la sociedad. Rechazar expresiones más sofisticadas, más segmentadas y originales, con el argumento de que son contenidos "elíticos", es otra arbitrariedad de la visión populista. Hay que reconocer que la política de seguir el gusto popular y masivo no garantiza el éxito. Muchas veces es necesario ir adelante y buscar las claves del éxito siguiendo los estudios académicos, recogiendo la opinión de especialistas o de la élite artístico-cultural.

Sin embargo, a pesar de estos esfuerzos, pienso que la TV no es el medio más adecuado para difundir la "alta cultura". Hay que reconocer que el arte en algunas de sus manifestaciones, al igual que la ciencia o la filosofía, al ser adaptado al lenguaje audiovisual de la televisión sufre deformaciones y simplificaciones. Nunca será lo mismo escuchar un concierto de música clásica en vivo que verlo en televisión; leer a Shakespeare que ver un documental sobre él; ir a un museo que ver un magazine cultural; ir a un seminario de sociología o economía que ver un reportaje sobre estas materias. Sencillamente, los libros, los conciertos, las aulas, los artículos, las exposiciones de arte, los museos, galerías, seminarios, etc., son medios de expresión y comunicación en sí mismos, y es ridículo pretender que la televisión los reemplace. Este medio, como lo he planteado, recoge esas tradiciones, las articula a su manera, pero en última instancia cada arte es un medio en sí mismo. Esto no significa ignorar dichos contenidos; más bien implica reconocer las limitaciones que tienen algunos discursos para ser adaptados al lenguaje audiovisual. Por consiguiente, es un acto voluntarista pretender transformar la televisión en un medio de difusión de la "alta cultura"; pero, a su vez, limitarse a representar exclusivamente lo popular es también un acto reduccionista y poco plural.

JAA.parte_2 9/2/06 11:26 Página 256

A mi juicio, es posible y necesario articular ambas matrices culturales. Es posible hacerlo, en tanto reconozcamos que para el público en general los personajes, incluso las celebridades, comunican más y mejor que las ideas en abstracto; que los dramas tienen más receptividad que el análisis intelectual; que lo concreto y específico se internaliza más fácilmente que lo conceptual y lo universal; que la simplicidad explica mejor que la complejidad; las consecuencias mejor que las causas; la síntesis, la acción, la segmentación lo hacen mejor que la lentitud, la prolongación y lo estático; lo personal comunica mejor que lo impersonal; lo controvertido produce más atención que lo reconocido y aceptado. En definitiva, nos guste o no, las interpelaciones emocionales son más efectivas que las racionales.

Esto significa, como ya se ha dicho, que la televisión puede abrir puertas y ventanas al conocimiento, pero no puede reemplazar los libros, el colegio, el estudio, los museos y salas de concierto, como algunos críticos lo plantean. Siempre será responsabilidad de cada individuo profundizar su nivel intelectual y cultural, pero no es la televisión el medio más adecuado para conseguirlo. Esta realidad plantea importantes interrogantes sobre las funciones que puede y debe cumplir la televisión en la sociedad. Generalmente, se plantea que la televisión debe "informar, educar y entretener sanamente", pero también existe un fuerte debate, desde la perspectiva de la "alta cultura", sobre si efectivamente cumple con estas tareas. En otras palabras, tampoco hay acuerdo sobre cómo definir y ejecutar la gran misión de "informar, educar y entretener sanamente".

Es importante reconocer que la sociedad está en permanente cambio; por consiguiente, los conceptos que han inspirado el "deber ser" de la TV también han experimentado una evolución, empezando por la noción de "cultura" y "educación". Desde la visión elitista, los programas "verdaderamente culturales" son aquellos que tienen como tema la "cultura selecta", la "alta cultura" o las

JAA.parte_2 9/2/06 11:26 Página 257

"artes": la ópera, la música clásica, documentales serios, debates inteligentes, programas educativos, reportajes analíticos, etc. Sin embargo, desde una visión integral, la "cultura" está presente bajo diferentes formas en todos los programas, pues el concepto de "cultura" está más bien ligado al «modo particular en que una sociedad experimenta su convivencia y la forma en que se la imagina y representa»[9]. Cultura no es tan sólo "conocimiento": son imágenes, valores y creencias que la sociedad proyecta de sí misma, a través de lo cual nos reconocemos como individuos y colectividad. Por consiguiente, siguiendo la definición de la Unesco, no podemos limitar el concepto de "cultura" sólo a la tradición "iluminista".

Lo mismo ocurre con el término "educación". Si aplicamos un criterio reduccionista, por "educación" se entiende el aprendizaje formal o académico (padres, escuela, instituto, universidad). No obstante, la educación también debe ser definida integralmente, pues el paradigma referente a lo que entendemos por "desarrollo humano" ha cambiado. Hoy es "educativo" todo lo relacionado con el crecimiento como persona, tanto en lo intelectual como en lo emocional y psicológico. Concretamente, los estudios de audiencia demuestran claramente que los sectores C3, D y E consideran que la TV es un medio "educativo", pues les permite "crecer como personas", "entender mejor el mundo", "ampliar la capacidad de uno como individuo". Por ejemplo, en el caso del docudrama *Mea culpa,* en el cual se recrean crímenes, todos los estudios de audiencia realizados sobre el programa demuestran que los sectores populares lo consideran "educativo", ya que muestra una "realidad cercana", de la cual se pueden sacar "lecciones" y "experiencias"; dicho público confiesa que el programa presenta temas que sirven para "conversarlos en familia", para "prevenir" y crear "conciencia" sobre el drama de la delincuencia y la violencia. Sin embargo, los sectores altos lo consideran un programa "sensacionalista", "morboso" y "truculento". Me pregunto,

JAA.parte_2 9/2/06 11:26 Página 258

entonces: ¿cuál es la verdadera naturaleza de *Mea culpa?* Ocurre lo mismo con otros géneros, como los "concursos de conocimiento". Los sectores populares aprecian estos programas, pues los consideran educativos: "se aprende", "se conocen nuevas cosas", "uno se informa". Mientras tanto, para los sectores ilustrados estos programas son "shows banales", "para tontos" y "fomes".

Una de las cosas que he aprendido trabajando en televisión es que no se contraponen ni son incompatibles conceptos como "cultura", "educación" e "información", por un lado, y "entretención", "diversión" y "ficción", por el otro. Por el contrario, son nociones que pueden ser articuladas de diferentes formas, pues de hecho el propio telespectador las articula en su mente aunque no lo estén por los programadores. Precisamente, este es un cambio importante, concreto, que hemos vivido como televidentes. La separación entre lo educativo, lo informativo y la entretención es más teórica que real. Jonathan Dimbleby, un distinguido periodista, editor y documentalista inglés, afirma en una conferencia sobre televisión «que el intento por separar lo social, político, económico y humano es un intento artificial»; que si hay una razón para separarlos es puramente metodológica, pues en el mundo real forman parte integral del todo[10]. Esta misma apreciación fue planteada en un documento de la Conferencia Episcopal de Chile: «Al limitarse la noción de entretención al campo artístico-dramático se ha producido el divorcio del espectador con los programas serios y formales. Es por eso que al convertir la noción de entretención en una propuesta y necesidad general, el gusto del televidente también es dirigido a los programas no artísticos, más informativos y educativos, ya que éstos también deberían ser creados para entretener sanamente». Actualmente, estos tres conceptos se intentan articular al interior de cada programa. A mi juicio, la "calidad" se mide precisamente por la capacidad de cada programa de articular o fusionar los tres conceptos sin arrogancia, paternalismos ni simplismos.

JAA.parte_2 9/2/06 11:26 Página 259

En definitiva, es difícil llegar a sostener que la televisión no educa, no informa ni entretiene; el problema es que la sociedad no se ha puesto de acuerdo sobre el tipo de educación, información y entretención que desea difundir. Y por cierto, cada sector social y cultural tiene legítimamente sus propias ideas al respecto. Luego el problema para la televisión abierta, y en especial para un canal con vocación o misión pública, es cómo conjugar las diferentes concepciones que existen al respecto. Lamentablemente, pienso que es muy difícil que la TV sea capaz de satisfacer plenamente las expectativas de cada "creo". Tampoco la solución es "cuotear la pantalla" (repartir espacios para cada ideología política, como fue el modelo italiano de la RAI); o peor aún: satisfacer una expectativa en desmedro de otra. Este tipo de soluciones son las que terminan neutralizando el pluralismo y la diversidad. Desgraciadamente, muchas veces algunos sectores intelectuales y artísticos caen en esta postura cuando tratan de imponer sus propios criterios culturales, morales e ideológicos sobre el sentido común del gran público. Lo mismo ocurre cuando las posiciones populistas rechazan lo intelectual y la "alta cultura" bajo el estigma de ser elitista, aburrida o complicada. ¿Cómo salimos entonces de este atolladero?

Una vez más, la solución pareciera estar en la convivencia de diferentes medios de comunicación; que exista efectivamente una variedad de contenidos, formatos y géneros televisivos que representen adecuadamente el pluralismo social, etario y cultural. Actualmente, los gustos y demandas, tanto de la "alta cultura" como del gran público, son satisfechos gracias a la descentralización. En la multioferta de televisión abierta, más cable y satélite, encontramos espacios dedicados a la historia, la ópera, documentales científicos, educación, foros, deporte, noticias internacionales, etc. La segmentación y la especialización temática existentes están progresivamente universalizando la televisión. Con la llegada de la televisión digital, las cadenas generalistas, especialmente las

JAA.parte_2 9/2/06 11:26 Página 260

públicas, podrán tener canales temáticos con programas segmentados. Pero sobre todo, el matrimonio entre la televisión e Internet permite un nivel de interactividad tal que cada persona puede escoger los contenidos de su interés. En definitiva, los avances tecnológicos y del mercado apuntan a una mayor segmentación, especialización y privatización de los gustos y demandas, donde cada individuo tiene la posibilidad y responsabilidad de escoger la "calidad" que desea.

Por otro lado, cuando efectivamente hay donde escoger, por lo general la calidad gana, en el género que sea. El público no compra lo primero que tiene al frente, como se suele decir. Ya no tiene base la visión de que sólo los shows son capaces de alcanzar audiencias altas. Un documental o reportaje de calidad puede llegar a tener más rating que un show de diversión; un telefilm nacional bien realizado y de calidad puede ser más visto que un best-seller norteamericano. La calidad, en este sentido, puede ser definida de múltiples formas y tener diferentes significados, pero no debiera estar reducida sólo a los programas serios y sofisticados. Con esto quiero decir que el término calidad puede y debiera ser aplicado a todos los géneros; cruzar el conjunto de la pantalla. La calidad, en este sentido, puede derribar las trabas y diferencias entre ambas matrices culturales.

Pero obtener calidad no es fácil, como hemos podido comprobar a lo largo de este trabajo. A lo menos, en el caso de la televisión, se requiere de excelentes artistas, profesionales y líderes; personas de gran talento, creatividad y conocimiento, algo que no siempre abunda. Creo firmemente que el entregar conocimiento, cultura, inspiración e información es una necesidad y un deber ineludible de todo canal público, pero no es posible hacerlo ignorando la especificidad del lenguaje audiovisual, y menos aún en desmedro de los gustos, creencias y valores populares.

Finalmente, otro cambio profundo en la dicotomía existente entre cultura popular y alta cultura se puede apreciar en el orden

JAA.parte_2 9/2/06 11:26 Página 261

de los valores. La división entre lo privado y lo público –defendida por la alta cultura– se diluye. El interés por lo social y la política es reemplazado por la dimensión personal y grupal. Por otro lado, la capacidad de racionalizar y conceptuar tiene menor importancia –en el ámbito de las comunicaciones y la creatividad– que el talento para descifrar emociones, leer la mente, entender los móviles psicológicos que mueven y explican las relaciones humanas. En el mundo actual no basta ser "inteligente" –con un alto nivel de AQ– para "triunfar" o desenvolverse bien en la vida; ahora ha tomado más importancia entender y manejar el mundo de las emociones, del lenguaje, la relación psicológica entre las personas, lo que se ha dado en llamar la "inteligencia emocional".

Estos cambios en los valores sociales y culturales han revolucionado la televisión. Quizás el ejemplo más patente es el fenómeno de los "reality shows", programas que han provocado polémica entre la visión "iluminista" y lo popular. A mi juicio, desde la cultura racionalista es difícil encontrarle sentido y entretenerse con estos programas. Para entenderlos y seguirlos es necesario hacerlo desde la perspectiva de la inteligencia emocional. Las personas ven estos shows, pues les sirven para conocerse a sí mismas (inconscientemente): contrastan su experiencia personal con la de los participantes; se preguntan "¿qué haría uno puesto en esa situación?". Los shows de realidad tienen sentido –especialmente para audiencia joven– en tanto se vive en una sociedad basada en el individualismo, donde cada persona debe luchar por sí sola para surgir, superarse a sí misma y adaptarse a las reglas del juego. Los "reality" son un reflejo de esa lucha; es un ejercicio de convivencia, de superación personal y competencia, donde se experimenta lo positivo y negativo de la conducta humana. El placer que obtienen los seguidores de estos shows no proviene tan sólo de ver cómo un grupo de personas se humillan mutuamente, sino de cómo actúan psicológicamente, cómo se manipulan y reaccionan uno frente al otro, cómo desarrollan sus estrategias de

JAA.parte_2 9/2/06 11:26 Página 262

sobrevivencia. Estos programas tienen éxito, pues el telespectador es sumido en una suerte de "terapia grupal", en la cual él publica y proyecta sus propios miedos, fantasías y emociones.

En este escenario, el lenguaje subjetivo toma más relevancia, en tanto se reconoce que el ser humano expresa sus sentimientos y la complejidad psicológica de su personalidad a través de gestos, actitudes, comportamientos, en un lenguaje que no es discursivo, racional ni verbal, sino más bien simbólico. El primer caso notable que reflejó este cambio –el triunfo de la imagen sobre la sustancia– fue el debate presidencial entre Kennedy y Nixon: bastó que las cámaras mostraran a este último transpirado y con una leve sombra en el rostro, para que su derrota quedara sellada. En la era de la prensa escrita y la radio –donde el público sólo tenía acceso al discurso político de los líderes– era difícil conocerlos como personas, aspecto fundamental para crear confianza. Los votantes actuales exigen conocer integralmente a sus candidatos, más allá de su discurso. Revelar el "lado humano" –que actualmente tanto busca la televisión– es un imperativo en la comunicación social; de la misma manera que es fundamental revelar los problemas sociales y políticos para que la democracia funcione.

JAA.parte_2 9/2/06 11:26 Página 263

Capítulo 3
La polémica sobre los noticiarios-informativos

Otros programas comúnmente criticados son los noticiarios de televisión. Las polémicas sobre los informativos giran en torno a diferentes temas. Lo interesante al respecto es que existe también una disociación entre lo que piensa la mayoría del público y los análisis críticos. A continuación intentaré resumir las visiones más recurrentes, las cuales a su vez están en el centro del debate sobre los efectos de la televisión.

Cómo es representada la noticia

Uno de los cuestionamientos más típicos se refiere a los criterios que ocupan los periodistas para decidir qué es noticia y cuál es el valor periodístico de ésta. Todos concordamos que los hechos y eventos importantes y de interés público son noticia. La pregunta es: ¿quién define lo que es "importante" y "el interés público"?; aún más: los noticiarios, al decirnos qué es de "interés público", fijan la agenda con los temas y cuestiones que son de discusión pública. El problema está, según esta crítica, en que los temas definidos por esta agenda no son realmente los "importantes" y "significativos".

JAA.parte_2 9/2/06 11:26 Página 264

En esta misma línea, a modo de ejemplo, en el libro *Talking television*[11] se critica el hecho de que los noticiarios son un género de televisión como cualquier otro, y por consiguiente, estos programas (y por cierto, la prensa también), repitiendo ciertos temas y noticias, y sobre todo tratándolos siempre de una misma forma, terminan definiendo y reforzando precisamente la llamada "opinión pública". Significa que si los noticiarios reiteradamente representan a ciertos grupos sociales bajo un determinado ángulo, lo que hacen es confirmar la forma que estos grupos son vistos. Por ejemplo, si las "barras" de fútbol son representadas continuamente como jóvenes "desquiciados", "delincuentes" y "violentistas", finalmente el público los ve como tal. Si se muestra con insistencia la delincuencia, o huelgas y manifestaciones, se crea la imagen negativa de que el "orden social está alterado". A su vez, el lugar que ocupa la noticia en la pauta (cuál va en el primer bloque o en el segundo) también refuerza el valor que se asigna a determinados temas y noticias. Las que aparecen en el primer bloque se sobreentiende que son las más importantes. Se afirma que de esta manera los informativos van conformando los intereses de la "opinión pública"; la agenda de los temas que entran a la discusión pública.

En esto no hay nada nuevo. Efectivamente, los periodistas y editores deciden qué eventos son noticia y cuáles son los temas de interés público; tal es precisamente su responsabilidad profesional. Entonces cabe preguntarse: ¿cómo la sociedad y las personas se aseguran que sus temas estén en la mesa?; ¿cómo se aseguran que están entregando toda la información y se revele la verdad?; ¿cómo se puede evitar recibir información tergiversada, o fuentes falsas? La verdad es que son preguntas relevantes y legítimas. No obstante, también sabemos que cuando existe democracia y libertad de prensa y de expresión, el pluralismo y la diversidad tienen siempre formas para expresarse y llegar a la verdad. Si a un determinado público no le gustan los criterios editoriales de un determinado me-

JAA.parte_2 9/2/06 11:26 Página 265

dio, entonces tiene una amplia gama para escoger otras alternativas. Esta es la gran ventaja de la "revolución de las comunicaciones", donde el ciudadano tiene múltiples alternativas para informarse, partiendo por la televisión abierta, el cable, siguiendo por Internet, pasando por la prensa, la radio y revistas de todo tipo, para terminar en el otro extremo de la información de carácter académico o alternativo. Por consiguiente, el público tiene la posibilidad de formarse sus propias ideas y opiniones, mientras existan diferentes alternativas para escoger, y la posibilidad de contrastar o comparar entre un noticiario y otro, o entre un medio y otro. Aún más, si la prensa es la llamada a escrutar la función de los gobernantes y el poder, luego es el público el llamado a juzgar si el periodismo cumple adecuadamente esta función; y de hecho, el público lo hace cada vez que toma la decisión de comprar o ignorar un medio, sea éste un noticiario de TV o radio, diario o revista. En definitiva, el público actual es crítico y sabe reconocer muy bien cuándo se falta a la ética y a la responsabilidad periodística,

Al respecto es interesante constatar que la gran mayoría prefiere informarse por la televisión. Incluso más: en Chile, al igual que gran parte de los países occidentales, la población aprueba el contenido de los noticiarios; en general, entregan una evaluación positiva en términos de credibilidad y confianza, como lo demuestran el Estudio de Opinión Pública Latinoamericana realizado por Latinobarómetro en 2003, y la Encuesta Nacional de Televisión elaborada por el Consejo Nacional de Televisión en 2004, cuyos resultados ya se expusieron anteriormente. De hecho, los noticiarios son el medio de información mejor evaluado por la población.

Pero, a pesar de la alta evaluación que obtienen los noticiarios, otro comentario crítico sostiene que los editores se dejan influir por el rating, y por consiguiente, el gusto popular decide qué acontecimiento tiene valor noticioso. Esto genera que los noticiarios estén cargados de hechos "superficiales", "irrelevantes" y "banales",

JAA.parte_2 9/2/06 11:26 Página 266

como elevar a la categoría de noticia el fútbol, las celebridades, la moda, etc. Otro argumento recurrente en este sentido es que los informativos sólo entregan noticias de carácter "negativo", como son los accidentes, la delincuencia y los temas sensacionalistas. Los noticiarios ignoran o no destacan como noticias los temas "positivos", ya que eventualmente los periodistas consideran que sólo lo "negativo" es de interés público. A menudo se sostiene también que la televisión transforma en noticia sólo aquellos eventos que tienen valor visual o simplemente porque hay imágenes al respecto. Los editores descuidan asuntos "importantes" sobre los que no hay "imágenes impactantes", se suele decir.

Sería ridículo negar el hecho de que los editores contemplan seriamente el rating cuando se elabora el noticiario. La responsabilidad de ellos es precisamente responder y satisfacer las demandas e intereses del gran público, para lo cual no existe otra forma cuantitativa que no sea medir el alcance –el número de personas viendo cada sección del noticiario– y el share –porcentaje de televisores encendidos en cada noticiario– para identificar los atributos que el público exige a las noticias en TV. (También se hacen estudios cualitativos). Si bien el rating puede no ser el método ideal, por ahora no hay otra forma de medir el nivel de aceptación y preferencias del público. No obstante, ningún otro programa o medio está sometido al escrutinio público, y juzgado en forma tan instantánea y directa, como los noticiarios televisados; el hecho es que los telespectadores tienen el poder en sus manos para cambiar su preferencia o apagar la pantalla cada vez que sus expectativas no son satisfechas adecuadamente. Esto es lo que precisamente mide el rating, y si no fuera eficaz en este sentido, no estaría ampliamente legitimado, como lo está dentro del mercado y la industria; y menos aún sería empleado para tomar decisiones que cuestan millones de dólares, si no es porque funciona adecuadamente.

Por otro lado, me atrevería a decir que, en una importante medida, el público está conforme con el formato y contenido de

JAA.parte_2 9/2/06 11:26 Página 267

los noticiarios, pues tienen muy presente el hecho que existen otros géneros y definiciones que complementan la información sobre lo que ocurre en el mundo. Me refiero a los diversos programas dedicados a la actualidad y a tratar en profundidad distintos temas, como son los magazines, documentales y reportajes, foros y entrevistas. Por cierto, si los noticiarios fueran la única fuente de información, las observaciones hechas anteriormente serían relevantes. Felizmente, la información está presente bajo diferentes formatos y contenidos, por lo cual el público televidente tiene a su disposición una diversidad de géneros y formatos para acceder a la información que demanda.

El género de noticias y todos los demás de la televisión articulan formatos de otros géneros. En este sentido, otra crítica frecuente a los noticiarios es el uso del dramatismo en la construcción de la noticia. Es así como algunos noticiarios han incorporado elementos del magazine, del docudrama, como es la musicalización de las notas, las recreaciones, las cámaras ocultas, los seguimientos. También está la dramatización implícita; vale decir: las imágenes y el texto son grabados y montados bajo determinadas formas dramáticas –el uso de la confrontación, el desarrollo y el clímax– que crean en el espectador impacto y emoción. No es casualidad que los reportajes sobre eventos y acontecimientos sean llamados "historias". (En Estados Unidos existe la costumbre de que los presentadores digan al introducir un reportaje: «Here is the story»). Además, como no puede haber una historia sin personajes, se critica el hecho de que el discurso de los noticiarios permanentemente recurre a lo dramático, en el sentido de centrarse en registrar las emociones de los protagonistas de la noticia, especialmente cuando se trata de recoger los testimonios de las tragedias humanas, como son los accidentes, las guerras, los desastres naturales, la fatalidad, los crímenes y todo lo extraordinario y fuera de lo común. Pero no sólo las notas están estructuradas dramáticamente, también lo está el noticiario en su conjunto, partiendo por la presen-

JAA.parte_2 9/2/06 11:26 Página 268

tación, con un "teasel" de imágenes de alto impacto. En cada corte se presenta una sinopsis de las noticias más importantes que vienen a continuación, creando de esta forma expectación, suspenso o curiosidad. Los presentadores, por definición son "narradores", los cuales ocupan a los reporteros en terreno para verificar, interpretar y validar la versión de los eventos, al igual como lo hacen los personajes principales con los secundarios en una ficción. Por cierto, es innegable que los noticiarios hecen uso de estos recursos dramáticos, siguiendo la tradición de la prensa escrita popular y la literatura dramática, para llegar en forma integral al telespectador.

A mi juicio, como en todas las cosas del ser humano, la vida está compuesta tanto por la visión objetiva, racional e intelectual del mundo, de la misma manera que está presente el lado emotivo, dramático y simbólico. La representación de los hechos "noticiosos", por consiguiente, no puede estar limitada a una sola esfera de la mente y del espíritu humano, pues ambas son parte integral de nuestra existencia. La noticia tiene y puede contemplar ambas esferas: lo simbólico y dramático de los hechos, junto con la racionalización y contextualización de la información. La calidad, en este sentido, se puede medir por la capacidad existente para articular ambas realidades. Por cierto, cuando la noticia o los noticiarios se inclinan preferentemente a reconocer sólo una de estas dimensiones, estamos frente a un periodismo simplista. Lo difícil es articular correctamente lo dramático de una noticia con la objetividad y el análisis de los hechos.

No obstante lo anterior, si bien es válido representar ambas dimensiones de la vida, no es necesario recurrir a las recreaciones, a la musicalización y el sensacionalismo para recoger el lado dramático de los acontecimientos. Las noticias, cuando son trágicas, son dramáticas en sí mismas; todo agregado sobra. A su vez, es imposible representar lo dramático como parte esencial de la vida sin que el reportaje o la nota esté armada siguiendo los principios básicos de toda estructura o narración de carácter fatalista.

JAA.parte_2 9/2/06 11:26 Página 269

En otras palabras, es ineludible que un reportaje tenga, a lo menos, un comienzo, un desarrollo y un final; en lo posible, con un clímax y desenlace, y que la narración considere seriamente el testimonio dramático de los protagonistas de los acontecimientos. En esta materia, al igual que en otras áreas de la televisión, no hay soluciones en "blanco y negro", por la simple razón de que la realidad es bastante más compleja y contradictoria que la visión simplista y mecanicista que algunos analistas emplean.

La política y los noticiarios

Dentro de las élites, la clase política es posiblemente la más crítica de los noticiarios. En los inicios de la TV, las entrevistas a los personajes públicos eran reverenciales, debía mostrárseles un respeto casi sumiso, que contrasta con los verdaderos interrogatorios que se les realizan actualmente. Este cambio ha provocado frecuentes quejas por parte de la clase política. Consideran que se proyecta una mala imagen de ellos al estar enjuiciados permanentemente; además, se ha relegado la política a un lugar secundario en la agenda. La réplica por parte de los medios es que la preocupación de los políticos por su imagen pública los ha hecho evasivos; que los debates parlamentarios y partidistas no son temas que preocupan a la ciudadanía.

A su vez, dado que el foro político se ha trasladado en una importante medida a la televisión, se supone que el político que no está en "pantalla" deja de existir como tal; esto ha provocado que algunos busquen formas inadecuadas para estar presentes, con lo cual se ha visto afectada la imagen de la política en su conjunto. El resultado final es que el mundo político tiene una relación de amor/odio con el medio televisivo: lo necesitan y lo desean, pero lo tildan de "superficial" y "banal" cuando no logran tener el espacio deseado.

JAA.parte_2 9/2/06 11:26 Página 270

Pienso que ambos argumentos son convincentes y que estamos frente a un círculo vicioso. Tanto los políticos como los medios han hecho de la política lo que es actualmente: una actividad necesaria, pero también desacreditada. Hay también un hecho objetivo: en el mundo actual, la política no tiene la misma relevancia que en otros períodos; hay cada vez menos diferencia entre un gobierno y otro; los antagonismos del pasado se han transformado en simples diferencias; el sistema capitalista no está cuestionado desde su base, al menos no por sectores importantes de la población, como lo estuvo durante la guerra fría; por ende, las confrontaciones políticas e ideológicas son menos trascendentes.

En esta misma perspectiva, el estudio del PNUD del año 2000 plantea la siguiente pregunta: «¿Podrían los medios de comunicación masiva, y en especial la televisión, suplir la creciente insignificancia de la política? De hecho, la televisión parece cumplir varias de las funciones que habitualmente asumía la política. Más que los discursos políticos, ahora son las imágenes de televisión las que dan nombre a las experiencias cotidianas de la gente»[12]. Esto implica, a mi juicio, una gran responsabilidad para la TV. Luego las preguntas son: ¿es conveniente que los medios reemplacen funciones propias de la política?; ¿cómo velamos por la integridad de las instituciones democráticas, empezando por la política?; ¿será transparentando todo lo que ocurre dentro de las instituciones?; o bien, como decía José Donoso, ¿es mejor "correr un tupido velo" frente a lo sucio y lo turbio? Precisamente esta dicotomía es otro factor que altera la relación entre el mundo político y los medios.

De partida hay que tener en cuenta que la base de la democracia es su sistema político; luego, hay que reconocer que la TV no debe ni está concebida para reemplazar a la política. Por otro lado, la transparencia es un valor prioritario en la sociedad actual; la opinión pública demanda que los medios denuncien a los poderes públicos y privados cada vez que actúan fuera de las normas éticas y legales. La función del periodismo es (o debiera ser) alen-

JAA.parte_2 9/2/06 11:26 Página 271

tar el debate público, detectar los abusos de poder y las irregularidades. En otras palabras, la sociedad exige a los medios hacer adecuadamente el escrutinio de la función pública y las corporaciones privadas cuando prestan un servicio público. A su vez, todo medio es evaluado y juzgado en tanto es capaz de cumplir esta función. En este sentido, me atrevería a afirmar que posiblemente la corrupción en el ámbito mundial no es diferente a otras épocas. La diferencia está en que actualmente es posible investigar, mostrar y denunciar los actos de corrupción.

Abundando un poco más en el tema, habría que preguntarse: ¿si los medios desacreditan las instituciones democráticas y la política, estaremos entonces socavando la base misma sobre la cual se sustenta la libertad de prensa? No es fácil responder esta disyuntiva. De hecho, es uno de los temas más discutidos actualmente, a lo menos dentro del medio. Por ello, la siguiente pregunta es: ¿hasta qué punto la búsqueda de la información y la verdad pueden inmiscuirse en la vida privada e involucrar la integridad de las personas y las instituciones cuestionadas? El periodismo y los defensores de las libertades civiles consideran que la figura de la difamación no es aceptable en la función pública, pues la libertad de expresión se antepone al derecho a la privacidad: «Una sociedad debe tender a privilegiar la libertad de expresión por su valor institucional. Es una garantía al ejercicio de otras libertades, es la forma más efectiva, descentralizada y dispersa de la sociedad para controlar el poder. Si bien son importantes la privacidad y el honor, lo primero es darle preeminencia a la libertad de expresión»[13].

No obstante la figura anterior, también hay que tener presente que la piedra de tope en toda democracia es precisamente garantizar la libertad de los ciudadanos y, por consiguiente, el derecho a la privacidad y la honra de toda persona. Luego dado que ambos derechos en teoría tienen el mismo peso, habría que preguntarse cómo se ejerce cada cual sin que ambos queden neutralizados. Para los medios, la respuesta está en la "au-

JAA.parte_2 9/2/06 11:26 Página 272

torregulación". ¿Pero qué ocurre cuando las propias normas internas fallan y se difama sin que haya pruebas ni esté comprometido el interés público? Entonces no queda otra alternativa que recurrir a la Justicia. Precisamente para eso están las leyes. Sin embargo, hay que tener muy presente que si la ley no resguarda equitativamente ambos derechos consagrados por la Constitución, entonces los principios democráticos no funcionan adecuadamente. En otras palabras, cada vez que una ley de prensa privilegia la privacidad sobre la libertad de información, estamos perjudicando la democracia.

Aparentemente, no hay respuesta mejor a este dilema que realizar un tratamiento justo y equitativo cada vez que hay una denuncia periodística y responsable de por medio. Si es así, habría que concluir entonces que ningún fin justifica el uso de medios ilegítimos para investigar, como la extorsión o poner cámaras escondidas en el hogar u oficina de un funcionario (como el caso de las cámaras dentro del despacho del juez Daniel Calvo); menos aún cuando detrás de la denuncia está la búsqueda de rating o la vanidad personal de algún editor que busca lucirse con un "golpe noticioso". Lo ético es que cualquier noticia o denuncia debe ser tratada con toda justicia y equilibrio entre el derecho a la información y el de la intimidad y la honra. Pero en última instancia, una vez que hay pruebas fehacientes y confirmadas sobre alguna irregularidad o ilegalidad, por mucho que afecte la privacidad y la honra de los involucrados, el medio debe realizar la denuncia y entregar toda la información que posee.

No obstante lo anterior, y aunque suene ingenuo decirlo, para que exista una relación sana y dinámica entre la política y los medios es necesario que los políticos, los gobernantes y, en general, el poder actúen transparentemente; que hablen con la verdad; que no haya dobles discursos, ni contradicción entre lo que se dice y lo que se hace. Sólo de esta manera la imagen pública podría cambiar en cuanto a los políticos se refiere.

JAA.parte_2 9/2/06 11:26 Página 273

Los noticiarios y la crítica ideológica

Otra crítica importante a los noticiarios proviene de corrientes académicas, como son los planteamientos del Glasgow University Media Group, el Frankfurt School y, en general, los análisis neomarxistas. Estas escuelas sostienen que el problema de fondo es que la televisión en general y los noticiarios en particular son "aparatos ideológicos del Estado", cuya función es mantener el orden capitalista establecido. La TV difunde determinadas creencias, ideas y valores que corresponden a la ideología de la "clase dominante". En este esquema, las noticias no son neutrales y las fuentes no son independientes. Como dice Burton, un sociólogo de esta escuela, «los noticiarios y reporteros nos hacen creer que hablan por nosotros; que representan el interés público. Pero más bien representan un determinado tipo de público: las élites que manejan el poder y la agenda pública»[14].

La crítica de fondo de estos discursos es que los noticiarios ejercen una "influencia normativa en la sociedad". Los informativos de televisión influyen sobre las creencias y valores de las personas, en las ideas, y lo hacen presentándose a sí mismos como "neutrales" e "independientes", con lo cual su influencia normativa queda oculta. Según el Media Group, el "profesionalismo" es una ideología de los "medios dominantes"; consiste en hacernos creer que uno, como telespectador, forma sus propias ideas y creencias a partir de la cobertura "imparcial" y "objetiva" que brindan los medios. Sin embargo, esta es otra mistificación, pues «sería absurdo pensar que el discurso de los informativos está abierto a ser interpretado (descodificado) de variadas formas. Más bien, la TV nos impone y refuerza la visión dominante del mundo»[15]. A modo de ejemplo se plantea que los informativos promueven la noción de "conflicto" como una forma de presentar y explicar los temas y problemas de la sociedad. No obstante, el equilibrio se realiza sobre la base de que sólo existe una visión "ofi-

JAA.parte_2 9/2/06 11:26 Página 274

cialista" y otra de "oposición". Se crea entonces la ilusión que hay un debate pluralista, imparcial, pero en realidad los otros puntos de vista –sobre todo las opiniones "alternativas"– están excluidos de la agenda; se sostiene que "no existe un debate real de ideas", construimos nuestras opiniones sobre parámetros preestablecidos por la "ideología dominante".

Esta teoría presupone que la prensa "dominante" nos fabrica una "conciencia falsa" de lo que ocurre en el mundo, mientras la prensa "alternativa" crea una "conciencia real"; en otras palabras, se es objetivo e independiente en tanto se critique y se cuestione el "orden imperante" o las "ideas dominantes". La contraparte denomina este planteamiento como la "teoría de la conspiración", en tanto presupone que tras de todo medio de comunicación de masas hay "manipulación", o ciertos "poderes fácticos" dedicados a manejar a su antojo los contenidos para resguardar sus "intereses" de grupo. Por cierto, hay medios que representan intereses corporativos específicos. Sin embargo, pareciera que el mundo real es mucho más diverso, complejo y heterogéneo; si no, ¿cómo se explica el caso Watergate, que le costó la presidencia a Richard Nixon? ¿Cómo se explica que la BBC se haya opuesto a la guerra de Irak, contradiciendo la política del Estado y el Gobierno británicos a favor de la intervención? ¿Cómo es posible que un documental como *Bowling for Columbine,* de Michael Moore, denuncie al Estado norteamericano por sus contradicciones frente a la ley de armas y haya sido ampliamente divulgado por todos los medios?

El problema con las teorías "deterministas", del color que sean, es que ignora el hecho que toda representación del mundo real es ideológica en sí misma. Vale decir: tanto los llamados "medios de comunicación dominantes" como los "alternativos" tienen los mismos vicios y virtudes, en el sentido de que, en última instancia, todo medio enfoca la realidad de acuerdo a su visión del mundo o línea editorial. De hecho, es difícil encontrar en el periodismo "alternativo" opiniones divergentes a la corriente de pensamiento

JAA.parte_2 9/2/06 11:26 Página 275

que sostienen editorialmente; más bien ignoran o discriminan los discursos que no reflejan su "visión del mundo". Por ejemplo, defienden apasionadamente el pluralismo; no obstante, existe una abierta intolerancia frente a las ideologías y los medios masivos de cultura popular.

En conclusión, hay que reconocer que no existe medio de comunicación que no interpele ideológicamente al individuo y, por consiguiente, que no construya una relación imaginaria entre el sujeto y sus condiciones reales de existencia. Ningún medio se salva de este axioma. Esto produce, sobre todo en democracia, una situación bastante más anárquica o descentralizada entre el camino que siguen los medios de comunicación de masas y el deseo de las élites en el poder. Basta ver la situación de los principales canales de TV en Chile; una pregunta permanente que se hace la opinión pública es si la Iglesia Católica está satisfecha con los contenidos que emite su Canal 13. ¿O acaso no le gustaría que este canal universitario realmente ejerciera una labor evangelizadora o educativa, como lo plantea su misión? Me atrevería a decir que ni los propios dueños de las grandes corporaciones de comunicación tienen el control sobre los contenidos, como de hecho les gustaría tener. Simplemente, como hemos visto a lo largo de este trabajo, influyen tantas variables como, por ejemplo, el mercado, las ventas, el rating, el gusto del consumidor, que es muy difícil que un ente central defina el partido y maneje para sí mismo la pelota.

Pienso que conceptos como "objetividad", "independencia", "imparcialidad" y "veracidad" son ideales; son valores y principios a los cuales aspiramos como sociedad. Concretamente, son objetivos editoriales a los cuales aspiran muchos medios; por otro lado, son una demanda social que el público y la democracia exigen a medios como la televisión. Esto significa que conceptos como "objetividad", "independencia" y "verdad" son atributos que el público le proporciona o no a cada medio. Estos valores no son

JAA.parte_2 9/2/06 11:26 Página 276

intrínsecos a ningún medio, a pesar que muchos se definen como "independientes" y hablan en nombre de la "objetividad" y la "verdad". Cada medio puede aspirar y pretender defender estos valores, pero es el propio público, los consumidores, los encargados de evaluar y juzgar si estos objetivos o ideales se cumplen.

Por ello insisto: la credibilidad y la confianza se conquistan; cuesta mucho ganarlas y poco perderlas, sobre todo si a los ojos y oídos del público no se es independiente y comprometido con la verdad y los intereses generales. Y esto cada persona sabe reconocerlo. El prestigioso director de prensa de CBS, Gene Jankowsky, resume muy bien este desafío:

«El que nuestro producto penetre gratuita y deliberadamente en cada hogar le otorga un carácter especial. Nos encontramos entre las contadas industrias que no dependen del bolsillo del cliente, sino solamente de su interés y aprobación. Dicho interés y aprobación han de ganarse una y otra vez, en un campo de elecciones cada vez más amplio».

JAA.parte_2 9/2/06 11:26 Página 277

Capítulo 4
La crítica y la publicidad

Cuando la publicidad entra a la televisión, ambos medios viven un tremendo cambio. Para la publicidad, la invención del spot y el marketing televisivo fue como descubrir la tercera dimensión. Para la TV, la publicidad se transformó en la fuente de financiamiento; por esta misma razón, en uno de los contenidos más influyentes y controvertidos. Sobre todo, se introduce una nueva discusión, no menos importante que las anteriores: los efectos de la publicidad en la sociedad y el televidente.

Uno de los cuestionamientos tradicionales a la TV comercial se refiere a que los contenidos están determinados por los avisadores. Efectivamente, en los primeros años de la TV comercial norteamericana, los patrocinadores tenían incidencia directa en la creación de los programas. Las "soap opera" (telenovelas) se denominaron como tal, pues las empresas de jabón eran los dueños y señores del género. Esta dependencia de los patrocinadores fue heredada del mercado de la radio: «En los primeros tiempos, los anunciantes patrocinaron y produjeron programas completos, lo que les proporcionaba un control directo y total sobre su contenido»[16].

Todo cambió cuando un pequeño avisador de cosméticos, llamado Hazel Bishop, no contaba con el presupuesto suficiente para pagar la producción completa de un programa. Ofreció entonces pagar un aviso de corta duración que no estuviera ligado directa-

JAA.parte_2 9/2/06 11:26 Página 278

mente al show; fue así como se llegó al mensaje de treinta segundos, el llamado "spot". La capacidad de interpelar en pocos segundos, repitiendo el mensaje frecuentemente, transformó el lenguaje de los comerciales en un poderoso medio de comunicación y seducción. La apuesta de Bishop fue un éxito inmediato. Rápidamente, otras compañías siguieron el ejemplo y se instituyó la práctica de las tandas de comerciales. Las cadenas de TV, por su parte, descubrieron que era más rentable tener varios anunciantes y cortes publicitarios que depender de un patrocinador por programa. A partir de esta invención, la televisión y la publicidad cambiaron para siempre.

Con este paso, la industria consigue una doble independencia. Desde entonces, los avisadores no tienen incidencia en los contenidos de la programación, a lo menos directamente. Las grandes cadenas comienzan a financiarse gracias a la demanda de múltiples avisadores/clientes. El objetivo del canal no es satisfacer las necesidades de tal o cual auspiciador; se trata de generar audiencias masivas para cubrir la demanda del mercado en su conjunto. Hoy, en última instancia, los avisadores compran audiencia y no programas. Incluso, un avisador puede verse en la obligación de invertir en un determinado canal o programa, estando en desacuerdo con su línea editorial, por la simple razón de que dicho canal le proporciona la cantidad y tipo de teleaudiencia a la cual necesita llegar. En este sentido, pareciera que mientras más rating tiene un canal, mayor es su autonomía frente al criterio de los publicistas y avisadores.

Al mismo tiempo, el financiamiento proveniente del mercado publicitario permite a las redes adquirir una relativa independencia frente al poder, tanto de las instituciones del Estado como de las grandes corporaciones privadas de la sociedad civil. Francis Williams, el reconocido historiador de la prensa, sostiene que «sólo a través del crecimiento de la publicidad pudo la prensa alcanzar su independencia». Una de las debilidades del modelo pú-

JAA.parte_2 9/2/06 11:26 Página 279

blico clásico radica precisamente en el hecho de que el subsidio estatal restringe la autonomía a los canales con vocación pública. La falta de independencia afecta, a su vez, a la credibilidad, un valor esencial en todo medio de comunicación. No obstante, si bien la relativa autonomía que brinda el mercado puede tener ventajas, también es problemática la exclusiva dependencia de éste, como veremos a continuación.

Cuando la publicidad se hace dominante a comienzos del siglo XX, despierta de inmediato el rechazo de diferentes sectores intelectuales. Está «al servicio del mal», pensaba Aneurin Bevan. «Degrada al pueblo que apela a ella; los priva de su voluntad de elegir», decía C.P. Snow. El historiador Arnold Toynbee no podía «imaginar alguna circunstancia en la que la publicidad no represente un mal». Malcolm Muggeridge profetiza que la historia la juzgará «como uno de los males reales de nuestro tiempo. Supone estimular a las personas a desear constantemente cosas, a querer esto, a querer aquello». El Papa Juan Pablo II advirtió a los jóvenes sobre «la amenaza que significa el mal uso de las técnicas publicitarias, que estimulan la inclinación natural a evitar el trabajo al prometer la satisfacción inmediata de cualquier deseo». Para Richard Hoggart, el problema mayor «es que explota las insuficiencias humanas». Localmente, el escritor Pablo Huneeus la considera fuente de deshumanización: «La publicidad en televisión manipula la realidad, de modo de asignarle recompensas espirituales al objeto que ha de ser consumido. Mientras Cristo le enseña a sus apóstoles "vosotros sois la sal de la tierra" (Mateo 5,13), la Coca-Cola, con mejor asesoría de marketing, se presenta a su grey nada menos que como la "chispa de la vida"... Los dioses de la religión del consumo están aún desperdigados en un olimpo confuso. Hay tantos dioses como productos anunciados, todos compitiendo por ofrecer la salvación».

Erich Fromm es uno de los primeros pensadores en preocuparse analíticamente de los efectos de la publicidad. Él define el

JAA.parte_2 9/2/06 11:26 Página 280

mundo ideológico de la publicidad como imaginario, creado para compensar diferentes carencias, frustraciones e inseguridades. Según Fromm, la cultura de masas pareciera estar guiada por tres conceptos que se interrelacionan: el "miedo", la "codicia" y los "milagros". El temor del hombre contemporáneo es el miedo a no ser amado y, por consiguiente, a ser ignorado, refutado y marginado. La solución a este miedo (inconsciente) se encuentra en los "milagros" de la publicidad, ya que ésta promete, de una forma u otra, productos que harán al consumidor sentirse amado, admirado o incorporado, según el caso. El consumidor es "salvado" de su soledad e inseguridad impulsado por la "codicia" de superación, la cual no se satisface mediante el esfuerzo humano, sino a través de la intervención de los "poderes milagrosos" del producto. El punto extremo de esta relación simbólica entre el miedo y el milagro es la fantasía de lograr la "fuente de la juventud" que, según Fromm, representa el contenido simbólico más usado en la publicidad televisiva en EE.UU.: «El producto nos promete la fuente de la eterna juventud. Hay en esto una fuerte dosis de narcisismo; la imagen de uno mismo proyectada por la publicidad es la de una persona hermosa, fuerte y atractiva, que nunca cambia; vive en una especie de mundo sagrado, donde la belleza, el éxito y la energía juvenil son imágenes jamás cuestionables, pues la pretensión es, justamente, que nunca cambiemos»[17].

En otras palabras, el consumidor es empujado a creer (inconscientemente) que "el sentido de seguridad", "la buena vida" o mantenerse joven, sano y bonito se consigue consumiendo determinadas marcas, las cuales, acumulativamente, resuelven las debilidades e inseguridades humanas. Marshall McLuhan, desde una perspectiva más mediática, ya en los años sesenta decía: «La publicidad sustituye al producto, porque el consumidor de hoy consigue su satisfacción de la publicidad, no del producto. Esto es tan sólo el comienzo; cada vez más, las satisfacciones de la vida provendrán de la publicidad y no del producto».

JAA.parte_2 9/2/06 11:26 Página 281

En Chile, por ejemplo, esta impresión de McLuhan queda confirmada en el informe del PNUD del año 2000: «Para bastante gente, la satisfacción ya no consiste sólo en saciar una carencia. Muchas veces, el valor de una cosa no radica en lo que es o lo que hace, sino en lo que significa. Es una manera de autorrealización personal o de mandar señales a otras personas, y de simbolizar las relaciones sociales. Lo anterior provoca, hasta cierto grado, una desmaterialización del consumo: el producto material vale menos que su significado».

Según Berger, realizador de la serie *Ways of seing* para la BBC, basada en el libro del mismo título y escrito por él mismo (1977), la publicidad mantiene su legitimidad y credibilidad en tanto la distancia entre lo que ésta y el producto ofrecen y lo imaginario que evoca y promete, corresponda a la misma distancia entre lo que el espectador-consumidor siente que es y lo que le gustaría ser. Las dos distancias se transforman en una sola, pero el individuo, en vez de establecer un puente entre ambas a través de la acción, el trabajo y la experiencia, de tal manera que efectivamente realice esa imagen ideal, "resuelve" el problema soñando con los aspectos imaginarios, con las fantasías de la vida cotidiana que le ofrece la publicidad.

La mayor parte de los estudios académicos sobre medios están centrados en la dimensión ideológica de la publicidad. Se piensa que el consumismo es una ideología y la publicidad su discurso (la forma de representar estas ideas y valores). El poder de persuasión de esta ideología radica en que siempre aparece relacionada a la noción de "free world". El "mundo libre" se expresa en la "libertad para escoger", y es la publicidad la que pone en escena esta forma de libertad, basada por cierto en otra premisa fundamental: la existencia del "mercado libre".

La crítica de algunos "estructuralistas" se centra precisamente en este punto: sostienen que el sujeto de la publicidad –el telespectador– vive una relación imaginaria respecto a sus condiciones

JAA.parte_2 9/2/06 11:26 Página 282

reales de existencia, al creer que, libre y autónomamente como individuo, ha determinado su identidad y modo de vida al consumir determinadas marcas, productos y servicios. En este sentido, la publicidad es pensada como un discurso cuya especificidad es mistificar las relaciones de poder, pues se encarga de "enmascarar" la contradicción latente entre lo que uno es y lo que uno imagina o aspira a ser. Dado que la gran mayoría no tiene posibilidad de realizar lo que le gustaría ser, entonces la publicidad ofrece el mundo imaginario al cual se puede aspirar y soñar, sobre todo en el caso de la publicidad "aspiracional".

Desde esta misma perspectiva, la crítica neomarxista sostiene que «la publicidad legitima las contradicciones sociales». Por ejemplo, nadie se extraña al ver en una revista a una mujer sofisticada en una playa paradisíaca promocionando una crema de belleza, y luego en la próxima página encontrarse con imágenes de pobreza, miseria y horror. El que no nos impactemos, ni tampoco cuestionemos el hecho, significa que nos hemos acostumbrado, y de esta forma se naturaliza, neutralizando el potencial antagónico que puede tener este tipo de contradicciones. En otras palabras, la gran mayoría de las personas no ven en esta yuxtaposición de imágenes miseria/riqueza una expresión de injusticia social, sino más bien surge la idea de que la vida es así y no hay nada que hacer, pues es parte de la naturaleza humana. Algunos estructuralistas llaman a esto mistificación de la realidad.

Las críticas y definiciones del mundo ideológico de la publicidad, como se ve, varían de una escuela a otra. Unos ponen el acento en los aspectos psicológicos (la alienación del ser humano); otros, en los efectos culturales (el consumismo); o bien, en los aspectos ideológicos (mistificación de la realidad). Sin embargo, es interesante constatar cómo el público general y el consumidor en concreto visualizan los efectos de la publicidad. Una vez más, hay una enorme brecha entre el análisis de los especialistas y la opinión de la calle. Diversos estudios de audiencia de-

JAA.parte_2 9/2/06 11:26 Página 283

muestran que la mayoría de la población está conforme con la publicidad, por las siguientes razones:

—«Permite que la TV exista, sea gratis, porque uno no paga para verla».

Otros la ven como un "servicio importante", pues ayuda a la gente a tomar decisiones bien informadas:

—«Los pobres, cuando tenemos plata, también compramos; somos los que más tenemos que escuchar para saber dónde conviene».

El punto es que para la dueña de casa o para la persona común, la publicidad no es vista como algo negativo, alienante. La mayor parte de las críticas se refieren al "exceso de publicidad" y al hecho de que "interrumpen los programas". La publicidad forma parte integral de la sociedad contemporánea; pareciera que por esta misma razón es percibida como algo natural, incluso necesaria, en nuestras vidas. Al respecto, Dan Nichols, director creativo y propulsor de la exitosa campaña de McDonald's en EE.UU., entrega una explicación bastante simple sobre la función que desempeña la publicidad: «Hay tanto pesimismo; basta con mirar las noticias... No hay en ellas nada que te estimule antes de ir a dormir y te haga decir a la mañana siguiente: "¡Hey! Vale la pena levantarse, vale la pena vivir". Este tipo de cosas quiero poner en mi propio trabajo sin anteponer el producto. Cuando la gente va a los McDonald's tiene que sentir que va a un oasis... La gente se siente feliz al estar junta; la comida es algo secundario». En otras palabras, pareciera que la función actual de la publicidad es satisfacer –en el imaginario colectivo– las aspiraciones y deseos legítimos de las personas.

En definitiva, más allá de las aprensiones morales, la publicidad es una necesidad del sistema capitalista; sin ella, la rueda no tiene mayores posibilidades de girar. Por esta razón, Erich Fromm no culpa a los publicistas de los afectos ambivalentes que provoca en la sociedad; para él, «sería estúpido acusar a los publicistas de enve-

JAA.parte_2 9/2/06 11:26 Página 284

nenar la mente del pueblo americano. Ellos hacen lo que tienen que hacer bajo las reglas y mecanismos establecidos por nuestro modo de producción y consumo».

Los publicistas sostienen, por su parte, que frecuentemente se les acusa de manipular sus deseos y necesidades; pero según el editor del libro *PUB*[18], es más frecuente que la publicidad trate de reflejar y reforzar las ideas y comportamientos que ya poseen las propias personas. Uno de los objetivos de la publicidad actual, sobre todo para posicionar un producto o servicio, es cómo hacer que el consumidor se identifique con la marca, con su imagen y beneficios. Para conseguirlo, al igual que un programa de TV, el mensaje/discurso publicitario debe ser capaz de interpelar, representar y expresar las necesidades, gustos y deseos de su público objetivo. Por consiguiente, la publicidad, lejos de manipular, es un reflejo más de la dinámica social y cultural. Pareciera que por esta misma razón, McLuhan dice que «la publicidad es la forma más rica y creíble como reflejo diario de las miles de actividades que alguna sociedad haya creado anteriormente».

En última instancia, hay un elemento común en todos estos discursos: toda la imaginería que realiza la publicidad se caracteriza por invocar lo deseable, lo mágico, la belleza, la juventud eterna...; sobre todo, tratándose de la publicidad aspiracional, que interpela uno de los deseos más recurrentes del ser humano: vencer la separación entre lo que uno es y lo que uno imagina y aspira ser.

Por cierto, la publicidad también tiene grandes desafíos, como veremos más adelante, pues no está claro de qué forma se integrará a las redes digitales de la plaza virtual. Por ahora continúa formando parte integral de los contenidos de la televisión comercial.

JAA.parte_2 9/2/06 11:26 Página 285

Capítulo 5
La americanización y la globalización

Junto con la publicidad, la cultura occidental, nos guste o no, se ha transformado en multinacional, jugando Estados Unidos el rol "hegemónico", como se dice en la jerga sociológica. Los medios, como hemos podido apreciar, tienen bastantes siglos de tradición. La americanización se produce sólo a partir de comienzos del siglo XX. Primero, exportando el estilo de prensa popular; continúa con el cine de Hollywood a partir de los años veinte; luego conquista la radio, en competencia con las frecuencias públicas europeas; se hacen famosos sus grandes musicales; el rock y varias otras modas seducen a generaciones enteras a lo largo y ancho del globo; posteriormente tenemos la invasión de shows y series de televisión, nuevamente en competencia con la TV pública; todo esto acompañado por la edición internacional de *Life, Time, Vanity Fair*, los discos RCA, los blue jeans, la Coca-Cola, los cigarrillos, los fast food...

La americanización, a su vez, ha vuelto a poner en escena el tema de la "identidad nacional" versus la "globalización". Para los países latinoamericanos, la pérdida de identidad es un tema antiguo. Quizá la más vieja utopía de este continente se refiere a rescatar y mantener las tradiciones autóctonas y la cultura criolla. La última ofensiva a gran escala por desarrollar una "identidad latinoamericana" fueron los movimientos revolucionarios y antiim-

JAA.parte_2 9/2/06 11:26 Página 286

perialistas de los años sesenta, que al igual que sus antecesores también fracasaron (me refiero a los movimientos populistas y nacionalistas de los años cuarenta). No obstante, la paradoja es que actualmente el mismo proceso de penetración/resistencia lo están viviendo los propios países colonialistas; es decir, la globalización también afecta a sectores de los países desarrollados, generándose movimientos "antiglobalización" en los mismos.

En este sentido, el caso europeo es dramático, si pensamos que EE.UU. fue colonia del Viejo Continente. Por cierto, los europeos se han empeñado en detener la "americanización"; sin embargo, pareciera que siempre han subestimando la capacidad hegemónica de Norteamérica. Por ejemplo, en el siglo pasado, antes de la Segunda Guerra Mundial, las campañas de resistencia más exitosas contra la penetración de Hollywood fueron sostenidas por la Unión Soviética, Francia, Japón y Alemania. Algunos países incentivaros la producción de películas de contenido nacionalista; los regímenes totalitarios simplemente prohibieron el cine norteamericano. Sin embargo, la "americanización" fue más fuerte, y progresivamente continuó penetrando, hasta que colapsó el último bastión de resistencia: el muro de Berlín. También, los sistemas estatales europeos de "broadcasting" sobreestimaron su capacidad de resistencia a los estilos y contenidos de Hollywood. Ni la BBC, la ZDF, la RAI, TVE, etc., lograron detener el gusto y la demanda por los shows y películas norteamericanos. La capacidad de penetración de la cultura popular americana está a la vista: el "American dream" se transformó en un sueño popular global.

Quizá menos traumático es el caso de países como Chile y Argentina, donde el proceso de globalización y americanización se enfrenta sin mayor resistencia y nacionalismos. Esto ocurre, a mi juicio, porque una de las tradiciones y especificidad de la identidad cultural chilena o argentina ha sido la importación y adaptación de modelos extranjeros a su idiosincrasia particular. Estos dos países se desarrollan a imagen y semejanza de Europa y lue-

JAA.parte_2 9/2/06 11:26 Página 287

go de Estados Unidos, a diferencia de Perú, Bolivia, Centroamérica y México, donde se mantiene a lo menos la memoria de un pasado grandioso, gracias a las civilizaciones maya, azteca e inca. En Chile y Argentina, las raíces indígenas fueron aniquiladas sistemáticamente desde los inicios de la colonización hasta bien avanzada la instalación de la República, a pesar de la resistencia presentada por los pueblos originarios. Por consiguiente, desde el siglo XIX hemos copiado y adaptado consistentemente de Europa y EE.UU. estilos de vida, modas, pensamientos, doctrinas, etc., que actualmente conforman nuestra identidad nacional; vale decir "lo chileno". Por cierto, este proceso de asimilarse a los centros hegemónicos se acelera y profundiza con la llegada de la televisión.

Sin embargo, es interesante constatar que a partir de 1990, con la globalización total de los medios de comunicación y la penetración local de la cultura multinacional, paradojalmente, junto con este proceso, ha crecido también el interés del público por los temas locales y la cultura popular de cada país. Esto se refleja precisamente en que los programas nacionales tienen actualmente mayor audiencia que los internacionales. En la música popular se produce un fenómeno similar. En otras palabras, a pesar de la enorme proliferación de cadenas internacionales vía satélite y cable que difunden todo tipo de programas, la programación nacional se ha desarrollado como nunca antes había ocurrido.

Hay que tener presente que tanto en Europa como en Chile fue necesario, como hemos dicho, aplicar políticas de proteccionismo cultural. En televisión se establecieron normas con vista a regular la cantidad de programación importada. El objetivo era "proteger" y "difundir" la programación local y resguardar así la identidad nacional (caso de la Ley 17.377 de 1970). Sin embargo, en la actualidad no es necesario aplicar estas normas, pues finalmente el público de cada país fue evolucionando, hasta preferir lo propio. Mi tesis es que los contenidos nacionales han logrado

JAA.parte_2 9/2/06 11:26 Página 288

interpelar el imaginario colectivo de cada país, no sólo porque nos identificamos fácilmente con los contenidos propios, sino además porque hemos aprendido mutuamente (público y televisión) a comunicarnos audiovisualmente. Nos seducimos y habituamos el uno al otro, con los aspectos positivos y negativos de cada cual; de esta intercomunicación nace un mercado propio, el cual está en permanente disputa con lo transnacional.

Esta competencia entre lo local y lo multinacional no es menor, es otra característica importante de la época en que vivimos. Podríamos decir que la globalización cultural y mediática nos afecta a todos, incluso a las multinacionales, cuyo mercado global se ha visto afectado por una competencia local fuerte. Aún más, los grandes estudios de Hollywood y canales de televisión ya no son manejados por capitales norteamericanos. Por ejemplo, Sony (Japón) es dueña de Columbia, Tri Star Pictures y otras tantas empresas de comunicación que fueron símbolos estadounidenses. Es también el caso de Fox y el conglomerado de comunicaciones manejado por Murdoch. ¿Quién hubiera pensado que el corazón del "sueño americano", las grandes corporaciones de Hollywood, estaría bajo el control de empresas japonesas y europeas y de un australiano? O bien, ¿quién hubiera pensado que nuestros contenidos locales serían consumidos internacionalmente? De hecho, TVN Internacional es vista por muchos miles de personas en cuatro continentes, incluyendo la creciente penetración en el mercado norteamericano y latino.

Pareciera que es un hecho evidente que el modelo Estado-nación está en abierta crisis, por lo menos en lo cultural-mediático. Cuál será la nueva institucionalidad del futuro no lo sabemos, pero está claro que el mundo está enfrentado a una nueva dicotomía: lo global versus lo local. Los que conjuguen mejor esta dicotomía serán los ganadores.

La globalización, si bien presenta desafíos como el tema de la mantención de la identidad nacional tradicional, también plan-

JAA.parte_2 9/2/06 11:26 Página 289

tea oportunidades, pues finalmente las fronteras nacionales y los muros culturales dejan de existir para todos por igual; de hecho, progresivamente la cultura latinoamericana, especialmente en televisión, se ha transformado en un referente importante en la cultura norteamericana; basta pensar en la penetración de las telenovelas y la música. A su vez, la "plaza virtual", a la cual me he referido, es un espacio eminentemente sin fronteras, ampliamente globalizado, donde no podemos decir que se establece la relación de "sujetos dominados" versus el "dominio yanqui" de antaño; más bien es un espacio que se caracteriza por estar desregulado y descentralizado, sin estructuras jerárquicas de poder. Esto es un avance notable de civilización, que abre nuevas posibilidades de diálogo en el presente siglo.

JAA.parte_2 9/2/06 11:26 Página 290

JAA.parte_2 9/2/06 11:26 Página 291

Capítulo 6
La violencia y el sexo en la pantalla

Los temas más controvertidos sobre los efectos de la televisión son, sin duda, el tratamiento de la violencia y el sexo. Muchas de las críticas a la televisión y sus efectos son en torno a estos dos temas. A su vez, gran parte de la seducción que ejerce la televisión se explica por la presencia del sexo y la violencia en los programas. Esta contradicción entre demanda y rechazo hace que ambos contenidos sean controvertidos. Pareciera que por esta razón es difícil encontrar un análisis al respecto que no tenga una carga ideológica y moralista. No obstante, creo necesario intentar revelar la naturaleza de la violencia y del sexo que vemos en pantalla, para tener un cuadro más completo de cómo funciona la televisión y revelar por qué se reiteran estos contenidos.

Desde la perspectiva de los efectos de la televisión, a mi juicio sería ingenuo pensar que las expresiones de violencia y sexo son un fenómeno propio de la sociedad contemporánea; o peor aún, que la televisión es la responsable de su existencia y difusión. Esta visión reduccionista que responsabiliza a la televisión de todos los males de la cultura actual oculta, en mi opinión, la verdadera naturaleza del problema. Muchas veces, detrás de este argumento se esconde la pretensión autoritaria permanente de aumentar la regulación y censura, mientras a su vez se ignoran las razones sociales, políticas y económicas que engendran la violen-

JAA.parte_2 9/2/06 11:26 Página 292

cia o la pornografía. Más allá de las intenciones moralistas e ideológicas de satanizar la televisión, habría que partir preguntándonos: ¿qué entendemos por estos dos términos?; ¿por qué el sexo y la violencia están presentes en la pantalla y seducen de la manera que lo hacen?

Veremos que desde la perspectiva del arte y la cultura, la violencia y el sexo como representación tienen una larga historia, tanto en literatura como en el teatro, la pintura y el cine. Estas tradiciones, como observamos en capítulos anteriores, son expresiones que han influido en forma determinante en la naturaleza de la televisión. Pienso que difícilmente se puede entender el sexo y la violencia en TV sin observar cómo ambos contenidos se han desarrollado en las grandes artes a través de la historia.

Las artes y la violencia

Los críticos de la televisión, por lo general, no definen el concepto de "violencia", por lo cual se puede concluir que está presente bajo diferentes formas: en el deporte, en el arte, en el drama, en las noticias, en los documentales; todos incluyen actos de violencia. El problema está en cómo distinguir la presencia de la violencia bajo las formas de "diversión inofensiva" e "información", o bien cuando ésta no tiene más sentido que "choquear impunemente". Para hacer esta distinción existen precisamente los manuales de estilo y las normativas jurídicas llamadas a regular los límites de la libertad de expresión, sobre todo relacionadas con "la moral y las buenas costumbres".

Lo primero que se me viene a la cabeza cuando pienso en las raíces de la violencia, es el Antiguo Testamento. Uno de los primeros hechos que nos enseña la Biblia es la parábola de los hermanos Caín y Abel, hijos de Adán y Eva. Cuando Caín ve que el sacrificio ofrecido por su hermano Abel tenía mayor valor que el

JAA.parte_2 9/2/06 11:26 Página 293

suyo ante los ojos de Dios Padre, va y le asesina y se convierte así en el primer fratricida conocido. Dios lo maldice y lo condena a errar sin destino por la tierra. Se podría decir que uno de los primeros actos del ser humano que revela la Biblia es un fratricidio. Al mismo tiempo, una de las primeras manifestaciones de Dios es el castigo inmisericorde. Desde este momento, incluyendo el pecado original, la Biblia va revelando desde lo más sagrado hasta lo más aberrante del ser humano. El Nuevo Testamento finaliza con la revelación del Juicio Final y el Apocalipsis; dos momentos de extrema violencia, que por siglos han engendrado los temores y miedos más descarnados a una buena parte de la humanidad.

A lo largo de la historia de la pintura, las obras más trascendentales giran en torno a estos temas bíblicos, y gran parte de ellos representan escenas con diferentes grados de violencia, empezando por el impresionante mural sobre el Juicio Final, de Miguel Ángel, en la Capilla Sixtina. Creo que es posible afirmar que desde los orígenes de la pintura, el tema de la violencia en sus diferentes expresiones (guerras, sacrificios, asesinatos, tortura, persecución, odio, maldad, etc.) ha sido recurrente en la obra de los grandes maestros. La fuerza de estas pinturas, sin duda, ha impactado a la cultura occidental; gran parte de las imágenes artísticas que están en el imaginario colectivo sobre lo diabólico y lo divino, sobre la lucha entre el bien y el mal, provienen de la pintura religiosa y mítica. E.H. Gomrich, en su *Historia del Arte* (1950), describe precisamente el impacto que causó en el Renacimiento la famosa escultura griega *Laoconte y sus hijos* (150 a.C., Museo del Vaticano). En esta gran escultura vemos una víbora estrangulando a un hombre desesperado y a sus dos hijos. Gomrich nos dice: «Representa la terrible escena que también fue descrita por Virgilio en *La Eneida:* los dioses, al ver frustrados sus planes de destruir Troya, enviaron dos gigantescas serpientes de mar para que se apoderaran del sacerdote y de sus dos infortu-

JAA.parte_2 9/2/06 11:26 Página 294

nados hijos y los estrujaran entre sus anillos. Esta es una de las más despiadadas acciones perpetradas por los olímpicos contra los pobres mortales»[19].

En el arte griego abundan las representaciones bélicas, que si bien son de gran belleza y perfección, no dejan por ello de ser imágenes de violencia. Un gran ejemplo es la lucha mortal entre dioses y titanes, esculpida en el *Altar de Zeus* en Pérgamo (164-156 a.C.). Personalmente, las pinturas que más me han impactado, entre otras cosas por el nivel de violencia de sus imágenes, son el *Paraíso e Infierno* (1510), del Bosco; también, los grabados de Durero, como el de *San Miguel luchando contra el dragón* (1498). Otra pintura extraordinariamente fuerte es *El triunfo de la muerte,* de Brueghel. También son impactantes los cuadros de Rubens, con escenas de degollamientos, violación y luchas feroces entre dioses y humanos. En la medida que también la pintura se dedica a registrar y comunicar la historia, son innumerables las obras de arte con escenas de violencia humana. Basta observar la impresionante serie *Los desastres de la guerra,* de Goya.

En definitiva, la violencia en la historia del arte es tan abundante como en la historia misma. Estas pinturas y esculturas han sido los referentes, las fuentes de inspiración y aprendizaje para miles de artistas y realizadores contemporáneos. Por muy diferente que sea la forma que asume la violencia actualmente, siempre su naturaleza es la misma: es una parte intrínseca del ser humano, de la vida y sus misterios.

De hecho, se puede comprobar que la violencia ha formado parte de la entretención popular desde la antigüedad. Su mayor expresión como espectáculo fue durante el Circo Romano, cuando los gladiadores luchaban hasta la muerte. Otro número muy apreciado por el público de entonces era presenciar, en vivo y en directo, a los leones comiéndose a los primeros cristianos. Posteriormente tuvieron gran éxito en la época medieval los torneos, en que los caballeros se batían a muerte montados en sus caballos.

JAA.parte_2 9/2/06 11:26 Página 295

También la violencia está presente en las artes dramáticas a través de los siglos. En la tragedia griega, las tramas encarnan los horrores y la crueldad del destino. Basta pensar en el sino trágico de *Edipo Rey,* que mata al padre, se casa con la madre y termina ciego por sus propias manos. En *La Iliada* se narra el combate feroz entre Agamenón, rey de los hombres, y el divino Aquiles, todo a causa del amor de una muchacha. Como dice Oliver Taplin, refiriéndose a la tradición de la tragedia griega, «toda tragedia cuenta historias de sufrimientos, de angustia física y mental, la pérdida de la vida y la prosperidad. Las tragedias encarnan la crueldad y horror del mundo humano, y de alguna manera los enfrentan»[20].

El teatro romano no fue menos violento. *Medea,* de Séneca, es un buen ejemplo: en el climax, Medea mata a su hijo en el escenario y derrama su propia sangre en el altar, en una escena diabólica[21]. En los festivales medievales tenían gran éxito popular las representaciones sobre Robin Hood. En una versión de 1475, procedente de Norfolk (Inglaterra), se describe cómo Robin Hood le corta la cabeza al caballero contrincante (Knight) y luego la mete en la misma armadura del descuartizado, provocando el aplauso y admiración del público presente. En las representaciones del teatro litúrgico se llegaba al extremo en que los actores que recreaban la Pasión de Cristo eran azotados y luego prácticamente crucificados; cuando los santos eran martirizados, los actores debían sufrir torturas reales. También fue común que las ejecuciones públicas fueran montadas como espectáculo. Además de ponerlas en escena para el deleite del público, tenían una función "educativa" y "ejemplificadora" para el pueblo.

En las grandes obras de Shakespeare, la sangre y el horror abundan. El odio, las intrigas, la venganza, el destino trágico, por lo general terminan en escenas de violencia y muerte. En las obras clásicas de la época de oro del teatro español, Lope y Calderón construían sus comedias y dramas en base a "plots" que contenían duelos, violaciones y asesinatos en el escenario, actos que dejaban

JAA.parte_2 9/2/06 11:26 Página 296

horrorizado al público presente[22]. Tampoco los grandes autores románticos, como Goethe y Schiller, escaparon de estos temas. Este último, en *El ladrón*, relata la historia, con ecos shakespearianos, de un hermano que intriga contra el otro, terminando con la muerte del padre y matando a su novia.

Posteriormente, en el siglo XIX, el teatro asume la filosofía de copiar o reflejar la realidad tal cual se ve, en lo que se denominó "movimiento naturalista". Buscando una representación verosímil de la realidad, los naturalistas incluyeron temas de violencia social, como el despotismo, la injusticia, la revolución social... El dramaturgo Henrik Ibsen sostenía, por ejemplo, que toda puesta en escena debe reflejar la verdad: «La ilusión que todo es real y que uno está sentado mirando algo que efectivamente está pasando en la vida real». Se podría decir que los naturalistas llevan la violencia del plano mitológico a una recreación que intenta ser espejo del mundo real. En la representación de la violencia en pantalla, ya sea en una película de ciencia-ficción, como la saga de *Matrix,* hasta una serie dramática, el desafío es siempre el mismo: que la historia y los personajes se vean, se escuchen y se sientan "verdaderos" para el espectador.

En el caso del naturalismo hay un desafío adicional: intentar reflejar el mundo tal cual es, sin recurrir a metáforas y mistificaciones, por crudos y violentos que sean los eventos narrados. Esta tradición continúa presente bajo diferentes formas en el cine y la televisión, especialmente en los documentales observacionales y dramas de contenido social y personal.

Una de las principales críticas a la violencia en la pantalla grande y chica se refiere a que actualmente «la violencia está presente simplemente para choquear impunemente al espectador»; es la violencia por la violencia. El álter ego de este tipo de violencia sería el cine gor. Sin embargo, este tipo de filmes tiene también sus raíces y fuentes de inspiración en la literatura clásica. En este sentido, la novela gótica se puede considerar como el primer gé-

JAA.parte_2 9/2/06 11:26 Página 297

nero narrativo dedicado a interpelar el misterio y el terror, especialmente en el caso de Walpole, con *El castillo de Otranto* (1764); Ann Radcliffe, con *Los misterios de Udolfo* (1794), y Mary Wollstonecraft Shelley, con *Frankenstein* (1818). El término "gótico" se emplea aquí para designar cualquier narración que interpela el miedo y el suspenso; por lo mismo, es precursor de la novela, del cine y las series de carácter fantástico, de misterio y terror.

La novela policíaca es otro género importante desde el punto de vista de la representación de la violencia. El enigma criminal ha sido la fuente de inspiración para miles de relatos de misterio. El fundador del género fue el escritor estadounidense Edgar Allan Poe, creador del famoso personaje Auguste Dupin. Los métodos de deducción de Dupin y sus excéntricos hábitos personales sirvieron de modelo para todas las novelas policíacas posteriores. Los relatos policíacos se hicieron realmente populares en 1887, con la novela de Arthur Conan Doyle en la que se presenta por primera vez el detective más famoso de todos los tiempos: Sherlock Holmes. Sus numerosos seguidores han intentado modelar a sus héroes a imagen y semejanza de este personaje. A partir de 1920, año en que comienza lo que podríamos llamar la edad de oro del género policíaco, Agatha Christie alcanza el éxito con la serie de historias policíacas basadas en el personaje de Hércules Poirot.

En definitiva, la noción de acción y violencia, de terror y suspenso, podemos rastrearla a través de los siglos, no obstante su expresión cinematográfica es relativamente nueva. Ya en la época del cine mudo, el cine de acción era considerado como "violento". Fue el caso de la serie *Fantomas* (1913-1915), de Louis Feuillade, o el *Doctor Mabuse* (1922), de Fritz Lang. La violencia explícita se inicia con el thriller, el cine negro o de gánsters, siguiendo la tradición de los cómics de los años veinte. En la década de 1950, el director japonés Akira Kurosawa marcó nuevas tendencias, especialmente en cuanto a producir escenas de combates de gran realismo, perfectamente sincronizadas y apoyadas

JAA.parte_2 9/2/06 11:26 Página 298

por amplias panorámicas. La representación estilizada de la violencia introducida por Kurosawa fue imitada especialmente por el italiano Sergio Leone y sus westerns en la década de los sesenta. *Los siete samuráis* (1954) constituye el modelo actual para la mayoría de las películas de combate y artes marciales, incluyendo *La serpiente y el dragón*, galardonada en los Oscar del año 2000.

Violencia y sociedad

He tratado de demostrar que la violencia que vemos en la pantalla chica en sus múltiples formas proviene y está directamente influenciada por los contenidos del arte y la literatura clásica. No obstante, a mi parecer, las causas de la violencia no están relacionadas con la televisión o con las grandes artes. La violencia que presenciamos en televisión y en otros medios de expresión no es más que en un pálido reflejo de la realidad humana y social en que vivimos. La violencia es producto de la conducta agresiva del ser humano, la cual, a su vez, tiene su origen en varias instancias psicosociales que son importantes mencionar.

En los primeros estudios sobre violencia, Sigmund Freud postuló que la agresión era una "reacción primordial" del ser humano ante la imposibilidad de satisfacer el placer o evitar el dolor. Más adelante, sus investigaciones le llevaron a la conclusión de que en todo individuo existe un instinto innato de sobrevivencia, destrucción y muerte. El psicoterapeuta norteamericano John Dollard desarrolló la hipótesis de que la intensidad de la agresión es inversamente proporcional a la intensidad de la frustración. Al parecer, la frustración origina un estado emocional que "predispone" a actuar de forma agresiva. Precisamente, la frustración y el miedo, producto de una pérdida, al igual que el instinto de sobrevivencia y destrucción, son los móviles más empleados en las narraciones de violencia.

JAA.parte_2 9/2/06 11:26 Página 299

También el psicólogo social Erich Fromm nos entrega importantes pistas para entender las conductas agresivas y la violencia del ser humano. Fromm sostenía que el sentimiento de separación es una fuente importante de ansiedad. La ansiedad juvenil proveniente de la separación de la madre puede canalizarse de diferentes modos: de un modo creativo, mediante un trabajo y relaciones productivas, o bien de un modo destructivo, mediante la regresión a rituales primitivos o violentos. A partir de este razonamiento, Fromm trató de explicar el carácter agresivo que en ocasiones especiales el hombre asume bajo determinadas condiciones sociales. Ejemplos actuales son el fenómeno de violencia en los partidos de fútbol, la violencia entre pandillas rivales, la violencia que engendra el fanatismo religioso y el terrorismo. Según este análisis, el individuo, al identificarse con un grupo o movimiento, exterioriza sus problemas internos; entonces, puede sentirse cómodo formando parte de una multitud o grupo determinado. Esta forma de "conformidad" puede actuar como consuelo, o como medio de "desplazamiento" de la angustia, la frustración y la ansiedad. Sin embargo, según Fromm, esta renuncia a la individualidad, a la autodeterminación, se convierte en la fuente que genera la violencia y el autoritarismo en sus variadas expresiones. Desde esta perspectiva, el conflicto intergrupal es el resultado de la pérdida de la identidad individual absorbida por la atmósfera contagiosa de movimientos sociales o de grupos fanáticos. Aquí, la pérdida del control personal conduce a la agresión y la violencia, tema que también ha inspirado a cientos de películas y programas.

En psicología social, los investigadores han estudiado varios tipos de conflictos intergrupales que conllevan a la violencia, como son los prejuicios raciales, las fobias sociales como la homofobia, el racismo, los conflictos laborales, políticos y religiosos. Son innumerables las películas y programas centrados en este tipo de prejuicios e intolerancia. También, la violencia aparece relacionada a otro fenómeno psicosocial: "la crisis moral

JAA.parte_2 9/2/06 11:26 Página 300

del postmodernismo", "la destrucción de la familia", "la decadencia de los ideales humanistas y de los valores cristianos", o simplemente a la depresión y la angustia que viven muchas personas sumergidas en la adicción a la droga, el alcohol u otro tipo de psicosis. Todos estos son temas recurrentes de películas y programas.

Los estudios criminalistas sobre la delincuencia juvenil, por ejemplo, señalan el carácter multicausal del fenómeno. Entre los factores más relevantes está la imposibilidad de grandes sectores de la juventud de integrarse al sistema y a los valores dominantes de la sociedad de consumo. Otra causal importante es la familia, sobre todo en familias sometidas a privaciones múltiples: gente que vive en condiciones de marginalidad y pobreza, sin ninguna esperanza de cambio; familias con padres autoritarios o ausentes; padres separados en conflicto abierto, etc. También, la propia subcultura en que están insertos diferentes grupos juveniles genera ritos de violencia, los cuales se transmiten de grupo en grupo. Es el caso de los ritos de iniciación para incorporarse a una pandilla; por lo general, implica cometer algún delito violento para probar la total adhesión y compromiso al grupo y su líder. Todos estos son temas tratados con frecuencia en películas y programas, a veces categorizados como "violentos".

Finalmente está la violencia social producto de los conflictos políticos e históricos, como guerras, revoluciones, dictaduras, terrorismo, represión... En este sentido, las dos grandes guerras mundiales, el nazismo, el fascismo, el comunismo y las dictaduras militares, y ahora último el terrorismo y el fanatismo integrista religioso, han sido motivos para innumerables representaciones dramáticas y periodísticas en cine y televisión.

Lo fácil es culpar a los medios, y en especial a la televisión, cuando se intenta explicar la violencia en el mundo actual; lo difícil es reconocer, pues nos involucra y nos responsabiliza a todos, que la violencia es producto de los conflictos históricos, sociales

JAA.parte_2 9/2/06 11:26 Página 301

y humanos. Desde esta perspectiva, es posible asegurar que la TV, en el peor de los casos, es un reflejo pero no la causa de las patologías sociales.

El tema de la violencia da para mucho. Incluso, está la tesis de que la violencia en la pantalla juega un papel positivo. Desde la perspectiva de la psicología de masas, los medios muchas veces son usados como una forma de escapismo, y las personas pueden llegar a identificarse con vidas ficticias como una forma de compensar su ansiedad, frustración o determinadas carencias. Desde esta perspectiva, la violencia en la pantalla o en los videojuegos, más que incitar a la agresividad, neutraliza los instintos violentos de niños y jóvenes, en tanto funciona como un medio de "compensación" a las frustraciones. En otros casos funciona como un medio de "desplazamiento"; vale decir: en vez de expresar la conducta agresiva contra sí mismo, o hacia otros, el individuo proyecta su impulso agresivo en los personajes de la pantalla. Según estas teorías, la pantalla eventualmente juega la función de "desahogar", "descomprimir" la tensión individual-social; de otra forma, la misma frustración y agresividad son llevadas/proyectadas al terreno público, y eventualmente son las responsables de generar el desorden público, la violencia pública; incluso, la rebelión social y las revoluciones.

Con este razonamiento no pretendo justificar la violencia, aceptarla o tolerarla. Sería imprudente de mi parte; personalmente, soy de los que cree en la no violencia. No obstante, es también imposible ignorarla, erradicarla de la pantalla y del arte. La pregunta entonces es cuánta violencia es aceptable y bajo qué forma representarla. La respuesta está normada. Tiene que ver con otra problemática esencial; a saber: el tema de la censura, la autorregulación versus la libertad de expresión, cuestión que es expuesta en el capítulo siguiente; pero antes hay que profundizar un poco acerca de la controversia que genera la exhibición de imágenes de contenido sexual en la pantalla.

JAA.parte_2 9/2/06 11:26 Página 302

La polémica sobre el sexo en la pantalla

En general, el sentido común concuerda que es normal la presencia del sexo en el arte, la literatura y en la TV. El problema está en su tratamiento, en distinguir cuándo el sexo asume connotaciones eróticas o pornográficas, cuándo un desnudo se transforma en una representación artística o en una obscenidad. Los manuales editoriales de los canales y las normas legales establecen reglas al respecto. Pero más allá de estas normas hay una zona gris, donde no hay definiciones claras ni tajantes; es el terreno que genera la controversia.

Actualmente, la polémica está centrada en distinguir entre lo erótico y lo pornográfico; mientras el primer término es relativamente aceptado, el segundo está censurado, a lo menos para la TV abierta. Según las definiciones enciclopédicas, el "erotismo" es una palabra derivada del nombre de Eros, dios griego del amor, y designa las manifestaciones ligadas a la sensualidad y al goce obtenido de la unión afectiva con otro ser, unión que incluye, además del posible contacto sexual, todas aquellas imágenes, momentos compartidos y fantasías que acrecientan y acentúan la atracción[23]. Desde el punto de vista iconográfico y literario, Roland Barthes dice que el discurso erótico consiste habitualmente en el juego entre lo que se oculta y lo que se revela; un juego simbólico, por cierto. El talento está en la capacidad del creador en construir imágenes sugerentes, metafóricas, incluso eufemísticas, pero realistas a su vez.

Hay que reconocer, no obstante, que la diferenciación entre pornografía y erotismo es a menudo bastante subjetiva. La pornografía puede presentarse en forma de imágenes o en forma de texto, y lo mismo ocurre con el erotismo. Ambos, el erotismo y la pornografía, interpelan el deseo sexual a través de la imaginación y la fantasía. Ambos, también, juegan a revelar los tabúes existentes en cada período. No obstante, en lo formal continúa

JAA.parte_2 9/2/06 11:26 Página 303

existiendo una gran diferencia entre una imagen sugerente y la puramente gráfica y explícita. En este sentido, otra diferencia importante entre estos dos lenguajes –distinción apuntalada por el feminismo– es que, por definición, en el erotismo está siempre presente la idea de igualdad, del placer mutuo; en tanto, en la pornografía está el elemento de explotación sexual, es la noción de presentar a la mujer (también al hombre) como mero "objeto sexual". Hay un elemento de subyugación, que no es menor desde el punto de vista moral y ético. Generalmente, esta es una de las razones de por qué la pornografía está prohibida en la TV abierta.

No obstante, no todas las escenas de sexo –de carácter erótico o sugerentes– son aceptadas desde el punto de vista de "la moral y las buenas costumbres"; al igual que no todas las imágenes de sexo son aceptables en los manuales de estilo. De la misma forma que está normado el llamado "soft y hard porno" en el terreno del erotismo, habitualmente las llamadas "conductas sexuales desviadas" o imágenes "vulgares", "indecentes", son también prohibidas, o son tabúes para la TV abierta (aunque éstas no contengan un carácter pornográfico). Sin embargo, podríamos decir que a excepción de las imágenes de sexo explícito y las conductas aberrantes, gran parte de las representaciones que se realizan en TV, en el ámbito de la sexualidad humana, son aceptadas; claro está, mientras las interpelaciones se atengan al sentido común.

El problema es que nociones como "aceptable", "normalidad", "decencia" o "vulgaridad" están en permanente cambio, lo cual hace difícil –para la TV abierta en particular– adaptarse a estas mutaciones en el ámbito moral y valórico. Lo que es aceptable en una cultura no lo es en otras. Una vez más, vale la pena revisar la historia del arte para comprender mejor cómo evolucionan los códigos culturales que van conformando el llamado "sentido común".

JAA.parte_2 9/2/06 11:26 Página 304

La sexualidad y las mutaciones culturales

Si retrocedemos en el tiempo, veremos que el desnudo y el acto sexual en el arte clásico, o en la época greco-romana, podían representarse en forma explícita. Con la expansión del puritanismo cristiano, a partir del siglo XVI, estas representaciones y expresiones se transformaron en tabúes. Lo interesante es que la sexualidad continuó estando presente bajo diferentes formas simbólicas, subyacentes, ocultas... Como ya hemos visto, el arte se usaba a veces como medio de educación moral para que la gente tomara conciencia de las consecuencias del "pecado mortal". Sin embargo, estas representaciones (muchas veces orgías) tenían una doble lectura: si bien, por un lado, mostraban los "actos pecaminosos" que eran condenados, a su vez era evidente que estos óleos tenían un significado sexual, con connotaciones de carácter erótico.

Esta tradición o forma de representar el sexo, en cierto sentido continuó presente en el lenguaje que ocupa la pantalla chica para tratarlo. Lo cierto es que prácticamente todos los grandes artistas y escritores han debido emplear desde antaño esta forma de metalenguaje para representar la sexualidad; el estilo por cierto cambia, pero el tema del sexo forma parte de nuestra cultura y ha sido fuente de inspiración para gran parte de la literatura, la pintura y el cine. La TV, con todos sus años de existencia, recién entra a este baile milenario dedicado a revelar la sexualidad –tanto física y emocional como psicológica– de la vida actual. Lo más seguro es que continúe el camino que surcaron todos los otros medios de comunicación, incluyendo la tradición del arte y la literatura; pues si uno observa bien, no hay nada que haya mostrado la TV que antes no lo hayan explorado las grandes artes.

El lenguaje sexual-erótico que interpela la TV, especialmente en las ficciones, tiene orígenes específicos. Son cientos las piezas de museo donde los motivos religiosos o mitológicos, incluso históricos, tenían una segunda lectura de carácter sexual; específica-

JAA.parte_2 9/2/06 11:26 Página 305

mente, eran ocupadas para mostrar desnudos y escenas eróticas. Un buen ejemplo es la escena amorosa entre Venus y Cupido, en el cuadro *Alegoría al tiempo y el amor,* de Bronzino (1503-1572). Al margen del significado mitológico, la escena de amor entre estos dos seres míticos ha sido calificada más de una vez como "provocación sexual". Al igual que otras tantas obras sancionadas, gran escándalo produjeron el óleo *Miss O'Murphy* (1752), de Boucher, o *La maja desnuda* (1800), de Goya. Hoy, la misma élite conservadora las considera obras maestras. Las esculturas de Miguel Ángel, como la *Muerte de los esclavos*, más que cuerpos muertos, son también vistos como desnudos masculinos cargados de sensualidad. Me pregunto si en la actualidad la Iglesia permitiría que un pintor de fama cubriera los techos del Vaticano con desnudos. El hecho es que en el Renacimiento, estos desnudos de doble sentido –abiertamente eróticos algunos de ellos– fueron autorizados por la propia Iglesia. A partir de esta época se fue instituyendo o legitimando un discurso específico para tratar el sexo: el del metalenguaje.

Esto nos plantea otro tema no menor: cómo el metalenguaje se va adaptando a las normativas de cada época y las ideologías que la conforman. De hecho, no pasó mucho tiempo en el Renacimiento para que se exigiera a los artistas el uso de la "hoja de parra" para tapar los genitales. Tuvieron que contratar a cientos de pintores en Europa para encubrir los desnudos y escenas eróticas que pintaron los grandes maestros. Desde entonces, las convenciones sobre qué se puede mostrar del cuerpo y cómo debe hacerse han ido cambiando de un período a otro.

De hecho, no podemos dejar de hablar del sexismo actual como fuente de glamour, entretención e ilusión, sin hablar de otra corriente o tradición que ha influido en los contenidos de la TV: la noción del "arte por el arte". La cultura light no es un fenómeno actual, proviene más bien de la cultura barroca y rococó. En aquella época surge con ímpetu la idea del "arte por el arte";

JAA.parte_2 9/2/06 11:26 Página 306

la noción que el arte está para entretener y divertir; se legitima la idea del arte lúdico, donde la belleza y lo artístico son sinónimos y deben predominar sobre lo serio y lo espiritual. Fue la nobleza glorificada bajo Luis XV que crea el culto al hedonismo, la vida como satisfacción continua del deseo, especialmente del ámbito amoroso y erótico. Al igual que hoy, el desnudo y la sensualidad estaban presentes en múltiples formas: en piezas de arte, en la decoración de muebles y salones, en las ilustraciones, diseños y en los enormes óleos de pintores como Rubens.

También la valorización de los contenidos cambia de una época a otra. En los inicios del cine, los besos fueron motivo de escándalo; quizá donde mejor se refleja la forma en que han evolucionado los códigos del "buen gusto" y la "decencia" es observando las escenas de desnudo y sexo en el desarrollo del cine, las cuales en su inicio eran inexistentes, o eran prohibidas. Actualmente es natural encontrarse con escenas de sexo bastante "subidas de tono", según algunos críticos. Lo que es "decadente" para unos no lo es para otros. En su época, D.H. Lawrence fue perseguido y calificado como "pervertido" en el país considerado más liberal de entonces; hoy, en cambio, se le conceptúa un clásico de la literatura; a lo menos, una celebridad de la literatura inglesa.

El hecho es que imágenes de sexo consideradas en una época "aceptables" y "normales", en otra no lo son. En el mundo actual –occidental–, los amantes pueden mirarse a los ojos tanto tiempo como deseen; sin embargo, en otras culturas, al igual que en la época victoriana (llevada reiteradamente a la pantalla), mirarse a los ojos era de mal gusto, una impertinencia. Me refiero a los códigos de "buenas costumbres" victorianos, como la regla que toda pareja "decente" debe fingir que no se miran y menos aún tocarse. Las mujeres "de clase" o "aristócratas" debían ser inocentes y sumisas; no se esperaba de ellas que disfrutaran del sexo y mucho menos que mostraran un rol activo. Para un caballero victoriano, los ojos bajos, indicando modestia y sumisión, eran altamente pro-

JAA.parte_2 9/2/06 11:26 Página 307

vocativos. Por cierto, a los ojos de la juventud de hoy, todos estos códigos son abiertamente ridículos; sin embargo, fueron reglas bastante severas, incluso la honra de las personas estaba en juego; lo que nos demuestra, una vez más, que la conducta social, al igual que las modas, es un fenómeno cultural en permanente mutación, y ha ocurrido así por siglos, sin que existiera la TV y su enorme influencia.

Este tipo de dinámicas, por llamarlas de alguna forma, obedecen más bien a razones estructurales, sobre todo en el caso de las grandes transformaciones que vivimos durante el siglo XX. Como sabemos, después del horror y la devastación de las dos guerras mundiales, el orden moral tradicional quedó seriamente cuestionado, partiendo por la tradición burguesa-victoriana. Surge también el feminismo, la píldora anticonceptiva, las diversas ideologías y movimientos progresistas o revolucionarios, como fue la lucha por las libertades civiles en los años sesenta; todo junto con el destape de la sociedad de consumo, el libre mercado y el materialismo desenfrenado. Estos cambios hicieron que la actitud frente al sexo cambiara radicalmente. Inevitablemente, el llamado "amor libre" de los años sesenta fue el inicio de un proceso que termina transformando la moral y las costumbres tradicionales. Desde entonces, hombres y mujeres, jóvenes y adultos, demandan tener una vida sexual más libre, plena y satisfactoria.

Por ello, insisto, el arte y los medios de comunicación forman parte integral de estos cambios. La TV, en particular, no es la causa, es el reflejo de estos cambios. Lo que vemos en pantalla son representaciones de costumbres, hábitos, leyendas, sueños y fantasías del ámbito común de las personas; representaciones que, además, vienen reproduciéndose a través de los siglos y hoy forman parte del lenguaje audiovisual desarrollado por el medio televisivo. Por consiguiente, me atrevería a afirmar que en tanto la TV tenga como función ser un medio de comunicación masivo, el sexo continuará siendo un contenido relevante, pues así fue his-

JAA.parte_2 9/2/06 11:26 Página 308

tóricamente hablando, y así lo es para la inmensa mayoría de la población occidental.

Por otro lado, es ineludible la problemática del tratamiento del sexo en la pantalla. Al respecto, el *Annan Report* de 1977[24] entrega una recomendación, la cual se ha transformado en una suerte de paradigma para los "broadcasters":

«Aquellos que desean aplicar estrictas reglas sobre temas sexuales en la televisión deberían recordar que los dramas serios escasamente podrían existir sin el relato sobre las relaciones sexuales de los protagonistas. En literatura, en teatro y en cine, los escritores exploran la vida a través de la experiencia sexual de sus personajes, ya que es una forma recurrente de mostrar los conflictos, tensiones y angustias que viven hombres y mujeres. Es el mismo público quien espera que el medio explore estas materias. Aún más, el uso del sexo como tema para comedias y dramas es tan viejo como la sociedad misma»[25].

Por la misma razón, también es antigua la polémica sobre cuánto sexo es aceptable mostrar; a mi juicio, discusión sin fin. Lo que queda medianamente claro es que, más allá de la censura y la autorregulación, el sentido común de cada época moldea la forma en que el sexo es representado públicamente. A la TV no le queda otra alternativa, aparentemente, sino adaptarse y reflejar estas mutaciones; especialmente en la forma de codificar/descodificar los discursos morales y valóricos que sustenta la teleaudiencia respecto al sexo. Lo que sí está claro es que cuando falla el sentido común, la discusión la termina zanjando la autorregulación o la censura. Esto nos lleva, inevitablemente, a discutir otro tema recurrente en nuestro mundo: los límites de la censura y la libertad de expresión.

JAA.parte_2 9/2/06 11:26 Página 309

Capítulo 7
Libertad de expresión versus censura

Como podemos apreciar, la censura y la autorregulación están en el centro del debate sobre la libertad de expresión y el derecho del Estado de resguardar el bien común. El tema de fondo es sobre los límites de lo que se puede decir, hacer y mostrar en público. Como observamos anteriormente, el péndulo va de un lado a otro dependiendo de los tiempos históricos, del régimen político y la naturaleza de cada medio. En el siglo XVII, lo "subversivo" fue el teatro; a comienzos del siglo XIX, la novela; luego de la Primera Guerra Mundial, el cine. Actualmente, como tal podríamos designar a la televisión e Internet.

El problema radica en que la "decencia pública" es una noción en permanente cambio. En muchos casos es muy difícil discernir cuándo un contenido es "pornográfico", "vulgar" o que incita a "malas costumbres", ya que dichos conceptos resultan ambiguos y relativos. De hecho, dice Leanne Katz, «el término "pornografía" ni siquiera está incluido en la ley norteamericana. Por lo general, los académicos y expertos en leyes lo consideran aún más vago que la noción "obscenidad", un término legal que históricamente ha sido controvertido por su falta de claridad»[26]. Toda sociedad, no obstante, tiene una noción de "decencia pública". Si bien el sexo entre marido y mujer es legítimo y deseable, desde el punto de vista del sentido común es considerado de mal gusto su

JAA.parte_2 9/2/06 11:26 Página 310

representación explícita en la pantalla chica. Mientras ciertos sectores preocupados de la moral pública proponen limitar o censurar los contenidos y las formas de entretención y placer popular extremas, por considerarlas que son expresiones "decadentes" o un "insulto a la moral y las buenas costumbres", otros sectores de la sociedad, preocupados por las libertades civiles, proponen que en un Estado democrático real no debiera haber censura de ninguna índole. Por cierto, estoy hablando de polos opuestos. En el terreno profesional, esta discusión no es en blanco y negro, es mucho más compleja. Por esta razón, vale la pena examinar la amplia gama de criterios que es necesario considerar antes de discernir sobre el dilema entre libertad de expresión y censura.

Antecedentes históricos

La censura es tan antigua como la civilización misma, y su historia está plagada de eventos, muchos de los cuales conviene recordar para ver cómo los criterios cambian de una época a otra. Uno de los decretos más antiguos que se conocen fue promulgado por la Iglesia en el siglo VII contra el teatro callejero. Dice el mandato: «Se prohíben los bailes y actuaciones misteriosas por hombres y mujeres provenientes de las viejas costumbres ajenas al cristianismo. Ningún hombre podrá ocupar ropa de mujer, tampoco las mujeres podrán ocupar las pertenencias de los hombres. Nadie podrá mencionar el abominable nombre "Dionysus" mientras se celebra la purificación del vino»[27].

Por cierto, el período más oscuro es durante la Inquisición, en el cual todo texto debía pasar por una estricta censura, con severos castigos para los artistas "inmorales". Incluso Cervantes sufrió la persecución cuando escribió uno de los libros más influyentes e importante de la historia, *Don Quijote de la Mancha*. Cuando pensamos en los grandes mártires de la censura durante el oscu-

JAA.parte_2 9/2/06 11:26 Página 311

rantismo, se nos viene a la mente de inmediato la persecución a los primeros científicos, como Galileo y Giordano Bruno; este último, torturado y asesinado. Quizás, el ámbito donde más se ha ejercido la censura ha sido en las artes y en los medios de comunicación. En el contexto del protestantismo inglés, durante el reinado de Isabel I, «era una rutina que cada alcalde apelara al "Privi Council" para que suspendiera las actuaciones teatrales en las ciudades»[28]. También las comedias de Molière han sido el paradigma de la persecución eclesiástica del siglo XVII. De hecho, *Tartufo* y *Don Juan* (1665) fueron prohibidas; finalmente, son autorizadas en 1669. Fue el apoyo que le prestó el joven rey de Francia, gracias al cual Molière pudo continuar desarrollando su obra, aunque no cesaron los ataques y hostigamiento en su contra. Por otro lado, se cita el caso, en 1753, de la emperatriz María Teresa. Ésta estaba decidida a elevar la calidad de la entretención teatral en su ciudad (Viena), para lo cual prohibió las improvisaciones y las escenas de "mal gusto". Los actores debían eliminar toda "expresión de indecencia". Con la primera ofensa venía la advertencia; la segunda implicaba dos semanas de cárcel, y la tercera era sentencia de por vida. Así de drástico[29].

El tratamiento de los actores como delincuentes llega en Francia a una increíble situación: por más de una década, Adrienne Lecouvreur fue la estrella más brillante de la comedia francesa; cuando ella muere a los 38 años, en 1730, los elogios públicos y atributos se expresaron por toda Francia. Sin embargo, la Iglesia no permitió la realización de una sepultura cristiana. El cuerpo, simplemente, fue sacado secretamente por la policía en la noche y enterrado en una fosa junto al río Sena. Tampoco en Alemania pudo tener sepultura cristiana la famosa actriz Karoline Neuber[30]. Otro escándalo registrado en los anales del teatro inglés ocurrió con la *Dama de las camelias,* cuando fue prohibida por encargo del censor lord Chamberlain. No obstante, fue autorizada la versión operística *La Traviata*, pero bajo una controversia pública importante[31].

JAA.parte_2 9/2/06 11:26 Página 312

En el caso de la pintura, el paradigma de la censura se produce cuando se ordenó colocar hojas de parra para tapar los genitales en los desnudos. En el caso de la lectura, el sistema más coercitivo y extendido fue el de la Iglesia Católica con su *Index libroum prohibitorum* ("Índice de libros prohibidos"). También en 1564 se dictan en Francia reglas generales que prohíben tres tipos de libros: los heréticos, los inmorales y los de magia. A partir de comienzos del siglo XVI, los peligros de la lectura de ficción, especialmente para mujeres, fueron normalmente un tema de preocupación para autores masculinos. Como en el caso del teatro, las novelas eran temidas por su poder para despertar emociones peligrosas, como el amor[32].

Por cierto, no sólo las obras de arte eran censuradas. Una de las publicaciones emblemáticas de la modernidad, *La Enciclopedia,* fue víctima permanente de la coerción ideológica. En 1752 apareció el tomo segundo, que provocó un gran escándalo, por lo que su publicación tuvo que suspenderse y Diderot esconderse. En 1759 se prohíbe definitivamente esta obra a raíz de la publicación de *El espíritu* de *Helvetius*. No obstante, a partir de estos incidentes se desarrolló progresivamente la lucha por las libertades civiles, culminando con la Revolución Francesa. Pero la censura no se limita a los siglos del absolutismo. Incluso en plena democracia, en el siglo XX, dramaturgos tan importantes para el teatro contemporáneo como fueron O'Neill, Tennessee Williams y Arthur Miller sufrieron diferentes tipos de censura. En la Inglaterra de 1961, *The night of the iguana,* de Williams, sólo podía ser representada en clubes privados por considerarse una pieza inmoral. En tanto, la escena de un beso entre dos homosexuales en la obra de Miller *A view from the bridge* fue prohibida por creerla "subversiva". La última obra censurada en Gran Bretaña fue la controvertida *Saved* (1965); no obstante, The English Stage Company termina desobedeciendo la orden judicial, con lo cual se crea un gran conflicto que termina en 1968 con la eliminación de la censura, a lo menos en el teatro.

JAA.parte_2 9/2/06 11:26 Página 313

El cine también ha sido considerado altamente "subversivo", moral y políticamente hablando. Hollywood tiene un historial contundente al respecto. Por varias décadas, los desnudos de todo tipo estuvieron prohibidos, incluyendo cualquier escena "provocativa" o "sensual". Hasta los años cincuenta era inaceptable la representación del acto sexual y sobre todo el tabú del orgasmo. *Baby Doll* es considerada como la primera cinta en poner en escena un orgasmo. El primer destape en el vocabulario referente al uso de palabras obscenas fue entre Elizabeth Taylor y Richard Burton en *Quién teme a Virginia Woolf.* Referente a la sexualidad, *La dolce vita,* de Fellini, es considerada como la primera película en mostrar abiertamente el adulterio.

Otro concepto que tiene su historia y relevancia en los medios actuales es la "autocensura". Esta noción se crea en Hollywood con el llamado Código MPPDA (Motion Pictures Producers and Distribuitors of America). Fue la forma defensiva de limpiar la "mala imagen" que tenía la industria en los años veinte. Las organizaciones sociales moralistas, como la Federación de Iglesias, la Asociación de Educación Pública, la Sociedad para la Prevención del Crimen y la Liga Municipal para Mujeres, consideraban al cine como «escuela de vicio y crimen, que ofrece viajes al infierno a cambio de una moneda de cinco centavos»; o bien, «las películas son el mayor enemigo de la civilización»... «muchos adultos deben ser protegidos también, porque frente a la imagen se hallan hechizados, totalmente pasivos y sin ninguna defensa crítica. Las salas de espectáculo están abiertas a todos y no puede discriminarse la entrada de los débiles y psicópatas. Y Dios sabe que los hay en nuestro mundo de nerviosos»[33].

Para contrarrestar este tipo de ataques y los llamados a boicotear las salas, los grandes estudios se autoimponen una serie de regulaciones: las películas no debían enseñar métodos criminales ni presentar a éstos como héroes, tampoco podían disculparlos; no se debía justificar la venganza, mostrar el tráfico y consumo de

JAA.parte_2 9/2/06 11:26 Página 314

drogas; el matrimonio debía ser siempre representado como una unión indisoluble; se exigía que los cónyuges durmieran en camas separadas, pues eran escenas que "seducían de manera persuasiva e indiscriminada".

Pero los grupos moralistas no quedaron satisfechos con estas normas y las campañas no finalizaron. Es entonces que se impone el paradigma de la censura en Hollywood, el llamado Código Hays. El objetivo de este censor no era sólo prohibir los contenidos sexuales, sino también el de generar normas de conducta y determinados valores. «Las películas de entretenimiento debían reforzar los preceptos religiosos y la idea de que toda conducta desviada, ya fuera de índole criminal o sexual, significaría la pérdida del amor, de las comodidades del hogar, de la intimidad de la familia y del consuelo de la religión y la protección de la ley. El cine debía ser una escuela moral del siglo XX y enseñar a las masas cuáles eran las conductas correctas»[34]. Con el Código Hays se inicia una de las persecuciones más intolerantes en la historia de EE.UU. Entre otras regulaciones, se establece: «Tener mucho cuidado con las escenas de pasión, incluso dentro de los límites del amor puro». La relación extramatrimonial no debía mostrarse «como atractiva o hermosa»; no podía ser tema de una comedia o farsa, y además «no debían darse detalles de sus maneras y métodos». Tampoco se podían realizar danzas que atentaran contra la decencia, aquellas que sugieren o representan actos sexuales, o los bailes concebidos para «excitar la reacción emocional del público»[35].

Me parece interesante citar estas experiencias, en tanto demuestran cuánto han cambiado las costumbres. Los mismos actos que estaban reñidos con la moral "oficial" de los años veinte y treinta, actualmente son escenas consideradas ingenuas; aún más, las encontramos en todo tipo de programas familiares. En segundo lugar, nos plantea la pregunta sobre cómo juzgar los criterios actuales de censura. Mientras unos sostienen que hay demasiada benevolencia y permisividad, otros opinan lo contrario.

JAA.parte_2 9/2/06 11:26 Página 315

Si las normas actuales referentes a sexo y violencia las comparamos con las arbitrariedades oscurantistas impuestas por Hays y otros censores del siglo pasado, podríamos concluir que estamos viviendo el reino de la tolerancia. Finalmente, estos ejemplos nos demuestran que los excesos autoritarios en materia de censura, lejos de conseguir sus propósitos, alimentan la búsqueda y los métodos destinados a romper los tabúes. De hecho, en 1965 el Código Hays fue abolido por los cambios culturales que se vivieron a partir de los sesenta, entre otros la "revolución sexual" que tanto intentó impedir la censura. En Chile, también la censura cinematográfica fue abolida en el año 2002, luego de prohibir cientos de películas que igualmente circularon en video. Cabe preguntarnos entonces: ¿cuál es el objetivo de la censura?, ¿hasta qué punto es eficaz?

La gran polémica: libertad de expresión/censura

Antes de intentar aclarar los términos de esta polémica quiero decir que en este tópico, como también en otros, tengo más preguntas que respuestas, en tanto el tema está en permanente discusión por su importancia y complejidad. Creo que sería más conveniente presentar las diferentes posiciones existentes al respecto, antes de patrocinar una tesis en particular.

El pluralismo, la tolerancia, la diversidad y la libertad de expresión son valores y derechos esenciales de un Estado democrático. No obstante, estos ideales son percibidos ocasionalmente como un peligro para el bien común. Es así como en los países más democráticos del mundo se defiende la necesidad de aplicar la censura a determinadas representaciones. Concretamente, mucha gente piensa que el derecho de expresión no puede ser ampliado para aquellos que difunden pornografía, material de extrema violencia, o promueven el racismo y otras formas de discriminación. Se sostiene que la censura no es intrínsecamente negativa,

JAA.parte_2 9/2/06 11:26 Página 316

pues también forma parte del Estado de derecho: «La censura como tal es un medio apropiado para ejercer el poder del Gobierno, para resguardar la integridad moral de los ciudadanos»[36]. Quienes sostienen esta posición argumentan que el uso de este poder está justificado, ya que «las ideas llevan a la acción y, frecuentemente, las malas ideas llevan a malas acciones, provocando daños en los individuos y posiblemente la ruina de la sociedad. Tal como el Estado tiene el derecho de restringir y dirigir los actos de las personas cuando la comunidad está amenazada, de esta misma forma, en materias de amenaza intelectual, cultural o artística, la autoridad tiene la obligación de proteger a la comunidad de los excesos»[37].

Para los anticensura, el problema con este tipo de argumentos es que no siempre se puede definir o distinguir con precisión entre el bien y el mal en términos valóricos, por lo cual difícilmente podemos juzgar cuándo una "mala idea" lleva a una "mala acción". Sin embargo, si bien en algunos casos es difícil establecer la diferencia, en última instancia debemos aceptar el hecho de que toda sociedad dicta las leyes juzgando entre lo que es "bueno" y "malo" para la comunidad y los individuos. Aún más, los defensores de la censura acusan de hipócritas a quienes, amparándose en el "relativismo moral", niegan que las "malas ideas producen malas acciones". Analistas como Thomas Stork se preguntan: «¿Cuántas de estas personas dirían que no habría ninguna consecuencia si el Ku-Klux-Klan o los neonazis fueran propietarios de la mitad de la prensa y de las redes de televisión en el país? ¿O a cuántos de ellos realmente no les importa que sus hijos sean educados por profesores abiertamente racistas o fascistas y estén expuestos a material pornográfico? ¿Si no hay una relación entre las ideas y la acción, entonces por qué se gastan miles de millones de dólares en publicidad?»[38].

Como respuesta, los defensores de la libertad de expresión a ultranza, opositores a todo tipo de censura, argumentan que de-

JAA.parte_2 9/2/06 11:26 Página 317

bemos aceptar tanto las cosas positivas como negativas que trae consigo el derecho de expresión, incluyendo las ideas antidemocráticas. El escritor Salman Rushdie sostiene, por ejemplo, que «una sociedad libre y pluralista no es un lugar estático, calmo, ajeno a todo conflicto moral y ético; ese es el tipo de sociedades muertas que tratan de construir los dictadores. La sociedad libre es dinámica, ruidosa, turbulenta y llena de contradicciones y desacuerdos radicales». Por consiguiente, si se defiende el pluralismo hay que aceptar entonces que se exprese el racismo, el sexismo, la homofobia, el comunismo, el fascismo, la pornografía, etc. Si se cree en la libertad de expresión, en el arte, en el progreso del conocimiento, en el desarrollo de la ciencia, y todo aquello que representa el bien, lamentablemente, dice Rushdie, hay que tragar duro y aceptar el pluralismo con sus peores expresiones.

Ser pluralista y demócrata no implica prohibir, cohesionar y perseguir los dogmas, los prejuicios y las fobias; más bien se trata de discutir, luchar en contra, persuadir, ridiculizar, incluso marginar o ignorar las psicopatías culturales. Sobre todo, sostiene Rushdie, el pluralismo implica reconocer la divergencia, el antagonismo y diferencias propias a la democracia. Sobre esta base sostiene que el escepticismo y la libertad están indisolublemente unidos. El periodismo defiende la democracia precisamente cuando asume una actitud escéptica, cuando se dedica a buscar la verdad, a cuestionar, a preguntarse, a exigir respuestas. En otras palabras, poner en duda el sistema de valores, la ética y la moral establecida es algo inherente al sistema democrático. George Bernard Shaw dice al respecto: «Todas las censuras existen para impedir que se desafíen las concepciones actuales y las instituciones existentes. Todo progreso se inicia cuando se desafían las concepciones tradicionales. Por lo tanto, la primera condición para el progreso es la supresión de la censura».

Los que defienden parcialmente la censura, si bien reconocen que en muchas instancias ésta ha actuado estúpida, arbitraria y

JAA.parte_2 9/2/06 11:26 Página 318

perversamente, aun así la consideran "un mal necesario". Reconocen que siempre hay peligros cuando se restringe la circulación de libros, películas, paginas web o escenas de televisión. No obstante, consideran que cuando se proporciona el poder para que algunas personas decidan lo que se puede leer, mirar o escuchar, es inevitable que en alguna instancia se produzca algún tipo de abuso. Argumentan que una situación similar se produce cuando un grupo de personas asume el poder para dirigir la nación, para dictar leyes, para juzgar y arrestar. A pesar de los diversos errores que puede cometer la Administración de Justicia, el Gobierno o el estamento policial, nadie sensato propone eliminar las instituciones del Estado. Entonces surge inevitablemente la pregunta: ¿es la censura totalmente necesaria para aceptar los errores y abusos que se puedan cometer con el objeto de salvaguardar la integridad de las personas? Cuando se ponen en la balanza ambos elementos, la respuesta que dan los analistas es simple: es mejor tener censura a no tenerla. Los efectos positivos superan a los negativos[39].

Sin embargo, desde una perspectiva más liberal se contraargumenta que el Estado no debe intervenir en aspectos valóricos; debiera mantenerse neutral y dejar que todo ciudadano adulto tome sus decisiones por sí solo. La responsabilidad del Estado es garantizar la libertad de todo individuo. Es un derecho ciudadano tener acceso a la libertad de expresión. Por consiguiente, este tipo de defensa argumenta que «ver una u otra película, ya sea una obra de arte o un film erótico o incluso pornográfico, resulta un derecho al que nadie puede oponerse, entendiendo que es una decisión independiente y personal y que no afecta a terceros»[40]. En esta misma línea se sostiene que una élite no puede arrogarse el derecho a dictar qué podemos ver y escuchar: «Una minoría exquisita y gobernante está dispuesta a controlar o suprimir el cine que podrían ver sus contemporáneos, incluyendo a aquellos que son mayores de edad y que pueden ser más cultos,

JAA.parte_2 9/2/06 11:26 Página 319

inteligentes o sensatos que el censor mismo»[41]. También se suele citar la paradoja siguiente: ¿cómo es posible que los ciudadanos mayores de 18 años tengamos la capacidad de discernir para escoger algo tan trascendental como son los gobernantes del país y, sin embargo, se nos niegue el derecho a escoger qué ver o no ver en la pantalla?

En esta misma línea, otros analistas argumentan que si vivimos bajo el régimen de mercado libre, donde cada individuo puede tomar la decisión de comprar, leer y ver lo que le parezca, es legítimo que algunos tomen la decisión de consumir lo vulgar, lo profano y lo excesivo: «Mejor es el duro anarquismo del libre mercado que el Estado diciéndonos, directa o indirectamente, qué podemos ver y escuchar... La sociedad libre demanda un mercado libre de ideas, donde el bien puede competir contra el mal y lo indecente; existiendo el mercado libre se garantiza que el bien triunfe siempre sobre el mal... Podemos y debemos luchar contra los malos hábitos con buenos hábitos»[42].

A esta posición legítima, también se le contraponen dos argumentos. Primero, la libertad de todo individuo termina cuando interfiere en los derechos de la otra persona. O, en otras palabras, la libertad de expresión no proporciona el derecho a denigrar, insultar, difamar o aplastar a la contraparte. En segundo termino, muchos estudios sostienen que maximizar la libertad en forma indiscriminada lleva al caos y a la destrucción mutua. Por esta razón, el Estado debe dar prioridad a algunos derechos sobre otros. Por lo tanto, claramente la pornografía y la violencia deben ser restringidas en tanto es denigrante para una parte importante de la sociedad, especialmente para las mujeres y niños. En este caso, el Estado debe intervenir y proteger un derecho humano básico, en desmedro de un derecho comercial, como es la comercialización del sexo a través de la pornografía[43].

Quizás uno de los argumentos más utilizados en favor de la censura es que las personas, especialmente los niños, imitan lo

JAA.parte_2 9/2/06 11:26 Página 320

que ven en pantalla. Se sostiene que la imitación es el medio indispensable a través del cual toda especie inteligente aprende a comportarse. Según esta tesis, existe una forma especial de aprender, denominada "aprendizaje observacional". Basta la sola observación de un modelo por parte del niño para que lo almacene dentro de sí y luego lo ejecute cada vez que se le presenta la ocasión. Aún más, la información visual recibida por el niño queda disponible de inmediato sin procesos racionales y críticos. La verdad es que todavía no hay pruebas científicas que demuestren los efectos negativos de la TV en los niños. Los resultados de los estudios al respecto son contradictorios. Sin embargo, prácticamente ningún analista pone en duda que los niños son vulnerables, de una manera u otra, a los contenidos adultos, especialmente a la violencia y la pornografía. Por esta razón, la autorregulación y la censura con relación a la programación infantil está ampliamente aceptada, lo cual demuestra y legitima el argumento de que el Estado debe intervenir cuando se trata de proteger los derechos ciudadanos de una parte de la población. No obstante lo anterior, hay que tener conciencia de que la censura no resuelve el problema de fondo existente entre los contenidos adultos y la población infantil.

A mi juicio, es necesario reconocer y considerar que la responsabilidad mayor en la educación y formación infantil recae en los padres y en las escuelas. Si los padres no asumen su propia responsabilidad, la regulación del horario nocturno para mayores de edad y la calificación de los programas a través de signos para orientar a los televidentes, se transforman en medidas totalmente inútiles. Por ello, la tendencia en los últimos años no es aumentar la censura para proteger a los niños de los contenidos inadecuados; más bien se habla de "responsabilidad compartida" y "autorregulación". Incluso más, la televisión digital permite que los padres bloqueen los programas y canales inadecuados. Actualmente, en EE.UU. la ley exige que los televisores tengan el

JAA.parte_2 9/2/06 11:26 Página 321

llamado "blue chip", de tal forma que los padres se responsabilicen y apliquen sus propios criterios a la hora de decidir qué pueden ver sus hijos. Estos avances tecnológicos permiten aplicar en forma eficaz la responsabilidad compartida y la autorregulación, lo cual nos lleva a analizar otra problemática: ¿cuál es la diferencia entre regulación, autorregulación, censura y autocensura?

Censura y autorregulación

El Estado argumenta que si las telecomunicaciones hacen uso de las radiofrecuencias, que son un bien público limitado, las transmisiones de televisión deben estar reguladas. Es importante este enfoque, pues sostiene que en el caso de los diarios y revistas, que no ocupan un bien público para su difusión, el Estado no debe interferir de ninguna forma en sus contenidos. Por el contrario, los canales operan autorizados a través concesiones; se consideran "depositarios de la confianza pública". La TV, por consiguiente, no puede tener la libertad para transmitir contenidos que son ofensivos para una parte de la sociedad, o peligrosos para la integridad física y psíquica de la gente. Por esta razón, en todos los países democráticos existe un consejo regulador llamado a supervisar el correcto funcionamiento de los canales de televisión. En Chile tenemos el Consejo Nacional de Televisión (CNTV), en Estados Unidos existe la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC), en Gran Bretaña está la BBFC.

Por cierto, el carácter de estos consejos varía dependiendo del grado de desarrollo democrático de cada país. En el caso de las democracias avanzadas, por lo general a la televisión se le exigen ciertas normas básicas de conducta, pero no actúan censurando a priori los programas, algo común en los regímenes autoritarios. La función de un consejo es convertirse en un órgano de supervisión y regulación, pero no censor. Junto con regular el funcio-

JAA.parte_2 9/2/06 11:26 Página 322

namiento de los canales, estos consejos tienen la responsabilidad de supervisar los contenidos desde el punto de vista de "la moral y las buenas costumbres". En este sentido, el *Annan Report* sobre la TV británica expresa: «Los medios de comunicación deben considerar no sólo los puntos de vista de la audiencia; además, deben contemplar la convicción con que son mantenidos. La opinión pública no puede ser ignorada totalmente en la búsqueda de la libertad de expresión. Toda discusión sobre las normas de los programas debe distinguir entre la ofensa privada y pública. Nada que ofenda el sentimiento público y la decencia o que pueda estimular el crimen y el desorden debe estar incluido en la programación»[44]. Lo mismo se aplica con relación a la población infantil. Dado que los niños tienen acceso a la televisión abierta, «la violación de tabúes en el lenguaje, en los comportamientos y en las relaciones humanas puede ser enormemente embarazoso y perjudicial a la integridad de los niños y su familia». Por esta razón se aplican las normas de no permitir programación adulta en horarios para menores de edad. A su vez, se exige poner signos para calificar los contenidos, ayudando así a orientar a los padres y telespectadores.

Los contenidos normados o regulados son, por lo general, la obscenidad, la blasfemia, el lenguaje indecente, la violencia y el sexo. Se considera obsceno el tipo de material que apela a los instintos más bajos, es decir que excita la morbosidad sexual sin ninguna finalidad artística, social o informativa. La blasfemia se refiere al uso de palabras que implican referencias irreverentes a Dios, a la fe y lo sagrado. Se considera lenguaje indecente el uso de palabras groseras que pueden ofender a personas y que no tienen justificación contextual. También están normados los grados de violencia y sexo en la pantalla. A modo de ejemplo, en Gran Bretaña, la BBFC clasifica los grados de violencia aceptables dependiendo del tipo de la puesta en escena: si el acto aparece como solución normal a los problemas; si el héroe es causante del

JAA.parte_2 9/2/06 11:26 Página 323

dolor o si es un criminal; si hay placer en provocar dolor y humillación; si la violencia es glorificada y mostrada en forma glamorosa, etc.

Cuando un programa transgrede las normas que dictan los consejos, por lo general en primera instancia hay una amonestación; luego, dependiendo de la falta, se aplican multas; en caso extremo, se puede revocar la licencia. No obstante, en ningún caso los consejos de televisión pueden impedir la difusión de un programa o sancionarlo antes de ser emitido. Por ello, siempre se habla de que la función de un consejo es ser un órgano de supervisión y regulación, pero no censor. Normalmente, bajo una dictadura estos consejos asumen la función de censor, en tanto pueden impedir arbitrariamente la emisión de un programa.

La censura, por definición, son todas las leyes que se dictan para regular la libertad de expresión, por una parte, y el derecho a la integridad moral, física y psíquica de todo ciudadano, por otra. En este sentido, hay ciertos contenidos y expresiones que están prohibidos de antemano, y en muchos casos se refieren a escenas que contengan una violación gráfica o tortura, sadismo o masoquismo, instrucción del uso de drogas ilegales, material que incite a la violencia social o racial, participación de niños en escenas explícitamente eróticas o de violencia extrema; asimismo, está prohibida la exhibición de actos de bestialismo, necrofilia y pedofilia. Por otro lado, están las leyes que censuran la violación a la privacidad y la honra de las personas. Dentro de ellas, la más corriente es la difamación. El conflicto entre derechos fundamentales como el de información versus la honra está tipificado jurídicamente como delito de difamación. Cuando se propaga una información falsa sobre una persona o estamento público o privado, y con ello se ve dañada su reputación, esto constituye un acto difamatorio. Los medios argumentan que mientras existan pruebas para sustentar una acusación es una obligación del medio difundirla, a pesar de ser susceptibles de recibir una querella

JAA.parte_2 9/2/06 11:26 Página 324

por ello. En estos casos se habla de censura cuando los tribunales de justicia prohíben informar y buscar la verdad; vale decir: cuando a través de recursos de amparo o presiones externas se impide acceder y difundir las pruebas que sustentan una denuncia.

Con relación a la autorregulación, los que trabajamos en televisión abierta, especialmente pública, operamos sobre la base de que existe la demanda natural de mayor pluralismo, mayor libertad de expresión y mayor participación social. Sin embargo, esta demanda legítima no implica necesariamente que el control editorial desaparezca. Podríamos decir que esta demanda es irrealista y además irresponsable. Por consiguiente, se argumenta que es necesario establecer criterios para conciliar la libertad creativa y el derecho de expresión con la necesidad de respetar la sensibilidad de la audiencia, su sentido de integridad y decencia. Para llegar a este correcto equilibrio, las grandes cadenas han elaborado manuales de conducta interna, llamados "guide lines". En Chile, TVN, bajo la dirección de René Cortázar, fue el primer medio en elaborar un manual de estilo, llamado *Orientaciones programáticas.* Estos manuales de orientación editorial implican una doble responsabilidad para ejecutivos, periodistas y realizadores: por una parte, actúan como un medio de orientación para la toma de decisiones cuando están en juego temas sensibles y controvertidos; por otra parte, resguardan los principios fundamentales sobre los cuales se funda un medio de comunicación democrático, a saber: las normas que se deben respetar para implementar conceptos como pluralismo, independencia, imparcialidad, equilibrio en la búsqueda de la verdad, etc. Los manuales o "guide lines" hacen referencia a estas nociones con el objetivo de ejercer profesionalmente la libertad de expresión. A esto se le llama autorregulación.

Ahora bien, si un programa o artículo cumple con la línea editorial y los "guide lines", y no obstante es objetado por un editor, se puede decir que hubo un acto de autocensura. En este sentido, las presiones externas para modificar el enfoque de una nota

JAA.parte_2 9/2/06 11:26 Página 325

o la supresión de una noticia son consideradas como autocensura. Si un tema, persona o contenido es rechazado sin ver el programa en cuestión, también es considerado un acto de autocensura. Estrictamente hablando, existe autocensura cada vez que un realizador o editor se autolimita con el fin de evitar un conflicto, bien sea judicial o con las normas de los consejos reguladores. Hay autocensura también cada vez que un editor o realizador, para evitar problemas con la dirección o las autoridades del canal, prefiere no abordar temas conflictivos.

Sin embargo, no siempre es fácil distinguir entre edición y autocensura. A modo de ejemplo, muchas veces ocurre que por limitación de espacio o por razones narrativas, los periodistas y realizadores deben "cortar" las entrevistas o escenas. A este proceso se le llama "edición", pero en ningún caso censura. A veces, también ocurre que jefes o ejecutivos piden cambios o correcciones debido a deficiencias de calidad, errores o falta de profesionalismo, lo que técnicamente se llama "dirigir"; sin embargo, algunos periodistas y realizadores consideran toda directriz como un acto de "censura". Vale la pena preguntarse entonces: ¿cuál se supone es la diferencia entre dirección y censura?

Cada medio tiene su propia línea editorial; es dueño de defender y promulgar determinadas ideas, pensamientos y valores, para lo cual, por lo común, existe una organización jerárquica para llevarlas a cabo. Si un ejecutivo, realizador o periodista está en desacuerdo con la posición política, cultural o ideológica del medio en que trabaja, puede discutir e incluso "pelear" defendiendo su posición, pero finalmente, de no llegarse a un acuerdo, siempre está el derecho a renunciar y plantear sus ideas en otro medio. Por consiguiente, dado que nadie está obligado a mantener contrato con una empresa, y es legítimo que toda empresa tenga su línea editorial, se sostiene que en este ámbito no existe la censura como tal; es más bien un acto de "autorregulación". Los "guide lines" no son leyes de ningún tipo, son manuales de comportamiento, de orien-

JAA.parte_2 9/2/06 11:26 Página 326

tación; vale decir: son directrices que cada organización se autoimpone para llevar a cabo su línea editorial o su "misión", y cada miembro es libre de rechazarlas o aceptarlas.

Como podemos apreciar, el tema es bastante complejo y difícil de discernir. Legítimamente, en toda época está presente la necesidad de obtener mayor libertad de expresión y creativa; por otro lado, es inimaginable pensar que la censura, el moralismo, las convenciones y tradiciones rígidas dejen de existir. Como ha ocurrido a lo largo de la historia, ambas instancias continuarán coexistiendo a pesar de que la balanza se incline a un lado o a otro, dependiendo de la época y los cambios culturales. ¿Dónde está el equilibrio? Es algo que cada sociedad y persona deben definir dentro del Estado de derecho. Antes de censurar, cada uno debe asumir la responsabilidad que le corresponde como ciudadano, como adulto, padre o profesional. Tal pareciera ser el designio de este nuevo siglo. Lo que está claro, a mi juicio, es que los artistas, realizadores, periodistas y comunicadores deberemos continuar navegando entre corrientes adversas, tal como lo hicieron nuestros antepasados: entre la libertad de expresión, la censura y la autorregulación.

BIBLIOGRAFÍA

1. PNUD, 2002, cita, pág. 115.
2. PNUD, 2002, cita, pág. 117.
3. PNUD, 2002, cita, pág. 116.
4. PNUD, 2000, cita, pág. 115.
5. Estudio de Opinión Pública Latinoamericana, realizado por Latinobarómetro, 2003.
6. Fuente: Centro de Estudios de la Realidad Contemporánea, abril 2004.
7. Robert Kee: *The News Statesman.*
8. Steve Jonson: *Everything bad is good for you,* 2005.
9. PNUD, 2000, cita, pág. 37.

JAA.parte_2 9/2/06 11:26 Página 327

10. Holland, ibídem, pág. 153.
11. Gream Burton. Edición año 2000.
12. *Televisión y espacio público.* PNUD, 2000, pág. 114.
13. Lucas Sierra. Revista *Qué Pasa,* núm. 1703, 2003, cita, pág. 39.
14. *Talking Television,* cita, pág. 125.
15. Burton: *Talking Television,* ibídem, cita, pág. 127.
16. Eric Clark: *La publicidad y su poder,* 1992, cita, pág. 437.
17. Citado en *Así se mueve Don Francisco,* 1987, pág. 82.
18. Eric Clark: *La publicidad y su poder,* cita, pág. 457.
19. E.H. Gomrich, ibídem, cita, pág. 111.
20. *History of Theatre,* 1995, cita, pág. 21.
21. "Theatre in Roman and Christian Europe", de David Wiles, en *The Oxford Illustrated History of Theatre.*
22. Ver William Howart en *Neo-Classical Theatre,* ibídem.
23. *Encarta 2000.*
24. Informe de la Cámara de los Lores sobre la televisión británica.
25. *Annan Report,* pág. 255.
26. Ibídem, pág. 139.
27. Ibídem, pág. 64.
28. Ibídem, pág. 179.
29. Ibídem, pág. 288.
30. Ibídem, pág. 296.
31. Ibídem, pág. 325.
32. *De Gutenberg a Internet,* cita, pág. 76.
33. *Pantalla prohibida,* págs. 13, 91 y 190.
34. Gregory Black: "Hollywood censurado". Citado en *Pantalla prohibida,* pág. 196.
35. *Pantalla prohibida,* ibídem, pág. 197.
36. "Censorchip can be beneficial", cita, pág. 17, en *Censorship oposing viewpoints,* 1997.
37. Cita, ibídem, pág. 19.
38. Ver ibídem, pág. 22.
39. Ibídem, pág. 22.
40. Daniel Olave, Marco Antonio de la Parra, ibídem, pág. 94.
41. Ibídem, pág. 93.
42. *Censorchip,* ibídem, cita, pág. 151.
43. Ver David McCabe, ibídem, pág. 137.
44. *Annan Report,* ibídem, págs. 245-252.

JAA.parte_2 9/2/06 11:26 Página 328

JAA.parte_3 9/2/06 11:29 Página 329

TERCERA PARTE
LOS MODELOS DE TELEVISIÓN

JAA.parte_3 9/2/06 11:29 Página 330

JAA.parte_3 9/2/06 11:29 Página 331

Introducción

«Pronto, la gente se va a aburrir de mirar esa caja idiota», fue lo que varios analistas pensaron sobre el futuro de la televisión; pero está lejos de morir, terminó transformando la plaza pública en una suerte de "plaza virtual". Cabe preguntarse entonces: ¿cómo son los procesos creativos que hacen de la televisión un medio tan influyente?; ¿cómo nos interpela, nos seduce, nos cautiva?; ¿cómo está organizada la industria y el mercado?; ¿cómo se diseñan y se producen los programas?; ¿cómo se programan los canales?; ¿por qué un programa tiene éxito y otro no? Estas son las interrogantes que me han preocupado como programador y productor de televisión. Desde esta experiencia intento dar respuesta a las preguntas planteadas.

Debemos partir exponiendo los modelos a través de los cuales se ha organizado la televisión como industria productora de contenido; la forma bajo la cual este medio se inserta dentro de la sociedad. En esta dimensión intentaré explicar las características de los modelos televisivos. Me refiero a los denominados "modelo comercial privado", "modelo de servicio público" y "modelo mixto", este último encarnado en nuestro país por la experiencia de Televisión Nacional de Chile. Vamos a intentar analizar las diferencias que existen entre estos modelos, los atributos positivos y negativos de cada cual, y descifrar cómo las características de

JAA.parte_3 9/2/06 11:29 Página 332

cada uno de ellos influyen en el tipo de televisión que tiene cada país. Finalmente, nos concentraremos en los elementos que, a mi juicio, hicieron posible, al final de la década de los noventa, transformar a TVN en el canal líder de la televisión chilena.

La televisión como industria está profundamente determinada por las características sociales, culturales, políticas y económicas de cada país. La TV no es un ente separado de la sociedad o que actúa sobre ésta, más bien refleja las diferentes realidades, costumbres y formas de vida de distintas naciones. La calidad de la televisión depende del tipo de normativas que la rigen, del comportamiento y dimensión del mercado local e internacional; también, de la forma en que interactúa con los poderes del Estado y la sociedad civil. En este sentido, el carácter democrático de cada país, el desarrollo de los valores del pluralismo, la tolerancia, la independencia y la libertad de expresión, tienen un profundo impacto en la calidad y el tipo de televisión que vemos. Podríamos decir que la industria televisiva está sobredeterminada por diversas realidades o poderes que no controla, pero que sí influye en ellos.

Cada país crea las "reglas del juego" y define los modelos a través de los cuales operan los canales de televisión. Son estas instancias de poder las que finalmente determinan el funcionamiento de la televisión y el tipo de contenidos que obtenemos. Quienes trabajamos en ella tenemos el rayado de la cancha preestablecido. Posiblemente es la industria que está más influenciada y regida por factores externos a ella. Veamos a continuación las características de cada uno de estos modelos.

Capítulo 1
La tradición pública versus la privada

Vale la pena preguntarnos cuáles son las diferencias entre ambos modelos a nivel de contenido y programación. Por años ha existido un largo debate al respecto. Mientras algunos ven escasas diferencias entre lo "público" y lo "privado", otros visualizan grandes contrastes. Por ejemplo, el académico inglés Graham Murdock argumenta que hay importantes diferencias, y las resume de la siguiente manera:

«El sector comercial está dominado por una consigna de populismo, que se propone dar a los consumidores lo que éstos quieren, de acuerdo a las ventas y al tamaño de los públicos. En contraste con ello, el sector subvencionado actúa con paternalismo y procura dar a la gente lo que ésta necesita, tal como queda definido por los productores culturales y por los comentaristas acreditados. Mientras el primer sector celebra la soberanía del consumidor, el segundo aplaude la autonomía de los creadores. Para el primero, los héroes de la cultura son los intérpretes, que pueden convocar el apoyo y la simpatía de un público masivo: son las estrellas. Para el otro sector, los verdaderos protagonistas son los artistas e intelectuales, cuyas privilegiadas percepciones y sensibilidades les separan de la gente común y les permiten sellar su obra con una visión personal y singular...».

Si bien a ambas posturas podríamos catalogarlas como este-

JAA.parte_3 9/2/06 11:29 Página 334

reotipos, lo cierto es que estamos frente a una de las polémicas más tradicionales sobre televisión. Cuando se inicia el desarrollo de la TV en países como Chile, toda la discusión giró en torno al modelo que se debía emplear: por un lado, estaba el paradigma libremercadista norteamericano, basado en la propiedad privada y el financiamiento comercial; por el otro, el modelo europeo, encarnando la tradición de servicio público promovida por el Estado benefactor. Durante varias décadas, la balanza era especialmente desfavorable al sistema adoptado por los estadounidenses. Incluso, en la liberal Gran Bretaña, la idea de permitir el desarrollo de la TV privada comercial fue en su inicio rechazada ampliamente. De hecho, el Consejo Nacional de Televisión, presidido por el diputado laborista Christopher Mayhew, y del que formaban parte Bertrand Russell y E.M. Forster, le pedían a la población que «ejerzan toda la influencia de que dispongan como ciudadanos libres del país más democrático del mundo, para impedir que esa bárbara idea llegue a realizarse». El mismo señor Reith, considerado uno de los fundadores de la BBC, tronó en la Cámara de Lores diciendo: «Alguien introdujo el cristianismo en Inglaterra, pero también alguien introdujo la viruela, la peste bubónica y la peste negra. Ahora, alguien está intentando introducir la radiodifusión patrocinada por casas comerciales».

Prácticamente toda Europa compartía esta visión. No obstante, los ingleses, en 1955, autorizan la creación de la primera red privada en Europa: la Independent Television. De inmediato se genera una cruda competencia. La ITV no tardó mucho tiempo en quitarle audiencia a la BBC, fundamentalmente a través de la importación de series y películas norteamericanas de gran popularidad. También llegan los concursos y shows de variedades al estilo Hollywood, los cuales generan grandes audiencias atraídas por la novedad y la entretención fácil. De esta forma se va imponiendo la lógica del mercado, consistente en satisfacer el gusto del telespectador y de los anunciantes.

JAA.parte_3 9/2/06 11:29 Página 335

Sin embargo, la creación del modelo mixto de televisión en el Reino Unido generó un fenómeno que ha sido muy bien evaluado en diferentes instancias: la TV comercial británica, para poder competir con la BBC, tuvo que introducir numerosos programas de servicio público y culturales, que de otra manera difícilmente hubiera financiado. La competencia por superar a la BBC los obligó a realizar más y mejores reportajes, documentales, noticieros y series dramáticas. A su vez, la BBC, para poder competir con el segmento comercial, tuvo que abandonar en parte la visión paternalista, aumentando la diversión liviana y adaptando la programación al gusto y las demandas populares. Hay consenso en varios estudios sobre que esta competencia entre ambos sectores le dio gran dinamismo y diversidad a la TV británica, al punto de transformarse en un paradigma de calidad. De hecho, a partir de los años ochenta, los países europeos abandonan el monopolio estatal y adoptan el modelo mixto. Me atrevería a afirmar que una de las razones por las cuales la TV chilena es considerada de buena calidad (aunque algunos no lo crean así fuera de la industria), comparándola incluso con la de algunos países de Europa, se debe precisamente al desarrollo mixto que asumió nuestra industria.

No obstante, las razones que explican la privatización de la TV europea y de otros países en desarrollo son más complejas. Se suele señalar como causa de la decadencia del modelo estatal la restricción del presupuesto público dedicado a financiarla, lo cual ha obligado a buscar otras formas de allegar fondos a sus arcas, y es ahí donde la publicidad se ha mostrado como el modo óptimo para conseguirlos. Por otro lado, la expansión del mercado de las telecomunicaciones y el desarrollo de la industria multimediática son incompatibles con la existencia de un monopolio estatal sobre la televisión. Otra causa de este cambio es la crisis de identidad que ha sufrido en los últimos años el modelo de servicio público. Frente a una oferta cada vez más heterogénea y con múltiples alternativas donde escoger, los mensajes masivos de los "broad-

JAA.parte_3 9/2/06 11:29 Página 336

castings" estatales se fueron desperfilando y perdiendo efectividad. Las relaciones cada vez más difíciles con el poder político y los gobiernos de turno son otra causa. Cuando estos poderes tienden a perder el monopolio de la información televisiva, se inclinan a privilegiar el proceso de privatización. Hay que decir, asimismo, que este proceso está ligado con la expansión definitiva que logra el modelo neoliberal de libre mercado.

Sin embargo, yo no me atrevería a ser tan tajante sobre el "declive" de la TV pública, y menos aún sobre la ventaja de un modelo sobre el otro. Por el contrario, pareciera que tanto el modelo público como el privado tienen ventajas y desventajas, como se puede apreciar comparando la TV privada norteamericana con la pública europea. De hecho, a pesar de la expansión de las privatizaciones, la TV pública europea logró adaptarse a los nuevos tiempos y competir en un plano de igualdad con sus rivales de la privada. Ningún país europeo renunció a tener a lo menos una red pública financiada por el Estado para competirle al sistema de TV privada. Esto demuestra, a mi juicio, que el modelo privado comercial, al igual que el modelo público, presenta serias limitaciones cuando no existe una contraparte que equilibre las desviaciones naturales que cada modelo tiene: el "paternalismo" de uno y el "mercantilismo" del otro.

Si bien por décadas ambos modelos se oponían entre sí, la realidad histórica demostró que es necesario y posible articularlos. Incluso, dentro del patrón de TV pública ha surgido un tipo mixto, en el cual la misión pública está articulada con objetivos comerciales para garantizar el autofinanciamiento. Me refiero al modelo de Televisión Nacional de Chile y TVNZ de Nueva Zelanda, los dos únicos países que han desarrollado una alternativa al viejo paradigma de TV pública versus privada comercial. Vale la pena preguntarse entonces: ¿cuál es la característica de esta tercera vía? Decimos "tercera vía" en tanto ambas empresas no son los tradicionales canales públicos gubernamentales subvenciona-

JAA.parte_3 9/2/06 11:29 Página 337

dos por el Estado, ni tienen tampoco las características que asumen los "networks" privados. Al respecto es muy interesante examinar la experiencia de TVN para observar cómo en la práctica se implementó este nuevo modelo.

JAA.parte_3 9/2/06 11:29 Página 338

JAA.parte_3 9/2/06 11:29 Página 339

Capítulo 2
TVN: entre lo público y lo comercial

Se puede afirmar que TVN es una de las singularidades que ha producido Chile. A lo menos, dentro del mundo de la televisión internacional, no deja de llamar la atención el modelo que generamos a partir de los años noventa. Destaca en este aspecto que TVN sea una cadena pública, autónoma, que debe autofinanciarse en el mercado de la publicidad. Su misión es garantizar el pluralismo y representar la diversidad cultural; pero debe hacerlo generando a su vez audiencias masivas. Lo interesante no es sólo haber creado un modelo bastante peculiar, sino que además funciona.

La particularidad de TVN se explica, en una importante medida, por la forma que se desarrolló la televisión chilena en los años sesenta. El presidente en aquel momento, Jorge Alessandri, representante de la derecha, se opuso frontalmente a la TV privada, básicamente porque estuvo de acuerdo con el argumento de que este medio en manos de consorcios privados, entregado al mercado, al estilo americano, no garantizaban su independencia y la posibilidad de aportar al desarrollo social y cultural del país. Curiosamente, esta visión era compartida por el conjunto de la clase política, y por consiguiente, por amplio consenso, se decidió entregar el manejo de la televisión a las universidades. Así pues, se crea Canal 13, de la Universidad Católica; Canal 9, de la Universidad de Chile, y Canal 5, de la Universidad Católica de

JAA.parte_3 9/2/06 11:29 Página 340

Valparaíso. De este modo se pretende crear una televisión educativa, cultural, con "entretención sana". Sin embargo, ni las universidades ni el Estado estaban en condiciones de financiarla. Se autoriza por esta razón, con restricciones, la venta de publicidad. De esta forma surge en nuestro país un modelo mixto particular: por un lado, de vocación pública y cultural; por el otro, de carácter comercial y competitivo.

Si bien durante algunos años estos canales universitarios logran desarrollar y mantener una programación "cultural", progresivamente se convierten en canales guiados por la lógica comercial. En este contexto, en 1969, se crea Televisión Nacional de Chile. Desde su fundación es definida como un "canal de servicio público". Sin embargo, el Estado dispone la fórmula mixta de financiamiento. TVN se transforma en canal gubernamental, subvencionado por el Estado y financiado por la publicidad, como ocurre actualmente en algunos países europeos. No obstante, cuando en 1990 el país retorna a la democracia, nos encontramos con una empresa (TVN) quebrada en lo económico y con bajo rating; más grave aún: enfrentada a una aguda crisis de credibilidad y legitimidad como canal público, luego de estar al servicio del régimen militar por 17 años. La primera prioridad fue solucionar cuatro problemas básicos: 1) recobrar la credibilidad y legitimidad pública, 2) tener una programación pluralista e independiente, 3) recuperar la audiencia y tener rating, 4) lograr autofinanciarse y ser una empresa competitiva y eficiente en el mercado.

Existía conciencia de que sin credibilidad y sin la confianza del telespectador era prácticamente imposible llevar a cabo el proyecto. Sabíamos que ambos principios –credibilidad y confianza– se conseguirían en la medida que el país nos apreciara como un medio de comunicación pluralista y autónomo, que además no subsistiría a costa del bolsillo de todos los chilenos. Nuestro objetivo era crear una programación que aceptara y valorara la diversidad social y cultural del país. En términos concretos, esto significó au-

JAA.parte_3 9/2/06 11:29 Página 341

mentar la producción nacional de programas; tener una programación variada en géneros y contenidos, capaz de interpelar los diferentes gustos e intereses de la teleaudiencia; además, fue necesario asegurar que la nueva programación tuviera rating, tarea que asumió Jaime de Aguirre como nuevo director de programación.

El rating no sólo es una forma de garantizar la supervivencia económica de TVN. Tener rating masivo también obedece a la necesidad de legitimarse como canal público. No se saca nada produciendo programas de gran calidad si llegan a un círculo reducido de telespectadores. En este sentido, creo que la primera responsabilidad de un canal público como TVN es llegar a todos los sectores de la sociedad; tener una comunicación integral no sólo con los televidentes, sino también con la sociedad civil en su conjunto. Para cumplir con estos objetivos fue necesario introducir cambios legislativos, empresariales y programáticos.

Con este objetivo, el Gobierno de la Concertación introduce la Ley 19.132. Esta ley, dictada por unanimidad en el Parlamento, cambia el estatuto jurídico y transforma a TVN en "una corporación de derecho público autónoma"; vale decir: en canal estatal independiente al Gobierno, con todos los derechos y deberes de una empresa privada, pero de propiedad pública. Aún más, TVN «está expresamente facultada por la ley para formar filiales o participar en otras sociedades relacionadas con su giro, en las cuales puede asociarse con accionistas públicos o privados, nacionales o extranjeros»; pero a su vez, por ley, no puede recibir subsidio del Estado para financiarse, incluso si el canal genera pérdidas.

En segundo término, la especificidad de este modelo es asegurar el autofinanciamiento como requisito indispensable para mantener la autonomía y desarrollar la misión pública. La experiencia histórica demuestra que si un medio de comunicación es financiado a través del subsidio estatal, éste pierde independencia frente al gobierno de turno, el cual tiene a cargo asignarle el presupuesto para subsistir. A esta regla existen excepciones, como

JAA.parte_3 9/2/06 11:29 Página 342

el caso de la BBC, que es independiente del Poder Ejecutivo; pero en el ámbito global, los canales públicos son, en su mayoría, gubernamentales y financiados por el Estado. El problema con este modelo es que funciona en tanto existe un monopolio estatal sobre la TV, y el público no tiene un mercado con otras alternativas donde escoger. Si, por el contrario, hay mercado y competencia con el sector privado, entonces los canales gubernamentales tienden a perder audiencia y credibilidad, lo cual termina afectando seriamente el financiamiento de estos canales, como ocurre en España con TVE y en Italia con la RAI.

Por consiguiente, pareciera que la independencia y la credibilidad están supeditadas a la capacidad de autofinanciarse, lo cual significa en la práctica desarrollar la vocación pública financiándose en el mercado publicitario. Por supuesto, esto implica someterse a otro tipo de dependencia, como son las reglas del mercado y la competencia. No obstante, en Chile todos los sectores políticos consideraron que esa dependencia era un "mal menor" en comparación a tener un canal público –gubernamental– financiado por el bolsillo de todos los ciudadanos. Cabe destacar, sin embargo, que a pesar de la crisis financiera y de competitividad que enfrenta el modelo clásico estatal/gubernamental, éste perdura en la mayoría de los países subdesarrollados o en vías de desarrollo.

Para sustentar el modelo de TVN, especialmente para garantizar la vocación pluralista y de independencia, tanto frente a los distintos gobiernos y los llamados "poderes fácticos", fue necesario cambiar los estatutos que rigen y gobiernan a TVN. Con ese objetivo en mente se constituyó un directorio pluralista como máxima autoridad, compuesto por siete miembros. El presidente del directorio es nombrado por el Presidente de la República, quien, a su vez, propone los otros seis integrantes, pero éstos deben ser consensuados por el Senado. Por consiguiente, el directorio tiene una composición plural, en tanto sus miembros representan las diferentes sensibilidades políticas e ideológicas imperantes en

JAA.parte_3 9/2/06 11:29 Página 343

el país. La renovación por parcialidades y la inamovilidad de que gozan consagran asimismo su autonomía. De este directorio depende la administración del canal, encabezada por el director ejecutivo, el cual es nominado y removido solamente por la mayoría de los miembros del directorio. El director ejecutivo, a su vez, nombra y también cesa al cuerpo ejecutivo responsable de llevar a cabo en la práctica, televisivamente, la misión pública. Si bien ha habido crisis corporativas, la existencia de un directorio pluralista y una administración de carácter profesional ha permitido que, en última instancia, TVN sea capaz de superar los cambios y funcione como una empresa independiente y competitiva.

Por otro lado, para conseguir los objetivos planteados fue necesario hacer una profunda reingeniería en la gestión empresarial. Una de las políticas fundamentales, tendientes a modernizar y descentralizar la empresa, ha sido recurrir a los productores independientes para aumentar nuestra producción nacional. Esto ha sido necesario, ya que no contábamos con la suficiente infraestructura, ni la variedad de realizadores para garantizar la diversidad programática y la innovación que requerían nuestros objetivos editoriales. La incorporación del sector independiente a la producción de televisión ha sido un factor determinante en la creación de la imagen corporativa de TVN como canal público pluralista, lo cual ha contribuido a subir nuestros ratings. Los productores independientes han inyectado a la programación nuevas ideas, otras formas de mirar y representar la sociedad; han introducido innovación y variedad. Por otra parte, en la medida que TVN incorpora a los realizadores independientes, se produce un desarrollo importante en la industria televisiva, de cine y audiovisual en general. En este sentido, como canal público también ha colaborado al desarrollo del país; en particular, al de la industria audiovisual y de entretención.

No obstante estos avances significativos, cabe preguntarse: ¿cuál es la especificidad de TVN?, ¿qué diferencia existe con el

JAA.parte_3 9/2/06 11:29 Página 344

resto de la competencia? Hay gente que piensa que no hay mayores diferencias y, por consiguiente, debería ser privatizada. Entonces la gran pregunta es: ¿se justifica la existencia de TVN? Resulta difícil compatibilizar los criterios y los objetivos de un canal público con el hecho de ser también un canal comercial. Sin embargo, en una evaluación más precisa hay diferencias importantes (que, por cierto, los televidentes sí aprecian), las cuales justifican, a nuestro juicio, la existencia del modelo actual de TVN. A continuación presentaré las políticas empleadas para desarrollar la vocación pública y las diferencias existentes entre este modelo y la competencia.

JAA.parte_3 9/2/06 11:29 Página 345

Capítulo 3
El desarrollo de la vocación pública

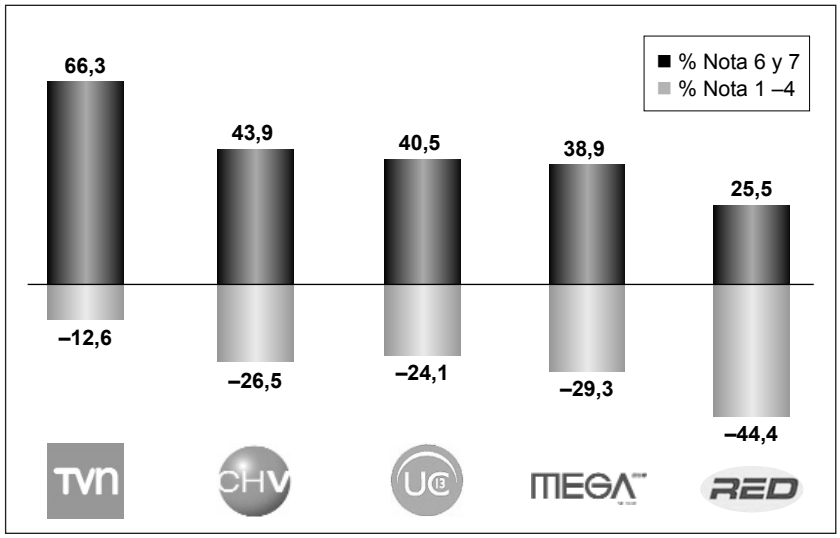
En 1988, cuando ya se visualizaba el fin del régimen autoritario, se nos pidió a un grupo de investigadores especializados en televisión que pensáramos sobre el papel que debía jugar TVN en la restauración de la democracia en Chile[1]. En mi opinión, no cabía duda que el ejemplo de la BBC era el modelo a seguir, excluyendo la posibilidad de cobrar impuestos adicionales para subvencionar a TVN. El fundamento que defendí en aquel entonces fue el siguiente: «Estamos conscientes que en una sociedad civil fuertemente politizada e ideologizada, como ha sido tradicionalmente la chilena, es difícil promover y defender la independencia y autonomía de los medios. Inevitablemente, la vieja mentalidad de usufructuar y manipular la información, en desmedro de los intereses generales del país, estará presente. Por ello, resulta fundamental que los representantes políticos de la sociedad civil en su conjunto tomen conciencia de que, para la sanidad y bien propio del sistema político y comunicacional del país, es necesaria la existencia de una televisión pública que no esté comprometida con el gobierno de turno, partidos políticos o intereses de grupos económicos. Tal posición no sólo favorecería en su conjunto a cada posición política, sino además al sistema democrático en general. Cualquier instrumentalización de la televisión pública para fines ideológicos cuestionaría la posibilidad de crear un amplio con-

JAA.parte_3 9/2/06 11:29 Página 346

senso en torno a la mantención y el desarrollo de la democracia en Chile»[2].

Al igual que ayer, continúo creyendo que, a pesar de las posibles debilidades del modelo actual, éste es lo mejor que hemos tenido hasta ahora. No obstante, el proceso para legitimarse como canal público independiente ha sido conflictivo, y nuestra autonomía ha estado cuestionada más de una vez. Creo que aún hay trecho para seguir consolidando una independencia integral. Cada sector de la sociedad chilena reclama que TVN debe representar sus ideas y valores, incluyendo los del mercado. Es así como acusan a TVN de ser conservadores, muy liberales, populistas o comerciales... En este sentido, aún hay sectores y grupos de poder en el país que rechazan o no han sido capaces de acostumbrarse a convivir con un canal público que debe representar y ser tolerante con las diversas formas de ver la vida y el mundo en el cual vivimos. A mi juicio, esta es la esencia de la misión pública: garantizar el pluralismo y la libertad de expresión para todos los sectores.

¿Cuál es la opinión que tiene de los canales?
Escala 1 a 7; 1: Mala opinión, y 7: Excelente opinión
Base: Total muestra (1.003)



Fuente: Adimark Comunicaciones (2004).

JAA.parte_3 9/2/06 11:29 Página 347

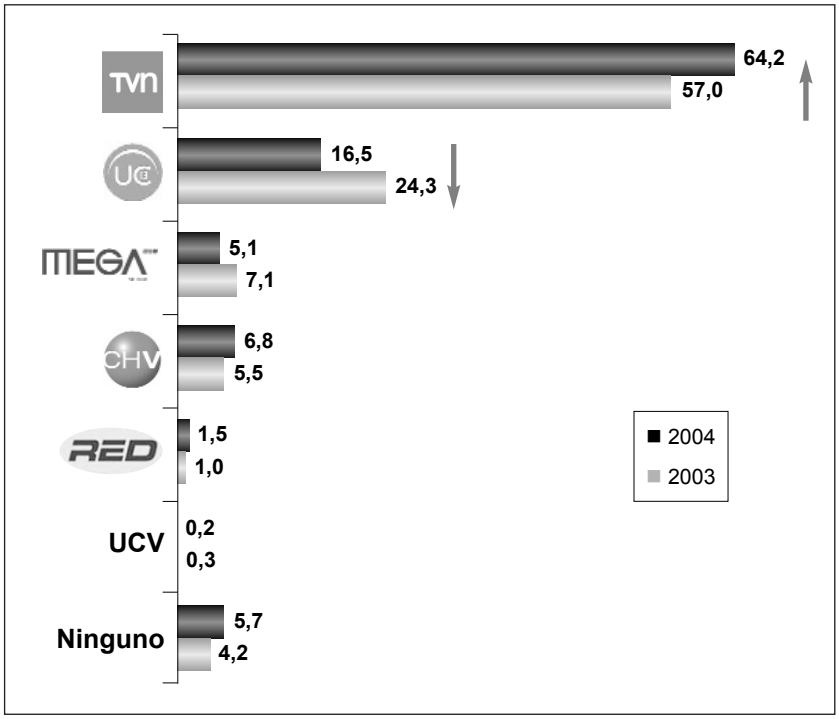
No hay que olvidar que desde su fundación, TVN fue un canal polarizado por las luchas políticas e ideológicas, partiendo con el Gobierno de Frei Montalva, seguido por el Gobierno socialista de Allende y terminando con el régimen del general Pinochet. En este sentido, TVN, lejos de contribuir a la formación de un consenso social en torno a la democracia, se podría decir que contribuyó a la atomización del país, de acuerdo al objetivo de quien estuviera en el poder. Por consiguiente, desarrollar un canal público independiente, representante de la sociedad civil en su conjunto, era y es, por decir lo menos, una necesidad de carácter histórico, en el sentido de no repetir los errores del pasado.

Por otro lado, la prensa y los medios de comunicación locales, editorialmente se identifican preferentemente con las ideas de centro y derecha; además, la propiedad de la prensa escrita ha estado históricamente concentrada en un par de dueños. TVN, en este contexto, es fundamental para garantizar la existencia efectiva del pluralismo y la diversidad. De hecho, nos correspondió, como equipo de programación, la tarea de poner una serie de temas y contenidos vedados en la pantalla chilena; abrir espacios a sectores sociales y culturales que por más de una década y media estuvieron vetados de la pantalla y los medios escritos. Si TVN no hubiera emitido temas tan sensibles como las violaciones a los derechos humanos, creo que difícilmente los otros medios lo hubieran incluido en su agenda. Se podría decir que, en términos generales, el liderazgo que ostentó TVN se debe a que fuimos capaces de interpretar y expresar los cambios que comenzaron a generarse con la vuelta a la democracia y la llegada de la globalización. Hasta los medios más conservadores, partidarios del régimen anterior, debieron abrirse al paradigma liberal para competirnos y no quedarse atrás, con lo cual se consiguió que el pluralismo y la libertad de expresión se desataran. TVN, en este sentido, ha sido un referente para los otros medios, jugó un papel determinante en el proceso de transición y democratización del país; por esta

JAA.parte_3 9/2/06 11:29 Página 348

misma razón, el público lo premió transformándolo en el canal de mayor audiencia e importancia a mediados de los años noventa. En este sentido, un canal público debiera tener como misión ser el "faro" que ilumina la industria, que sirve de referente no sólo en pluralismo e independencia, sino además fijando los mayores estándares en calidad, innovación y variedad de programación.

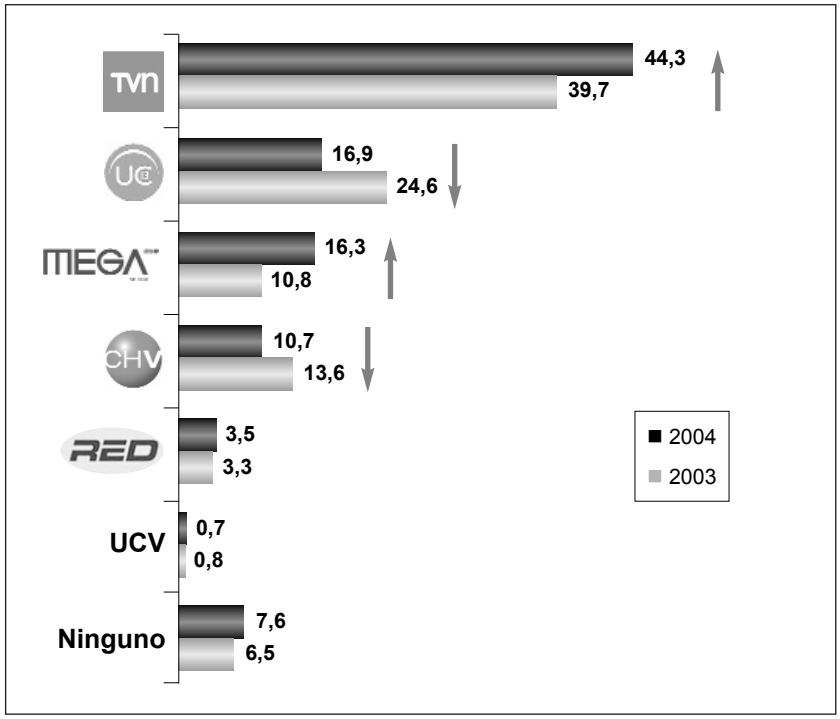
¿Cuál es el canal más importante del país?
Respuestas espontáneas
Base: Total muestra (1.003)



Fuente: Adimark Comunicaciones (2004).

JAA.parte_3 9/2/06 11:29 Página 349

¿Con qué canal se identifica más?
Respuestas espontáneas
Base: Total muestra (1.003)



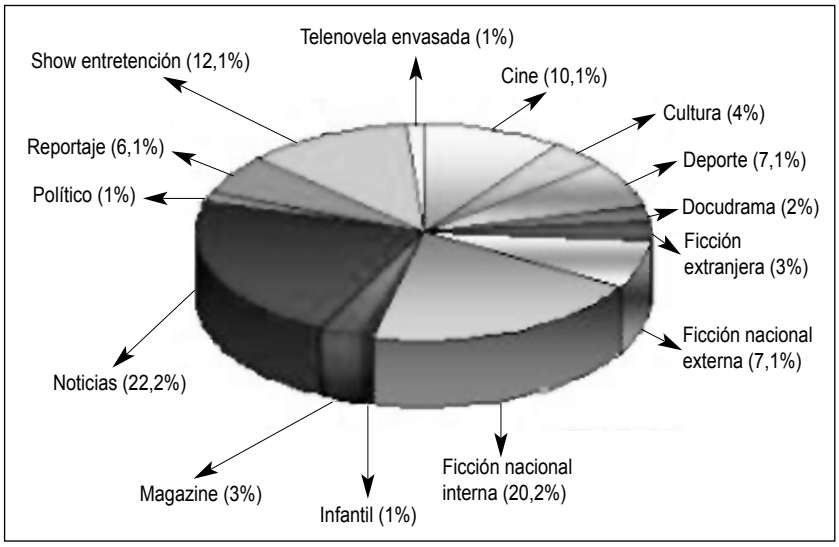
Fuente: Adimark Comunicaciones (2004).

Otro elemento importante que diferencia a TVN como canal público es la necesidad de reflejar la identidad nacional. En efecto, TVN es el canal en Chile con más programación nacional (85%) y con mayor variedad de géneros y contenidos. Esto constituye –o bien, constituía hasta el 2004– su identidad, su diferenciación y fortaleza. Este factor es importante, particularmente ante los desafíos y oportunidades que plantea el actual contexto de globalización. También la noción de "diversidad" es central en la política de programación de un canal público. Cuando hablamos de diversidad nos referimos al rescate de la pluralidad en el ámbito de

JAA.parte_3 9/2/06 11:29 Página 350

contenidos culturales, pero también diversidad programática con relación al uso de diferentes géneros y formatos de televisión. En otras palabras, se ha mantenido la preocupación por garantizar la coexistencia de géneros y contenidos tanto de carácter masivo como segmentado. En general, la competencia privada o comercial privilegia la diversión liviana y ciertos programas periodísticos; sin embargo, quedan excluidos de la pantalla otros más sofisticados, minoritarios y de alto costo que no logran financiarse, como son algunos programas dramáticos y documentales.

Distribución por género TVN, 2004
Prime 4 (20:00 - 24:00)



En este sentido, se puso gran esfuerzo en producir y equilibrar la oferta de programas culturales, informativos y de servicio, junto con una amplia gama de programas de diversión y entretención liviana. En efecto, TVN cuenta con shows de diversión y de conversación; una importante área dramática que produce anualmente cuatro telenovelas; se producen "sitcoms", telefilmes, miniseries y series; se cuenta con una importante área deportiva, que cubre los

JAA.parte_3 9/2/06 11:29 Página 351

deportes nacionales e internacionales más relevantes; un extenso servicio informativo, noticiarios, series de documentales en diferentes formatos; programación infantil, magazines para mujeres. Garantizar esta diversidad es y debe ser una función de la TV pública. Todos estos géneros, a nuestro juicio, forman parte integral del servicio a la comunidad, en tanto entregan y satisfacen la demanda principal del telespectador: diversión, información y compañía.

Tiempo de emisión de programación cultural

Base: tiempo total de programación septiembre-octubre 2004 (4.222 minutos)

CANAL	TIEMPO DE EMISIÓN (en minutos)			
	Septiembre	Promedio semanal	Octubre	Promedio semanal
RED TV	259	65	346	69
UCV	198	50	440	110
TVN	631	158	603	151
MEGA	239	60	241	60
CHILEVISIÓN	238	60	515	103
UC TV	255	64	257	64
TOTAL	1.820	—	2.402	—

Fuente: Consejo Nacional de Televisión.

Como se observa en el cuadro, todos los canales cumplen con la exhibición de programación cultural de al menos una hora a la semana, salvo UCV Televisión, la que habitualmente presenta un promedio inferior a 60 minutos. En esta ocasión su promedio fue de 50 minutos, que subió a 110 minutos durante octubre. Este canal no transmite publicidad mientras exhibe sus programas, a diferencia del resto de los canales de TV abierta.

Durante este período, TVN continúa liderando la parrilla cultural, con 1.234 minutos transmitidos, seguida de lejos por el resto de los canales, que presentan promedios similares.

JAA.parte_3 9/2/06 11:29 Página 352

Otro aspecto central de diferenciación es que TVN, junto con programar para la audiencia masiva, también produce programas poco competitivos de bajo rating. Ser plural implica no sólo representar las grandes mayorías y los intereses del público masivo; también el pluralismo se expresa haciendo programas que representan a minorías, que interpelan gustos e intereses de segmentos de público televidente. Por lo general, los canales privados comerciales también desechan los programas con bajo rating y la programación dirigida a segmentos minoritarios (salvo el caso del cable). De hecho, en Chile, ninguno de los restantes canales transmitían programas culturales equivalentes a *Enlace, La tierra en que vivimos, El show de los libros, La ruta del Nilo, Entre mundos…* Aún más, TVN le daba espacios de "prime time" a varios de estos programas, aunque no sean competitivos en términos de rating. Esta es y debiera seguir siendo una función de la TV pública.

Por el lado económico, la meta de TVN no es la maximización de las utilidades; más bien es la maximización de la misión pública, pero compatible con las necesidades del autofinanciamiento; en el caso de la empresa privada, las ganancias, lógicamente, van a parar a los bolsillos de sus accionistas. Este es otro factor de diferenciación importante, pues gracias a ello TVN puede financiar las estaciones y noticiarios regionales, las transmisiones internacionales (la señal internacional), las transmisiones a localidades aisladas que la competencia no cubre por los costos que implica, por ejemplo Isla de Pascua. Sobre todo, gracias a estos ingresos, es posible financiar los programas segmentados que el mercado no financia. Por cierto, reinvertir las ganancias es una ventaja comparativa de la empresa pública; la desventaja al momento de competir por el rating es tener estas obligaciones editoriales.

Lo mismo ocurre en cuanto a la innovación. Ésta conlleva riesgos y, por lo general, los canales privados no están dispuestos a tomarlos. A partir del año 90, TVN fue impulsora de gran parte de los nuevos géneros, formatos y contenidos que se han desa-

JAA.parte_3 9/2/06 11:29 Página 353

rrollado hasta ahora. Algunas de estas innovaciones no dieron resultados positivos. En este sentido, tomar riesgos en aras de la innovación es un factor decisivo para el desarrollo de la industria y es una tarea que le corresponde a TVN como canal público. Se han dado importantes pasos, sin embargo aún queda un largo camino para llegar a realizar una televisión de calidad integral. En este sentido cabe mencionar algunas falencias, como la representación de grupos y culturas segmentados o postergados, como son los jóvenes o adultos mayores. TVN podría tener otra señal dedicada a satisfacer las demandas de la "alta cultura" y del arte en general; incluso, tener un espacio para realizar televisión educativa, como lo tienen la BBC y Channel 4. Faltan más programas de servicio a la comunidad, de información práctica y espacios para debatir los problemas públicos.

Evaluación de atributos

Escala 1 a 7; 1: no tiene presente la característica, 7: tiene muy presente la caracterísca
Base: Total muestra (1.003)

	% 6 y 7			
	TVN	UC	MEGA	CHV
Programación de calidad	59,8	44,2	36,0	36,0
Innovador, moderno	59,7	46,5	43,1	43,3
Creíble	58,4	45,5	37,4	52,6
Objetivo, imparcial	53,0	38,7	36,5	49,3

Fuente: Adimark Comunicaciones (2004).

JAA.parte_3 9/2/06 11:29 Página 354

Comparación de atributos por canal
¿Cuál es el canal más:
Base: Total muestra (1.003)

	TVN	UC	MEGA	CHV
Ha mantenido estilo de hacer TV	49,6	24,3	9,5	8,9
Familiar	48,4	21,4	19,3	4,6
Representa mejor intereses de la gente	39,5	12,4	14,7	18,8
Hace mejor compañía	38,0	15,5	20,9	13,0
Programación entretenida	34,0	16,4	26,8	12,0
Programación variada	32,4	17,8	17,7	13,3
Inventa cosas nuevas	31,1	15,4	23,6	13,4

Fuente: Adimark Comunicaciones (2004).

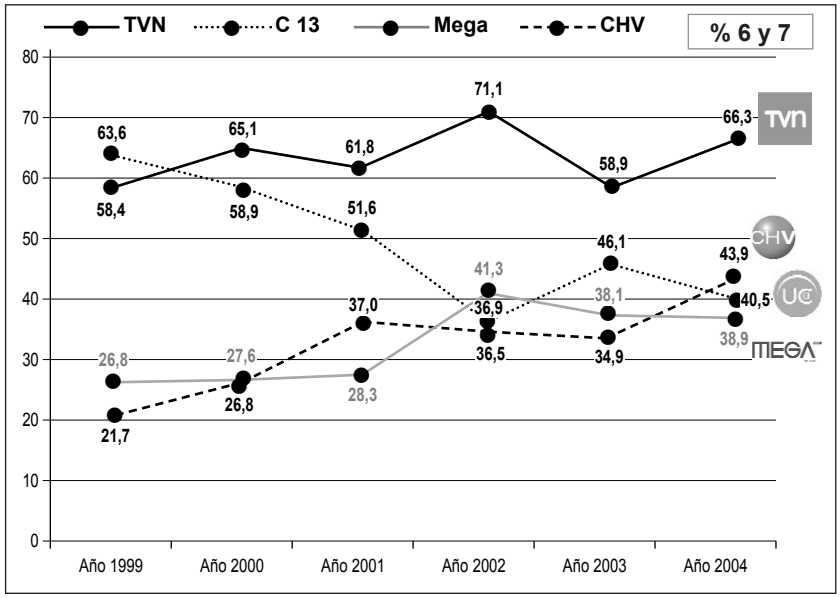
El desafío en los próximos años es complejo; lo que fue una agenda propia de TVN, actualmente son temas y contenidos compartidos con otros canales. Una vez más, la identidad de canal público puede desperfilarse y perder sentido en este mar de ofertas y alternativas similares; por consiguiente, para continuar siendo un referente de calidad y voluntad democrática como medio de comunicación, TVN deberá renovarse y adaptarse a los nuevos tiempos, a las necesidades del siglo XXI. Y este no es un

JAA.parte_3 9/2/06 11:29 Página 355

desafío menor, pues es una tarea de carácter permanente y difícil de llevar a cabo. Sobre todo porque cuando se alcanza una situación de liderazgo ocurre que algunas empresas se transforman en organizaciones autocomplacientes. En el mundo actual, sometido a cambios permanentes y vertiginosos, el que no se renueva y se diferencia del resto, tarde o temprano está destinado a sucumbir.

Es evidente que TVN ha intentado equilibrar dos modelos de televisión que por años fueron contrapuestos. Puede que sea algo ingenuo pensar que es posible desarrollar un modelo comercial competitivo con vocación pública y autónomo. Sin embargo, tengo la certeza que es posible hacerlo, en la medida que los intereses del Estado y la sociedad civil estén alineados con la misión de este canal público. Y es responsabilidad de todos si queremos conseguirlo.

Comparativo histórico
¿Cuál es la opinión que tiene de los canales?
Escala 1 a 7; 1: Mala opinión, y 7: Excelente opinión



JAA.parte_3 9/2/06 11:29 Página 356

JAA.parte_3 9/2/06 11:29 Página 357

Capítulo 4
Cómo TVN fue perdiendo liderazgo

Hemos analizado el modelo y las políticas que hicieron posible levantar una televisión pública viable para Chile. Para no caer en mistificaciones, a continuación quisiera referirme a las debilidades que atentan contra la estabilidad y desarrollo de dicho modelo. En este sentido es interesante constatar, una vez más, que mantener el liderazgo es tanto o más difícil que obtenerlo. El caso de TVN no es la excepción. Y es así como, después del año 2002, Televisión Nacional de Chile, paulatinamente fue perdiendo dicho sitial. De hecho, el año 2005, este canal mostró por primera vez, después de quince años de gestión exitosa, un balance en rojo –pérdida económica y un porcentaje importante de participación del mercado publicitario– y empató en rating con Canal 13 y Megavisión; además, la imagen pública de la estación decayó considerablemente. Este problema no es menor, pues la legitimidad del modelo se pone en cuestión.

Para explicar las razones de la pérdida de liderazgo partiré por la coyuntura del año 2005, pues a mi juicio es la gota que rebalsa el vaso. Algunos adjudicaron esta pérdida al hecho de que la telenovela nacional del primer semestre, *Los capos*, tuviera un rating demasiado bajo, dejando cuantiosas pérdidas. (Como veremos más adelante, en Chile este género tiene una repercusión determinante en el conjunto de la programación). Para revertir

JAA.parte_3 9/2/06 11:29 Página 358

dicha situación, la estrategia que se impuso fue levantar los programas de "prime time" de información cultural y las propuestas nuevas, reemplazándolos por una telenovela nocturna y programas de entretención light. El problema con esta medida es que la fortaleza de TVN era precisamente su programación basada en la variedad de contenidos y formatos, y la difusión de programas que contribuyan tanto a la calidad como a la innovación. Cuando se cambió de estrategia, y se postergó la diversidad, TVN comenzó a perder su rumbo. De hecho, la operación no dio el resultado esperado, aun cuando los programas emitidos eran supuestamente más entretenidos, comerciales y de alta audiencia.

Para explicar este mal resultado, también se argumenta que el mercado cambió, y ahora hay mayor competencia. Esta explicación es en parte real, en tanto el canal fue perdiendo su liderazgo, permitiendo que otros canales penetraran aprovechando las debilidades propias del modelo público de televisión. Pero aun así, este argumento no explica por sí mismo la caída. Desde el momento que se descentraliza la televisión chilena, en los inicios de los años noventa (se privatizan canales, penetran empresas internacionales, se dan nuevas concesiones, ingresa el cable y el satélite), se produce una competencia feroz. Sin embargo, a pesar de este escenario altamente competitivo, TVN fue capaz de transformarse en el canal líder de la televisión chilena y ser respetado internacionalmente. Por consiguiente, asignar la pérdida de liderazgo a un aumento de la competencia no tiene sentido, pues si bien la competencia está cambiando constantemente, siempre fue y será agresiva. Es parte de la realidad de esta industria. Cabe preguntarse, entonces, cuáles son las razones de fondo que explican la pérdida de liderazgo.

A mi juicio, la primera razón es no haber hecho cambios estructurales importantes en la empresa, de tal manera de bajar considerablemente los costos. Bastó perder la telenovela nacional del primer semestre del 2005 para que se produjera el descalabro económico y posteriormente programático, situación que podría ha-

JAA.parte_3 9/2/06 11:29 Página 359

berse controlado. De hecho, con anterioridad nos vimos enfrentados a situaciones similares con las telenovelas *Jaque mate, Tic-Tac* y otras, en que la competencia arrasó, provocando pérdidas importantes; aun así, logramos tener ganancias a fin de año, manteniendo la pantalla equilibrada entre los contenidos de diversión y los informativos. Esta vez no fue posible, pues se venía navegando por mucho tiempo bajo la línea de flotación por exceso de peso o costos. Bastó una marejada fuerte para que el barco comenzara a hacer agua. Anteriormente, cuando se perdía con la telenovela nacional, la estrategia era ampararse tras una diversidad de programas de calidad en horarios prime. Si bien estos programas no siempre tenían los primeros lugares en rating (por lo general ganaba Canal 13), lograban diferenciarse de la competencia. Este factor de diferenciación –tener una identidad propia– es decisivo para los avisadores, pues gracias a ello la marca de TVN se valoriza más, y los avisadores consiguen llegar a los "targets" de mayor demanda en el mercado publicitario. En suma, los altos costos de producción y de la empresa en general, más la falta de diversidad en la programación y la incapacidad para diferenciarse de la competencia, son las razones que llevan a TVN a tener las pérdidas mencionadas.

Otra razón por la cual, a mi juicio, se perdió el liderazgo fue no haber sido capaz de interpretar correctamente los cambios en la audiencia. A Canal 13 le ocurrió algo similar durante los años noventa, pues no supo adaptarse a los nuevos desafíos que planteó la transición a la democracia. TVN fue capaz de hacerlo y, gracias a los cambios que ya mencioné anteriormente, le quitamos el liderazgo indiscutido que Canal 13 mantuvo por varias décadas. Sin embargo, a partir del año 2000, la audiencia de televisión y la sociedad en general sufren nuevamente transformaciones importantes. Se podría decir que finalizó el proceso de transición a la democracia; la gente comenzó asumir los valores democráticos, a vivir la diversidad, el pluralismo y ser personas más tolerantes, liberales y demandantes (todo ello también debi-

JAA.parte_3 9/2/06 11:29 Página 360

do a la incorporación del país a la globalización). En ese momento, TVN debió haber hecho una segunda reestructuración para enfrentar estos enormes desafíos. A nivel de audiencia, como lo hemos venido constatando a lo largo del libro, se ha producido una fragmentación notable. La sociedad de masas dejó de reinar. La existencia actual de un país y un público telespectador heterogéneo, con diversas demandas y necesidades, hace muy difícil que TVN, como canal generalista, cumpla con el objetivo de ser "el canal de todos los chilenos". No es factible satisfacer integralmente las demandas legítimas del pluralismo y la diversidad cuando se tiene una señal dedicada exclusivamente a los contenidos masivos. Por consiguiente, cada vez crece más el descontento con TVN, pues quedan varios sectores sociales y culturales que no se sienten representados por los contenidos de la pantalla, y menos aún con la posibilidad de expresarse y participar.

La solución a este problema no está solamente en los programadores y realizadores de televisión, sino también en el Gobierno y el Poder Legislativo, pues son estas instancias las que crean las regulaciones y los modelos de televisión de cada país . Si queremos una televisión pública que llegue a todos los sectores, y sobre todo que cumpla un rol educativo-informativo-cultural, entonces es necesario crear una señal de televisión nueva que tenga dicha misión. Este nuevo canal, si bien debiera ser parte de la televisión pública del país, puede ser autónomo, tanto de TVN como del gobierno de turno. A mi juicio, esta es una necesidad tan prioritaria como lo son la educación y la salud pública, pues, como se ha dicho hasta la saciedad, los países superan la pobreza cuando su población logra tener mayor educación y nivel cultural. Si la TV es abandonada a las reglas del mercado para financiarse, entonces difícilmente se puede cumplir con este objetivo. Es inaceptable que un país que pretende insertarse en el mundo moderno –de las comunicaciones y el conocimiento– no esté dispuesto a financiar un servicio de este tipo. Por ello, todos los paí-

JAA.parte_3 9/2/06 11:29 Página 361

ses desarrollados tienen a lo menos un canal subvencionado con este objetivo. También el sector privado debe colaborar en esta misión. Esto ocurre en Estados Unidos con la red de PBS, que es un canal de gran calidad que presta un importante servicio público a comunidades, colegios y sectores postergados. Este canal tiene una administración profesional, autónoma, financiada gracias a los incentivos tributarios que tienen las empresas patrocinantes de los programas. En otras palabras, el financiamiento y la gestión mixta –estatal y privada– pueden ser también ejemplos a seguir.

No obstante la necesidad de un nuevo canal de servicio público, es fundamental que TVN exista como canal generalista, con una programación diversa, con vocación masiva y con capacidad de liderazgo, para corregir las desviaciones propias de la televisión comercial. Pero para cumplir este objetivo es necesario realizar cambios que no son de maquillaje, sino en la forma de ser y hacer las cosas. De partida, para ser una empresa competitiva debe tener costos bajos y una estructura liviana, y eso significa realizar una reingeniería mayor a nivel de empresa. La única fórmula viable, y que también la vienen utilizando empresas como la BBC, es externalizar un porcentaje importante de la producción de los contenidos y reducir los costos de gestión, directos e indirectos. En este sentido, tener un diagnóstico correcto de los cambios necesarios de hacer, y cómo implementarlos, es tanto o más importante que los cambios en sí mismos. No se trata de cambiar por cambiar, algo que suele ocurrir en algunas empresas; se trata más bien de hacer una reorganización efectiva, en la dirección correcta.

En segundo término, debe haber una clara distinción entre lo que es TVN como "broadcaster" (emisora abierta) y como productora de programas. A mi juicio, la misión de TVN no es necesariamente producir programas, sino más bien ser un medio de comunicación, entregando contenidos a través de una parrilla de

JAA.parte_3 9/2/06 11:29 Página 362

programas de calidad. Pero dichos contenidos pueden y deben ser obtenidos de diferentes fuentes de producción. Entre otras razones, además de garantizar la diversidad de miradas y crear mayor participación de otros realizadores, ocurre que cuando la unidad de producción está mal gestionada, con costos muy altos, termina afectando la calidad de la programación en su conjunto; por ello, ambas instancias deben estar claramente delimitadas. Por otro lado, el hecho que todas las gerencias terminan "echándole mano a la programación" es un problema endémico de la TV chilena y una de las razones importantes que llevan a perder. Es fundamental, en este sentido, que los programadores sean quienes tomen las decisiones de pantalla, pues son los que mantienen una visión global y táctica de las necesidades de la red de televisión. La experiencia ha demostrado que el resultado –en términos económicos y de audiencia– es negativo cuando la unidad de producción –realizadores y ejecutivos de producción– toma por sí misma las decisiones programáticas, sin tomar en cuenta la línea editorial global. (Es como si los ingenieros civiles fueran a su vez los arquitectos o diseñadores de las casas y edificios). Los intereses de los realizadores –ya sean artísticos o temáticos– no coinciden necesariamente con las necesidades del "broadcaster"; cuando ello ocurre se pierde coherencia y es la marca del canal la que sale perjudicada.

Aquí entramos en otras razones que explican la pérdida de liderazgo. Me refiero a la estructura de toma de decisiones y el trabajo en equipo. Dado que TVN es una empresa emisora y productora (y lo seguirá siendo), el tema es cómo trabajar en equipo entre programadores, productores y la dirección empresarial. En este sentido, el trabajo en equipo es fundamental y cuando éste se quiebra, como ocurrió a partir del 2002 (cuando el director de programación de entonces, Jaime de Aguirre, dejó el cargo), TVN fue paulatinamente perdiendo el rumbo. Por consiguiente, un tema crucial es escoger las personas adecuadas para liderar y conformar los equipos. Así como es muy difícil que un programa

JAA.parte_3 9/2/06 11:29 Página 363

sea exitoso o de gran calidad si no está producido por los realizadores y artistas adecuados, lo mismo ocurre en la dirección de la empresa. En otras palabras, el tema no es sólo lograr trabajar en equipo, sino también de cómo crear el "golden team" necesario para convertirse en líderes. Por cierto, se requiere conocer muy bien la industria y el mercado laboral para juntar las personas adecuadas –los mejores– para crear un equipo ganador. Pero, además, es fundamental respetar ciertas reglas básicas, como es mantener la división del trabajo, donde cada cual tiene muy bien delimitadas sus funciones, responsabilidades y deberes.

Para conformar un buen equipo de fútbol, por ejemplo, cada miembro debe tener claro en qué posición de la cancha le corresponde jugar. Pretender que el capitán del equipo esté detrás de todas las pelotas es, sin duda, un error que se debe impedir; o bien, que la defensa juegue en la delantera. Tampoco es adecuado que el club esté manejado por personas que no saben de fútbol, y menos aún que no les guste este deporte. También sería una irresponsabilidad poner a un arquero o un delantero a manejar el club sólo porque fue un buen jugador en la cancha. Aun más, dependiendo de la magnitud de cada establecimiento se puede ser un buen dirigente en un determinado club, y no ser el adecuado en otro. Por cierto, el problema no está en las personas mismas, que son por lo general grandes profesionales en su propia materia; la responsabilidad, más bien, recae en las autoridades que escogen a los miembros directivos. Sin embargo, quizá lo más importante para conducir una empresa de televisión es que los ejecutivos tengan liderazgo, un alto nivel de inteligencia emocional, creatividad y claridad para crear los equipos adecuados; para dirigir, motivar y comprometer a las personas con las cuales se trabaja y le dan el valor a la empresa.

Cuando la preocupación fundamental de una empresa de comunicaciones son los "números", entonces también se pierde liderazgo. Esto no significa olvidarse de las finanzas, el control de

JAA.parte_3 9/2/06 11:29 Página 364

costos, presupuestos, etc., más bien significa que los encargados de los números hagan su tarea y los encargados de los contenidos hagan la suya. Y es el director de la empresa quien debe mantener un equilibrio correcto entre las necesidades y responsabilidades de cada gerencia. Cuando este equilibrio se rompe, y el poder de decisión queda en manos de los ingenieros –algo que suele ocurrir–, o bien los realizadores obtienen autonomía para hacer y deshacer, entonces la empresa pierde el rumbo. En televisión, al igual que en cine o cualquier otra empresa cuyo producto es intangible, artístico, cultural o ideológico, la materia prima es el talento, la creatividad y la experiencia de sus empleados. Toda la estructura empresarial debe estar diseñada para que estos tres ingredientes se expresen y estén debidamente apoyados, estimulados y desarrollados. En otras palabras, toda la empresa debe estar volcada hacia las personas, a los creativos que definen y producen los contenidos. Ese equipo humano es el capital, el que genera valor a una empresa de comunicación y entretención. Si la administración de la empresa no está al servicio de la creación de los contenidos y, por el contrario, los encargados de los contenidos terminan trabajando para una burocracia, entonces se rompe el círculo virtuoso del trabajo en equipo y se pierde el liderazgo.

Las crisis en los gobiernos corporativos son otra causa en la pérdida de liderazgo. Tratar de impedirlas es una tarea y necesidad fundamental. TVN vivió una crisis importante a partir del 2002, que terminó con la renuncia y recambio de todos los integrantes del directorio el año 2004. Lamentablemente, la Ley de Televisión Nacional no delimitó suficientemente las atribuciones del directorio de la empresa. Si a esto le agregamos que los miembros del directorio no compartían entre ellos la misión, el deber ser de TVN, entonces se produce un cuadro altamente complejo. Algo similar ha ocurrido en ocasiones con la administración de Canal 13, donde los dueños y la administración, en la prácti-

JAA.parte_3 9/2/06 11:29 Página 365

ca, han tenido agendas diferentes, incluso hasta contradictorias entre sí. Por un lado está el mandato de la Iglesia –también el de la Universidad Católica–, y por la otra parte está la administración de la estación, intentando conciliar la línea editorial de los dueños con la realidad del mercado televisivo. En este sentido, cuando se inicia una nueva administración es fundamental consensuar entre las partes la misión del canal –los objetivos a corto y largo plazo y la línea editorial a seguir–, de tal manera que todo el gobierno corporativo se comprometa y comparta la misión que fue determinada. Algo tan importante como esto suele no ocurrir.

En segundo término, una buena práctica es que los directorios no intervengan directamente en la administración de la empresa, especialmente en los contenidos. No obstante lo anterior, también es perjudicial que los directorios no exijan "accountability" a la dirección de la empresa. Dejar ser, ya sea por ahorrarse un conflicto con la dirección o por falta de conocimiento en materia televisiva, puede ser tan dañino como tener un directorio entrometido en la administración. Pero, sin duda, el daño mayor que se le puede hacer a una empresa pública de televisión es que pierda su autonomía y, de una manera u otra, los gobiernos de turno y la clase política en general intervengan para escoger o remover los profesionales encargados de llevar a cabo la administración, y cuando se involucran en los problemas administrativos internos.

En definitiva, el arte de gobernar y dirigir una empresa de televisión requiere de experiencia, sentido común, inteligencia emocional, capacidad de liderazgo para equilibrar los diferentes móviles, como es balancear la línea editorial con las demandas del mercado, los "números" de los ingenieros con la creatividad de los programadores y realizadores, equilibrar los objetivos de programación con los intereses de los realizadores… Se necesita liderazgo, pues en televisión es difícil imponer; es inoperante la

JAA.parte_3 9/2/06 11:29 Página 366

administración vertical y centralizada. Pero, a su vez, también es inconducente la falta de organización y planificación estratégica. Más bien, es fundamental persuadir, incentivar, comprometer y, sobre todo, iluminar –darle visión– a los equipos que trabajan para la empresa, ya sean internos o externos. Sólo con una organización entregada a los objetivos –que en televisión tienen un carácter creativo + artístico– y el equipo humano adecuado para llevarlos a cabo, se pueden generar buenos programas y programación.

JAA.parte_3 9/2/06 11:29 Página 367

Capítulo 5
La programación de la TV abierta

Para los telespectadores, el término "programación" está relacionado con la oferta de programas que ofrecen los canales y sus horarios de transmisión. Para los que trabajamos en la TV, la programación es una actividad que envuelve diversas funciones, además de asignar horarios a los programas. Lo que está meridianamente claro es que el destino de un canal está sujeto a su programación.

El nervio vital de la TV es la programación y producción de programas. Ambos procesos están organizados empresarialmente bajo la forma de gerencias. Como regla general, los ejecutivos de programación tienen la responsabilidad de implementar la misión; vale decir: ejecutar la línea editorial del canal. Esta responsabilidad implica varias funciones: a) la compra del material internacional: series, seriales, documentales, películas y eventos procedentes del mercado externo; b) crear, contratar y supervisar la realización de programas de producción local; c) estudiar y evaluar los resultados tanto cuantitativos (rating de audiencia) como cualitativos (calidad) de los programas; d) desarrollar las estrategias de emisión, la llamada "parrilla"; vale decir: los días y horarios en que van los programas, algo vital para enfrentar la competencia.

La toma de decisiones estratégicas de programación y producción es diferente en cada empresa y país. En algunos casos, la fun-

JAA.parte_3 9/2/06 11:29 Página 368

ción de director de programación la desempeña el propio director ejecutivo de la empresa (cosa que es nefasta si no viene del mudo de la TV). En otros casos, el director de programación goza de una importante autonomía para definir la programación y su responsabilidad se extiende a todos los asuntos concernientes a los contenidos y producción de programas. Otra fórmula es la existencia de un comité de programación para la toma de decisiones estratégicas. El comité está compuesto por ejecutivos claves y encabezado por un director de programación encargado de diseñar y proponer las estrategias. En TVN se han tenido los tres modelos.

Ahora bien, la estructura interna de las gerencias de programación varía considerablemente entre las empresas. En el caso de las "networks" norteamericanas, la cabeza de la programación es el "president of entertainment" (el equivalente al director de programación); en el escalón que sigue hay varios vicepresidentes (VP) a cargo de áreas. Estas áreas tienen la responsabilidad de programar una determinada franja de horario: la programación matinal, la diurna, el "prime time". En otras empresas, las vicepresidencias se dividen en departamentos según los contenidos y géneros de programas. Están los VP de programas infantiles, de drama, de comedias, de películas, de miniseries, de especiales, de documentales, de deporte, y VP de eventos especiales. Ellos tienen la responsabilidad de desarrollar nuevos programas, para lo cual emplean los llamados "ejecutivos de producción". En ocasiones hay departamentos especiales dedicados a "development"; vale decir: evaluar proyectos, hacer pilotos y recomendar la producción de tal o cual programa. Por lo general, hay un departamento dedicado exclusivamente al "sheduling" (confeccionar la parrilla), lo que equivale a tomar las decisiones de los horarios y días en que van los programas producidos por las diferentes áreas.

En Chile también existen diferentes formas de organizar las gerencias de programación; no obstante, en todos los casos son estructuras bastante básicas. Para empezar, programación como

JAA.parte_3 9/2/06 11:29 Página 369

gerencia no está dividida en áreas. Por ejemplo, TVN tiene solamente un área dramática y deportiva. Los pocos ejecutivos de programación y producción deben dividir sus funciones en múltiples tareas y responsabilidades que involucran diferentes áreas de la pantalla. Si revisamos la historia de la TV chilena, veremos también que las funciones de programar y producir han estado mezcladas. Lo normal era que los ejecutivos de programación se limitaban a comprar los programas internacionales y a organizar la parrilla de emisión. A partir de la reestructuración de 1990 (encabezada por Jorge Navarrete como director ejecutivo y Eduardo Tironi en el nuevo cargo de director de programación), TVN optó por el esquema de las grandes "networks", en el cual la gerencia de programación le define a producción el tipo de programas –género, forma, contenido– que el canal necesita para cumplir con los objetivos estratégicos; producción, por su parte, tanto interna como externamente, debe llevar a cabo la realización de los programas de acuerdo al "brief" que le entrega programación. Este esquema, sin embargo, se cambió durante el año 2005, volviendo al modelo anterior, donde los programadores no interactúan directamente con los realizadores, y estos últimos tienen casi total autonomía, con lo cual deja de existir en los hechos la dirección de programación. No obstante, para tener buenos resultados, este o debe ser un trabajo en equipo entre ambas gerencias. A mi juicio, debe existir un sano equilibrio entre hacer cumplir el "brief" por parte de los programadores y la libertad creativa de los realizadores para interpretar el "brief". Sin embargo, si las funciones de ambas instancias –programadores/productores– se intercambian, y los productores pasan a autoprogramarse, suele ocurrir que los canales pierden su rumbo, como está demostrado en la industria nacional e internacional.

Existen tres áreas de programación importantes, que vale la pena examinar con mayor detalle para dilucidar cómo funciona la TV por dentro.

JAA.parte_3 9/2/06 11:29 Página 370

JAA.parte_3 9/2/06 11:29 Página 371

Capítulo 6
Evaluación de programas

Ganar y mantener la teleaudiencia es más difícil y complejo de lo que parece. A la hora de diseñar estrategias de emisión se deben tomar en cuenta una serie de variables. Lo mismo ocurre cuando se decide producir y comprar programas. Los departamentos de evaluación y estudios están precisamente instalados para realizar esta función.

Los "malditos" o "sagrados" estudios

A comienzo de los años noventa se crearon en Chile los departamentos de estudio y evaluación. Si bien existía el rating como forma de evaluación, no había una política formal, sistemática, de "feedback"; vale decir: de recoger, analizar y aplicar los gustos, las críticas y demandas del público. Hasta ese entonces, los programadores y productores tomaban las decisiones usando el rating y el "olfato". Sólo era necesario respetar las normativas que imponían la censura y la línea editorial del canal. Más allá de esta obligación, se imponía el criterio de algunos "iluminados" que dictaban lo que era "bueno" o "malo" para el público. En este sentido, fue un proceso largo y complejo para ejecutivos, realizadores y los propios artistas, acostumbrarse a trabajar con estudios y dejar las impre-

JAA.parte_3 9/2/06 11:29 Página 372

siones personales en casa. Existía lo que en sociología se llama una política "unidireccional" de comunicación.

La situación era aún más grave, en tanto como televidentes teníamos prácticamente dos canales para escoger. No había mayores alternativas, ni variedad de programas, formatos o contenidos en oferta, por lo cual el poder de decisión del público era prácticamente inexistente. En otras palabras, el duopolio existente entre TVN y Canal 13 garantizaba el rating necesario para existir, sin tomar en cuenta las complejidades del mercado y la competencia. A esta situación hay que agregarle un hecho muy importante: TVN era subvencionada por el Gobierno; por consiguiente, no era necesario tomar en cuenta la aceptación del público ni los resultados económicos. Por su parte, Canal 13 prácticamente monopolizaba los ingresos del mercado publicitario. Situación que también a ellos les permitía olvidarse de las demandas reales de los televidentes y de la sociedad en general.

Pero esta situación dio un giro radical: de un mercado cerrado pasamos a uno abierto, descentralizado y altamente competitivo. Desde el punto de vista del espectador, se pasa de la escasez a la multioferta programática. La lealtad a los canales deja de existir. En este contexto, el televidente tiene la última palabra. Conocer bien sus gustos, necesidades y demandas pasa a ser un tema de máxima relevancia. Por esta razón, una de las primeras tareas que nos propusimos en TVN a comienzo de los años noventa fue crear un departamento de estudio y evaluación, que encabezó el sociólogo Valerio Fuenzalida.

El primer resultado práctico se obtuvo al introducir los estudios de audiencia a las telenovelas. En los últimos años de la década de los ochenta, TVN perdía consecutivamente frente a la competencia de Canal 13, al punto que la nueva administración del año 1990 llegó incluso a cuestionarse la conveniencia de tener una telenovela nacional, dado las pérdidas económicas que significaba para la empresa. Luego de largas discusiones, la administración concedió

JAA.parte_3 9/2/06 11:29 Página 373

una última posibilidad para revertir los malos resultados. Se inició entonces un exhaustivo estudio sobre las preferencias de los telespectadores, sobre las fortalezas y debilidades de las telenovelas de TVN y de la competencia, sobre los atributos que debían tener las telenovelas, etc. A partir de esta investigación se analizaron varios proyectos. Este procedimiento también generó suspicacias al interior del área dramática, ya que no estaban acostumbrados al trabajo multidisciplinario con otras áreas del canal, y menos aún recoger a través de estudios las demandas del público. Finalmente, gracias a la gerenta de producción Cecilia Stoltze y la dirección de Vicente Sabatini, se produce el éxito de *Trampas y caretas*, que abre un nuevo y exitoso estilo de telenovelas.

Dado que los fracasos se pagan caro en televisión, actualmente se hacen sistemáticamente estudios de audiencia en varios campos de la programación:

— Sobre las debilidades y fortalezas de los programas en "el aire".

— Evaluación de ideas y pilotos de programas.

— Evaluación de animadores, conductores, actores.

— Estudios sobre la imagen corporativa (índices de credibilidad, calidad, independencia, etc.).

— Sobre los gustos y hábitos del público.

— Sobre la competencia.

— Efectividad de las campañas del propio marketing.

Para realizar estos sondeos se contratan empresas independientes especializadas en estudios de audiencia y mercados. De acuerdo al objetivo del estudio, existen diversos métodos para recoger y procesar la información obtenida. Los sistemas empleados son "focus groups", encuestas telefónicas y de calle. En EE.UU. se emplea también el "minitheater research", consistente en proyectar un programa en un cine y luego entregar cuestionarios para ser respondidos. También se emplean sistemas más sofisticados, donde cada espectador tiene un módulo en la mano y, de acuer-

JAA.parte_3 9/2/06 11:29 Página 374

do a su reacción frente al programa, va apretando teclas que indican el grado de aceptación o rechazo. La información va siendo procesada por un computador central. Los clientes ven en un monitor el programa simultáneamente con la muestra gráfica. Asimismo, se emplea el «cable based studies»; en este caso, el público ve el programa en su propia casa, bajo condiciones normales, sin recibir "influencias externas". Luego, las personas o familia entregan sus impresiones llenando un cuestionario, o bien son entrevistadas por teléfono. Al igual que otros métodos de recolección, la información es procesada por especialistas y, finalmente, un informe se expone al canal. Dado que la información puede ser bien o mal utilizada, para los ejecutivos y realizadores la etapa de interpretar –sacar un diagnóstico– y ejecutar las conclusiones es la tarea más desafiante. Un diagnóstico errado de los problemas que enfrenta un programa llevará a fijar un tratamiento inadecuado, y viceversa

Por lo general, el estudio cualitativo común es el "focus groups". Los "focus" son eficientes para buscar causas precisas sobre las debilidades o fortalezas de un programa. En general, los resultados y conclusiones son relativamente obvios, bajo la observación de un programador o realizador experimentado. La tarea más bien es buscar pistas, claves, elementos sorprendentes, distintivos, factores ocultos, que gatillan el éxito o fracaso de un programa. Por esta razón, uno de los desafíos mayores es saber interpretar los "focus", descubrir y entender el subtexto de los comentarios y respuestas.

En este sentido, es clave generar una buena dinámica de discusión, lo cual presenta a lo menos dos desafíos. Primero, que la muestra sea apropiada y representativa. Escoger bien a las personas que representan a cada grupo social, etario y sexo. Tampoco es conveniente mezclar los grupos, ya que los mayores pueden influir a los menores. Lo mismo ocurre entre los grupos sociales, pues debe estar bien ponderada la representación de cada grupo

JAA.parte_3 9/2/06 11:29 Página 375

social. En general, se cuestiona la conformación de la muestra; sobre todo en el caso de Chile, donde escasamente se toman en cuenta las opiniones regionales. El segundo desafío a enfrentar es la influencia que ejercen sobre el conjunto del grupo personas de carácter dominante, o con mayor conocimiento e inteligencia. Es bastante común que una o dos personas arrastren al grupo a tomar una determinada posición. En esta situación, la experiencia del moderador es clave para corregir estas desviaciones. A su vez, es frecuente que personas traten de entregar opiniones "cultas", "inteligentes" o "políticamente correctas", sin revelar lo que realmente piensan o sienten. Es bastante típico encontrar que la gente demanda "más programas culturales" cuando se les pregunta sobre sus preferencias; sin embargo, en la vida real escogen ver programas de diversión simple. Por consiguiente, si el "focus group" no está bien compuesto, bien conducido y bien interpretado, tendrá escasa utilidad.

El uso de encuestas telefónicas es otra forma de hacer estudios de audiencia. Usando un cuestionario, los entrevistadores llaman a cientos de personas preguntando su opinión sobre diferentes aspectos del programa en cuestión. Tiene la ventaja de que la muestra es significativamente mayor que un "focus group". Por lo general, contempla un universo de 500 personas. Además, es una muestra instantánea –coincidental–, pues se realiza mientras el programa está en el aire. La información recogida se tabula estadísticamente. Entrega el porcentaje de personas que le asignan al programa determinados atributos. Por ejemplo, al 30% de los hombres C2 entre 20 y 35 años les gusta el humor del show; un 15% lo rechaza, un 10% lo desconoce, y un 45% no lo está viendo. El cuestionario de preguntas puede ser amplio, pero las respuestas son cerradas. Por ejemplo: «¿En una escala de 1 a 7, qué nota le pondría al animador?». Dado que la muestra es prácticamente instantánea y rápida de realizar, permite a los ejecutivos y realizadores tomar acciones inmediatas para corregir o fortalecer

JAA.parte_3 9/2/06 11:29 Página 376

aspectos del programa. Por ejemplo, un programa puede tener un rating bajo siendo bueno. Usando un estudio telefónico se pueden descubrir las razones: si el nivel de aceptación es alto, pero la exposición al programa es baja, indica que a la gente le gusta, pero un número escaso de personas conoce el programa. Una posible solución será aumentar las promociones y hacer una campaña publicitaria más efectiva. Si los resultados de aceptación son altos en un determinado grupo demográfico, puede ser necesario cambiar de día y horario el programa.

Los estudios telefónicos y las encuestas en general son una forma práctica de recoger los atributos que tiene un programa o animador, y el valor que los televidentes le asignan a cada uno de estos atributos; pero no permite indagar con profundidad las fortalezas y debilidades de un programa, en el sentido de revelar los móviles internos que tienen las personas para optar por una u otra alternativa. En este sentido, la mayor crítica y resistencia a los estudios proviene de los propios productores. Se argumenta que los estudios, por buenos que sean, no garantizan el éxito. Don Enright, productor en Hollywood, lo plantea de la siguiente forma: «Prácticamente todos los programas que han visto la luz en televisión [en EE.UU.] han sido sometidos a tests con "focus groups" y otros métodos masivos. Y cada uno de ellos ha pasado el test con gloria. Sin embargo, cuando llegan al aire hay más fracasos que éxitos, en contraste con lo que dicen los estudios. ¿Por qué continuamos sometiendo los programas a tests, si los fracasos son mayoritarios y monumentales? Los tests son la peste en la programación de los "broadcastings"»[3]. Es bastante común encontrar esta reacción en los realizadores. Si bien progresivamente directores y productores se adaptan al sistema, hay quienes lo rechazan por principio, como es el caso de Gene Reynold, uno de los productores más exitosos de Hollywood. Según Edwin y Vane, «este "multi-award winner" rehúsa leer los estudios de audiencia que le proporciona el "network" para realizar una serie. Él tiene su

JAA.parte_3 9/2/06 11:29 Página 377

propia visión y confía más en su instinto y experiencia que en las reacciones de críticos sin formación».

Existen varios casos nacionales e internacionales que ilustran esta problemática. Por ejemplo, en TVN lanzamos la primera serie policial chilena en 1997, llamada *Brigada Escorpión.* Cuando fue sometida a test tuvo resultados bastante positivos, como para esperar un triunfo. Sin embargo, no lo fue (las razones serán analizadas más adelante). Según Edwin y Vane, los dos programas más exitosos en la historia de la TV norteamericana tuvieron un resultado mediocre en los tests de audiencia. Se refieren a la serie *Batman,* de los años sesenta, basada en el cómic, y *All in the family* ("Todo en familia"). La explicación común a este tipo de casos es que los estudios han sido mal interpretados o mal conducidos. En el caso de *Batman*, cuando el público la vio por primera vez no sabía a qué atenerse. Se preguntaba con desconcierto si era una comedia, una aventura, un infantil o una mezcla de todo. Luego de una serie de tests negativos, los productores dijeron a los espectadores que era un "cómic cinematográfico", que podían reírse, que era gracioso. El resultado del test fue entonces positivo. Por consiguiente, los productores cambiaron todo el marketing, las promociones y lo vendieron como un show; enfatizando el humor.

Al poco tiempo, *Batman* se convirtió en un éxito inesperado. En otros casos puede ocurrir que un programa obtiene un test positivo, sin embargo queda mal programado, en un día y horario equivocados. A su vez, un "piloto" puede ser bien evaluado, pero si la publicidad y el marketing del lanzamiento del programa es deficiente, lo más seguro es que sufra una derrota, pues no logró despertar el interés del público antes de que saliera al aire, o desconocen su existencia. Otra experiencia común es que un programa parte con un rating alto y es bien evaluado, sin embargo al poco tiempo la competencia le pone un programa más fuerte y, por consiguiente, su rating baja. Esta situación es totalmente impredecible por los estudios de audiencia.

JAA.parte_3 9/2/06 11:29 Página 378

Como veremos más adelante, son varios los factores que influyen en el éxito o fracaso de los programas. Existen innumerables ejemplos que indican que las decisiones tomadas considerando exclusivamente los estudios de audiencia tienen un índice alto de fracaso; lo mismo ocurre cuando son ignorados. Los estudios cualitativos son un factor importante en la cadena de elementos que deben considerarse cuando se programan y se producen los programas, pero son un eslabón más de la cadena.

Los estudios cuantitativos: el nunca bien ponderado rating

¿Qué es el rating? ¿Qué mide el rating? Más allá de la polémica de si el rating es la mejor forma de evaluar el resultado de un programa o la programación de un canal, existe un hecho concreto que no podemos ignorar: el rating es una medición que el mercado y la industria ocupan para evaluar cinco variables determinantes. Primero, el "número de encendidos" (el porcentaje de televisores que están prendidos); segundo, el "rating hogar" (el número de hogares viendo o escuchando un determinado programa, desglosado a su vez en grupos sociales: A, B, C1, C2, C3, D); tercero, "rating personas" (número de personas viendo el programa, desglosado en sexo, edad y grupo social); cuarto, el "share" (el porcentaje de televisores encendidos versus el número de televisores sintonizando el programa); quinto, mide el "alcance" (cuántas personas se expusieron al programa por más de un minuto). En Chile, cada punto de rating representa cerca de sesenta mil hogares. Para tener una idea visual, un punto equivale al Estadio Nacional completo.

La introducción del "people meter" constituye un importante avance en varios sentidos. En primer término, cada vez que un miembro del hogar cambia de canal o enciende/apaga el televisor debe apretar su propio botón. De esta manera queda registrado

JAA.parte_3 9/2/06 11:29 Página 379

no sólo el programa que está viendo, además indica la edad y sexo de las personas que están mirando; información relevante para la programación. Para ello, cada casa está empadronada con las características de las personas que componen el hogar (grupo social, edad y sexo), lo cual entrega una información demográfica bastante completa. Otro aspecto a considerar es la composición de la muestra. Se realiza un "levantamiento social demográfico" con el cual se seleccionan más de 400 hogares en el Gran Santiago y 150 repartidos en cuatro ciudades del país. El número de "meters" asignado por grupo socioeconómico o por barrio está determinado por el porcentaje de habitantes que conforman cada grupo.

Más allá de los fríos números, el rating muestra la cantidad de familias/hogares y personas que eventualmente están viendo un determinado programa; además, muestra la procedencia social, edad y sexo del telespectador/a. En otras palabras, detrás de cada dígito de rating hay una cantidad de información valiosa; pero, sobre todo, hay algo concreto y determinante: personas interpeladas (lo que se llama en la industria "alcance"). En última instancia, el rating está compuesto por gente de carne y hueso. A mi juicio, cuando se "sataniza" el rating se niega una forma de expresión de la voluntad individual y popular. Si el rating no fuera un sistema de medición efectivo, no estaría legitimado dentro de la industria, algo que no es menor, pues se giran cientos de millones en publicidad y programación en base a las decisiones que se toman a partir del rating. Si bien todo sistema de encuesta tiene problemas y deficiencias, a lo menos hay que convenir que es capaz de mostrar las tendencias, un factor, a mi juicio, decisivo para percatarse hacia dónde van los gustos, demandas y deseos de los telespectadores.

Otro aspecto que diferencia la televisión de otros medios y servicios es que los resultados son transparentes e instantáneos. En ninguna parte se publica al día siguiente el número de diarios

JAA.parte_3 9/2/06 11:29 Página 380

que fueron vendidos y qué artículos fueron leídos; lo mismo ocurre con la radio, revistas y otros medios[4]. Los resultados de la televisión y de cada programa específicamente son de dominio público, son comentados y criticados al día siguiente. La medición instantánea –on line– es un valor en tanto transparenta el alcance de la televisión, pero no necesariamente en cuanto a la calidad de los contenidos.

Desde el punto de vista de la programación, existen varias decisiones programáticas que se toman dependiendo de las variables del rating. Por cierto, los resultados de rating permiten evaluar si el contenido del programa interpela al público al cual está dirigido. Si se produce un programa para un determinado público y este grupo no lo ve, significa que el programa no está cumpliendo su objetivo. Será necesario corregir las debilidades, o bien levantar el programa. También, un programa puede tener un rating bajo y ser mantenido en el aire si consigue llegar al público objetivo al cual está destinado. Significa que está cumpliendo con la misión editorial o comercial que se le encomendó. Es el caso típico de los programas culturales segmentados, que obteniendo bajos ratings son mantenidos porque cumplen una razón editorial.

En el caso de los programas pregrabados, los realizadores estudian cuidadosamente el rating on line y lo comparan con el contenido del programa durante los minutos en cuestión. Esto permite visualizar al instante la capacidad de interpelación de los contenidos del programa en cada una de sus secciones o temas. En el próximo programa los productores realizan los cambios necesarios, incrementando las fortalezas y disminuyendo las debilidades. De este modo, la TV busca adaptarse en forma instantánea a la voluntad de sus clientes: los telespectadores.

Lo concreto es que los productores aprenden a conocer el comportamiento o, a lo menos, las tendencias de su público: saber el tipo de contenidos que interpelan al telespectador, lo cual no significa que aprecien o rechacen dichos contenidos. Muchas

JAA.parte_3 9/2/06 11:29 Página 381

veces, las alzas y bajas de rating no se deben al programa mismo, sino al comportamiento de la competencia. Un programa puede subir instantáneamente el rating, ya que su competencia está en comerciales, o bien porque el programa está "aburrido". También puede bajar de rating en pocos minutos, en tanto la competencia puso escenas o invitados más atractivos. Por consiguiente, intervienen varios factores en el alza o baja de rating; a veces son problemas internos, otras son factores externos.

Si bien el "people meter" es un sistema de medición avanzado, también por otro lado presenta inconvenientes. El primer problema que resalta es el tamaño de la muestra. Los críticos sostienen que una muestra basada en no más de 600 hogares no puede ser representativa de una población de catorce millones de habitantes. Se contraargumenta que si se hace un examen de sangre, no es necesario sacar varios litros para saber su composición: basta extraer una pequeña muestra para analizarla y saber si se está enfermo. El problema no es el tamaño, sino la calidad de la muestra. En cualquier caso, el tema de la composición de la muestra es problemático. También es legítimo el argumento que el "people meter" no mide necesariamente la calidad del programa. El rating no mide la aceptación o rechazo. El rating mide el número de televisores encendidos y la proporción de hogares y personas que están mirando un determinado programa en un momento dado. Es una muestra cuantitativa y no cualitativa. Un rating alto no indica que los televidentes están plenamente satisfechos y que todos están mirando con atención el programa. El "people meter" es un sistema de evaluación estadístico y, como tal, los resultados pueden ser interpretados y utilizados de diferentes formas.

Bajo mi punto de vista, definir la programación considerando tan sólo el rating general que obtienen los programas es un criterio simplista. Una buena política de evaluación y toma de decisiones debe complementar los estudios cuantitativos con los cualitativos.

JAA.parte_3 9/2/06 11:29 Página 382

Aún más, actualmente es más importante para programar variables como el sexo, la edad, el tipo de cultura que interpela a cada grupo, que el criterio generalista de buscar una "audiencia masiva". En algunos mercados –Chile es uno de ellos– es muy importante la medición del rating por estrato social; vale decir: cuánto rating obtiene un programa en el A, B, C1, C2, C3 y D. En otros mercados ya no es suficiente obtener el mayor número de rating en todos los grupos sociales. Por ejemplo, en EE.UU. y Gran Bretaña, los "targets" o "demos" apuntan a personas de 18 a 49 años, o de 25 a 54, grupos ascendentes, urbanos, jóvenes, mujeres, hombres... Hay "networks" como Fox que tienen como "target" preferentemente a los jóvenes maduros urbanos. En otras palabras, la programación está cada vez más segmentada en grupos específicos.

En última instancia, el tipo de decisiones programáticas que se toman a partir del rating depende de la misión que tiene cada empresa. Por lo general, en los canales comerciales privados, los programas de rating bajo son sacados del aire, en tanto posiblemente un canal público lo mantenga por razones editoriales. El rating no lleva necesariamente a tomar decisiones de programación de bajo estándar. La calidad, más bien depende del modelo de televisión que implementan los canales y la legislación que regula la televisión de cada país. La BBC de Gran Bretaña, reconocida internacionalmente por su alto estándar de calidad, también mide y utiliza el rating para programar. De hecho, mantiene un honroso segundo lugar en los ratings promedio, pues la legislación los obliga a satisfacer demandas segmentadas que, por cierto, no generan ratings altos. Por consiguiente, el rating en sí no es bueno ni malo; el asunto es cómo se interpreta y se utiliza.

A mi parecer, los estudios y evaluaciones cualitativos y cuantitativos, utilizados integralmente, permiten tener una información amplia sobre el comportamiento de la programación y de

JAA.parte_3 9/2/06 11:29 Página 383

cada programa en particular. Permiten, a su vez, conocer los hábitos, gustos y demandas del público, elemento clave en la toma de decisiones. La problemática principal es cómo interpretar correctamente la información; cómo implementar los cambios al interior de los programas. Por consiguiente, los analistas deben trabajar en equipo con los programadores y productores. Quizá lo más importante sea que productores, realizadores, investigadores y ejecutivos tengan conciencia de la misión y compartan plenamente los objetivos estratégicos –la misión– de la empresa, pues de otra forma el resultado de cada estudio será mal interpretado, llevando a tomar decisiones inadecuadas. En este sentido, los estudios de audiencia son neutrales: pueden ser ocupados de diferentes formas; lo que no es neutral es la línea editorial, la misión que cada canal/empresa debe llevar a cabo.

JAA.parte_3 9/2/06 11:29 Página 384

JAA.parte_3 9/2/06 11:29 Página 385

Capítulo 7
La programación de la parrilla

La programación de un canal de televisión implica bastante más que fijar el día y el horario en que van los programas. El juego de ajedrez es quizá la analogía más precisa que podríamos emplear para describir en qué consiste la programación o el "squechualing" de un canal. Aún más, deberíamos imaginarnos una competencia de ajedrez múltiple, en que un ajedrecista –en este caso el equipo de programadores– debe simultáneamente enfrentar a varios adversarios. El objetivo de toda programación es posicionar sus piezas –los programas– en los mejores espacios disponibles en el tablero –la parrilla–, de tal manera de vencer a la competencia, ganando así el aprecio del público y del mercado.

La programación es una función abstracta, que requiere de lógica y mucha organización. Para programar es necesario hacer un buen uso de la estrategia y la táctica para distribuir los programas a lo largo del año. Los programadores deben estudiar muy bien lo que está haciendo o pretendiendo hacer la competencia. Es muy importante tener creatividad, capacidad de respuesta, audacia, cautela, asumir riesgos, aprovechar oportunidades, reponerse a las pérdidas. Por cierto, también es necesario tener suerte, intuición, "olfato", perseverancia; sobre todo, tener la capacidad de innovación permanente y de autocrítica suficiente como para reiterar los éxitos y no repetir los errores, tomando los riesgos su-

JAA.parte_3 9/2/06 11:29 Página 386

ficientes para adaptarse a los cambios. En este sentido, lo peor que le puede ocurrir a un "broadcaster" es que la programación pierda dinamismo: sea mecánica, estática, esquemática o monótona. La programación de un canal exitoso es como un ente vivo: tiene corazón y energía.

El tablero de este ajedrez –la parrilla de programas– (también se le llama "malla" o "sábana") está dividido en un calendario de emisión a nivel anual, semanal y diario. El año está dividido en diferentes temporadas; por ejemplo, la temporada de otoño-invierno, la de verano, el inicio de temporada (marzo-abril); también durante el año hay determinadas fechas donde ocurren eventos especiales, como Semana Santa, vacaciones escolares, Fiestas Patrias, Teletón, Pascua y Año Nuevo, Mundial de Fútbol, Olimpiadas... Todos estos eventos requieren de una programación ad hoc. Junto con estas fechas, la parrilla se divide en la programación semanal y diaria. Cada día está subdividido en franjas por horario: la mañana, la tarde, el "off prime", el "prime time"... Cada uno de estos espacios debe ser llenado con los diferentes programas que hay a disposición. En otras palabras, cada temporada, fecha, horario, día, franja, etc., representa una serie de desafíos programáticos que deben ser abordados de diferentes formas para tener éxito.

Cada programa, al igual que una pieza de ajedrez, desempeña una función, una tarea; además, tiene un peso y valor determinado. Los programadores, por consiguiente, deben conocer las fortalezas y debilidades de cada programa para ponerlos en el espacio adecuado –horario, día, mes del año–, de tal forma de superar a la competencia. Siguiendo con esta analogía podríamos decir que las telenovelas nacionales en horario "prime" son las "reinas" de la parrilla; vale decir: son un factor decisivo en la programación. Si se pierde la "reina" se verá afectado seriamente el conjunto de la parrilla, partiendo por el noticiario central, equivalente al "rey", ya que éste es el "leif motiv" de un canal abierto.

JAA.parte_3 9/2/06 11:29 Página 387

Según la calidad del programa, su ubicación en la parrilla y cómo se mueve la competencia, se producen diferentes escenarios; por ejemplo, si un programa es bueno y, no obstante, está ubicado en un horario o día equivocado, lo más seguro es que no tendrá éxito. Igualmente, se puede tener un programa bien posesionado y obtener un buen rating; sin embargo, la competencia puede reaccionar y poner en ese mismo horario un programa más fuerte: un "blockbuster". Lo más seguro es que el primer programa, de ganador pase a perdedor. En otras ocasiones es necesario apoyar un programa invirtiendo más recursos en él, o sacrificar un determinado espacio dejando que la competencia gane, mientras se desarrolla una alternativa de programa mejor. Otro escenario es el programa competitivo, cuya lucha no implica vencer necesariamente, sino lograr mantener un espacio o porcentaje de la torta publicitaria. También está el escenario donde un programa alcanza su punto de inflexión e inicia el proceso de desgaste y muerte. En definitiva, se podría decir que el destino o el éxito de un canal depende de la capacidad de armar una parrilla suficientemente competitiva.

No obstante, más allá de la competencia y las estrategias de ajedrez, el objetivo final de la programación es obtener la mayor audiencia posible en el conjunto de la pantalla; vale decir: interpelar al mayor número de personas, hogares, edades y grupos sociales; técnicamente hablando, significa conseguir el mayor alcance de público al menor costo posible (el llamado "costo por punto"). Pienso que el ideal de una buena programación es crear una suerte de comunión entre los contenidos y los gustos del televidente; me refiero a crear una relación de encantamiento mutuo, de confianza, que genere un sentimiento de amistad y compañía entre los programas y su público.

A continuación intentaré exponer las diferentes estrategias, o "armas de seducción", ocupadas en la programación de la TV abierta. Posteriormente, veremos cómo los programas son pro-

JAA.parte_3 9/2/06 11:29 Página 388

ducidos para crear la "seducción" o "magia": las emociones, el interés, el atractivo o placer que puede provocar en el público una buena idea y realización. También intentaré describir cómo son empleados los diferentes recursos artísticos, humanos y técnicos para, eventualmente, obtener los objetivos mencionados. En este sentido, es interesante captar el tipo de fallas comunes que impiden a ciertos programas interpelar integralmente las emociones y el interés del telespectador.

Fragmentación y continuidad

El lenguaje de la TV se basa en la fragmentación de sus contenidos. Su narrativa está plagada de interrupciones, segmentos y estímulos diversos y heterogéneos. Al mismo tiempo, la programación no es percibida como algo incoherente, caótico y discontinuo. El académico Raymond Williams dice que mirar televisión no es leer un libro, tres revistas, ver dos películas a la vez, escuchar una conferencia, ver un partido de fútbol, ir de compras y juntarse con los amigos, todo al mismo tiempo. El mundo de la televisión desfila frente a nosotros con extraordinaria naturalidad, coherencia y homogeneidad, aunque de hecho estamos frente a múltiples contenidos, heterogéneos y diferentes entre sí. Este efecto es el resultado de una forma particular que tiene el lenguaje televisivo: por una parte, fragmenta y segmenta los contenidos de los programas y la programación en su conjunto; pero, a su vez, le proporciona continuidad y flujo a este universo de imágenes y discursos, convirtiendo la experiencia de ver televisión en una sensación natural llena de sentido, orden y coherencia. El trabajo de los programadores y realizadores es obtener este efecto.

Si nos fijamos bien, cada programa está internamente fragmentado, ya sea con las pausas de publicidad, mediante la división en episodios, o en primera parte, segunda y tercera; también,

JAA.parte_3 9/2/06 11:29 Página 389

algunos programas están divididos en secciones, ítemes, clips, sinopsis, cortinas, etc. Cada uno de estos fragmentos tiene (o debiera tener) su propio lenguaje y formatos, y es tarea de los programadores definir su diseño. Esta fragmentación tiene precisamente la función de proporcionar coherencia y flujo a las miles de representaciones que nos interpelan: a esto se le llama "continuidad". De hecho, uno puede cambiarse de programa y luego volver al mismo, y no por esta razón el contenido deja de tener sentido y coherencia. Esto es posible dado que tanto los programas como la programación están armados sobre la base de crear la sensación de continuidad. Por ejemplo, la estructuración en serie y serial corresponde a una determinada forma de fragmentar y darle continuidad a los programas narrativos. La serial como género, por definición, implica una progresión dramático-narrativa hacia un desenlace que ocurre semanas o meses más tarde; es decir, la narración se fragmenta en múltiples episodios. Perderse dos o más capítulos no implica perder el sentido de la historia, como ocurre en el caso de las telenovelas. En este sentido, los seriales crean un vínculo diario con el telespectador por un largo tiempo, algo muy apreciado por los programadores. Por su parte, la serie implica fragmentar la narración en episodios cuya característica principal es que cada capítulo es autosuficiente; vale decir: la trama tiene un comienzo, un desarrollo y un fin en cada capítulo. A la semana siguiente se presenta un episodio nuevo, con otra trama, pero con los mismos personajes. Esta forma de fragmentar y darle continuidad a la narración, además de proporcionar orden y coherencia a los capítulos, permite crear un hábito semanal, incluso anual (una serie puede durar varias temporadas, como *Los Venegas).*

También la voz en off es muy ocupada para crear continuidad al interior de los programas, especialmente en los documentales, reportajes y notas periodísticas. La función de este narrador, o la voz en off, es conducir la narración; ayudar al telespectador a co-

JAA.parte_3 9/2/06 11:29 Página 390

dificar los contenidos de la pantalla; darle sentido a las representaciones y discursos, tanto en el plano intelectual como emocional. Basta cortar el sonido de un programa, especialmente en un documental o reportaje periodístico, para que se transforme en una serie de segmentos, escenas e imágenes sin sentido ni coherencia. En este tipo de géneros, la televisión, para entregar información y darle sentido a los millares de escenas que vemos en la pantalla, se basa fundamentalmente en la palabra como discurso ordenador; a diferencia del cine, que para cumplir con el mismo objetivo privilegia el uso de la imagen y la acción dramática.

Así como cada género de TV está programado/estructurado internamente, también lo está la parrilla. Una de las tareas más importantes de programación es darle continuidad y flujo a los diversos programas que salen durante el día y el año. Las siguientes son algunas de las formas de producir continuidad entre los programas: el uso de la cartelera en pantalla para informar los horarios de emisión; el uso de la voz en off que informa sobre el programa que viene: "no se vaya, ya volvemos", "no se pierda el próximo capítulo"; el mismo efecto de continuidad producen las huinchas en la pantalla, anticipando el tema del próximo bloque o capítulo. Otra forma es el uso del logo institucional –"TVN, el canal de todos"–, ocupado para abrir y/o cerrar un bloque de programas; las "cortinas", usadas para ir y volver de los comerciales; para enganchar al telespectador se suele presentar al inicio del programa una sinopsis con lo mejor del capítulo. También, la programación está fragmentada y ordenada en bloques y temporadas. Los bloques son programas de un mismo género, o para un mismo público objetivo, programados durante el día. La temporada es el lugar que se le asigna a una serie o serial durante cada año.

Otro mecanismo narrativo importante para crear continuidad es el uso de la reiteración. Como ya expliqué, todo género se basa en la repetición de un formato preestablecido y la afirmación continua de ciertos temas y nociones. Esto produce un determi-

JAA.parte_3 9/2/06 11:29 Página 391

nado placer en los telespectadores, ya que permite anticipar o adivinar los contenidos de la narración; vale decir: produce un sentido de control. Por ejemplo, todos esperamos que una comedia no tenga escenas de extrema violencia; que la telenovela sea melodrama; de esta última esperamos que haya una pareja protagonista, amores imposibles, varias historias paralelas, personajes buenos y malos, tragedias y fatalidades. La ausencia de estos ingredientes producirá frustración en los telespectadores asiduos al género. De la misma forma, se espera que los informativos tengan las noticias más importantes al inicio del noticiario; que las notas sean compactas, posean ritmo e impacto. En este sentido, el telespectador se habitúa o se acostumbra a un determinado género en la medida que su mecánica o formato se repite. De hecho, cuando los personajes, lugares o situaciones de una serie se repiten, nos familiarizamos con ellos; algo muy apreciado por los productores y programadores. Por esta razón, tener una amplia gama de géneros y formatos en la parrilla programática puede ser un factor decisivo, tanto para ofrecer diversidad como para crear hábito y complicidad con el público. Otra razón por la cual los programas están diseñados en géneros y formatos es el factor costo. Para los productores resulta muy eficiente la realización de un determinado formato, ya que el modo de producción se repite rutinariamente de un capítulo a otro, permitiendo así ahorrar recursos y reducir los imprevistos.

También la reiteración de un determinado formato es una fórmula exitosa para darle continuidad y coherencia a la narración. Si cada capítulo es totalmente diferente al anterior, se crea desconcierto; por esta razón, la narrativa de TV suele reiterar la trama central y los "plots" de cada programa; o bien va replanteando el tema y la idea central de cada programa. Esto sirve para que el telespectador no pierda el hilo conductor; también le permite entrar y salir del programa sin perder el sentido de la trama, lo cual no sería posible si la narración televisiva no fuera reiterativa.

JAA.parte_3 9/2/06 11:29 Página 392

El flujo de audiencia: el "tren programático"

La cultura televisiva nos predetermina a mirar televisión dejándonos llevar por la programación, en una suerte de inercia irresistible, frente a las promesas que ofrece la parrilla de cada canal. El ideal es no perder al televidente –evitar el zapping–; se trata de que la teleaudiencia pase de un programa a otro sucesivamente, quedándose siempre en el mismo canal; a esto se le denomina "flujo de audiencia". Un concepto fundamental para crear continuidad y flujo es el llamado "tren programático". Más de una vez nos quedamos esperando el próximo programa sin saber nada de éste, por la inercia de que eventualmente puede haber algo más entretenido o interesante. Si tenemos un programa favorito, por lo general lo esperamos en el mismo canal; el telespectador espera su llegada. El objetivo del "tren" es que la audiencia de un programa la herede el programa siguiente, y así sucesivamente. Esta inercia del telespectador permite que los programas se apoyen mutuamente, que un programa empuje al otro, impidiendo, supuestamente, el cambio de canal. Esto no quiere decir que no se produzca zapping, pero en general tendemos a volver al canal que provoca el mejor "tren programático".

Por ejemplo, para tener un buen "prime time" es necesario crear un "tren", poniendo sucesivos programas que vayan levantando audiencia. En Latinoamérica, antes de la telenovela "prime" se busca crear programas juveniles o familiares que incrementen la audiencia, de tal manera que la telenovela –que es un espacio estratégico– parta de inmediato con un piso de rating alto. Posteriormente, el rating de la telenovela nacional, en gran medida, lo hereda el noticiario central, y éste, a su vez, apoya los programas de "prime time" nocturno. En este sentido, el canal líder es aquel que consigue tener en los horarios claves el mejor "tren" disponible, permitiéndole al telespectador subirse o bajarse sucesivamente, pero siempre volviendo a su canal favorito.

JAA.parte_3 9/2/06 11:29 Página 393

Existen diferentes estrategias que examinaremos a continuación para crear estos "trenes" o los flujos de audiencia, basados en la inercia del telespectador seducido por la esperanza de ver algo mejor en el próximo programa o espacio.

El "lead in". En la programación existen una serie de programas o franjas de horarios importantes. Para afirmar o apoyar estos espacios estratégicos –especialmente cuando el "tren" programático que lo antecede no está funcionando, pues la audiencia está siguiendo a la competencia– es necesario tener un programa previo que sirve para convocar a los televidentes y juntar audiencia para entregarle un buen rating al inicio del programa estratégico. Este tipo de programa o espacio es denominado como "lead in" o "acces". Por ejemplo, la comedia *Los Venegas,* de TVN, al medio día, fue por muchos años el "lead in" para el noticiario *24 horas, segunda edición.* Ya citamos el ejemplo de las telenovelas nacionales, que son el "lead in" del noticiario central. Tal es la importancia del "lead in", que si éste falla, por lo general arrastra al programa que supuestamente está apoyando.

El "sándwich". Esta estrategia consiste en poner un programa nuevo, o un programa débil, entre dos programas fuertes, para asegurarle un buen rating. En este caso el poder de la inercia opera en ambos sentidos. El primer programa funciona como "lead in" apoyando al programa débil. Como luego viene el programa favorito, por inercia el público tiende a esperarlo sin cambiar de canal. También se habla del efecto "culatazo", dado que el golpe de audiencia que atrae el programa exitoso es tan fuerte, que esta energía positiva la recibe el programa que le antecede. Por lo general, los programas culturales y segmentados deben ser apoyados por este tipo de estrategias.

Las franjas y los bloques. Durante la semana se producen las franjas diarias, donde día a día, en el mismo horario, se pasa el mismo programa; es el caso de los famosos "matinales". Por lo general, una franja está constituida por programas que van en vivo y en di-

JAA.parte_3 9/2/06 11:29 Página 394

recto diariamente. Por otro lado, se le llama bloque a la programación de dos o más programas de un mismo género. Por ejemplo, están los bloques deportivos, o los bloques infantiles; estos últimos suelen estar compuestos por monos animados. En TVN, la permanencia del bloque *La cultura entretenida,* de los domingos por la tarde, ha creado el hábito de ver series internacionales de documentales de alta calidad. Programáticamente, si estos documentales estuvieran sueltos entre otros programas, no tendrían el rating esperado. Gracias a que estos documentales están programados dentro de un bloque, no se pierden dentro de las múltiples ofertas que ofrece la pantalla. La importancia de las franjas y los bloques es que establecen determinados hábitos y costumbres en los telespectadores, dado que siempre van en el mismo día y horario.

Cuando existen bloques con una audiencia homogénea (niños, jóvenes o mujeres), los programadores intentan crear un "tren" poniendo una serie de programas del mismo género que interpelan a grupos específicos, liderados por un "éxito". En este sentido, se llama "locomotora" al programa capaz de empujar a todo un bloque de programas. Por ejemplo, en los bloques infantiles, para atraer a los niños se intenta por lo general partir con el dibujo animado que tiene más éxito. El "tren" más eficiente será aquel que tiene una buena "locomotora" al inicio y final de cada bloque; en lo posible, sin tener eslabones débiles, de tal manera que la inercia lleve al telespectador a pasar de un programa a otro en espera del preferido.

La contraprogramación. Esta estrategia es bastante común y antigua en la jerga de programación. Cuando la competencia directa de un canal tiene un programa fuerte, el afectado tiene básicamente dos alternativas: claudicar o enfrentar la competencia. La primera opción implica programar una alternativa de bajo costo hasta tener una alternativa mejor. La segunda se basa en la siguiente premisa: por mucho rating que tenga un programa exitoso, esto no significa que el público le sea incondicional; muchas veces ocurre

JAA.parte_3 9/2/06 11:29 Página 395

que los televidentes ven un determinado programa porque no tienen una alternativa mejor. A esto se le llama "público blando". Contraprogramar significa, en este sentido, la confrontación directa, ya sea poniendo un programa del mismo género y formato, o bien una alternativa diferente, capaz de seducir al público blando de la competencia, junto con interpelar nuevos telespectadores de otros espacios. Por lo general, en situaciones de confrontación directa ocurre el llamado "efecto lazo": un mismo público objetivo se reparte entre las dos ofertas similares, sin embargo la audiencia opta mayoritariamente por una de ellas, pero visita el otro programa durante las pausas publicitarias.

Otra forma de contraprogramar es buscar la audiencia que la competencia no está interpelando; vale decir: si dos canales en el mismo horario están compitiendo por los niños, un tercer canal intentará captar a las mujeres; o bien, si dos canales están transmitiendo noticias, un tercero puede poner una telenovela como contraprogramación. Esta es una estrategia bastante utilizada cuando un canal nuevo intenta desplazar a los líderes tradicionales. Por lo general, tratará de posicionarse en todos los tramos donde los líderes presentan debilidades o no cuentan con programas fuertes. También está el llamado "efecto pinza", en el cual dos programas se reparten el grueso del público –los niños por un lado y las mujeres por el otro– e impiden la entrada de una tercera alternativa, en tanto no hay más público disponible.

Cuando un programa exitoso de la competencia comienza a mostrar signos de desgaste, se puede contraprogramar poniéndole el programa más fuerte que se tenga a disposición. Todos los mercados grandes de televisión tienen anécdotas en este sentido, en que una buena contraprogramación termina minando lo que hasta el momento era un programa imbatible *(Mea culpa,* de TVN, destronó al mítico *Martes 13* y a *Morandé con compañía).* Sin embargo, al igual que el ajedrez, este tipo de movidas pueden tener serios riesgos. Se requiere una correcta apreciación sobre el

JAA.parte_3 9/2/06 11:29 Página 396

momento a efectuarla. Se deben tener muy en cuenta las fortalezas y debilidades del programa que se pretende derribar. Si los cálculos no están bien hechos, ocurrirá que la competencia se fortalecerá, y una alternativa que eventualmente podía haber sido exitosa en otro día se transforma en un fracaso

También los llamados "canales chicos" suelen contraprogramar a los canales líderes, ocupando nichos alternativos. Precisamente es lo que realizan los canales temáticos de cable o satélite; vale decir: ofrecer una programación más especializada, que busca satisfacer gustos e intereses específicos de sectores de la teleaudiencia. Otras veces se contraprograma ofreciendo un contenido alternativo, más innovador. Dado que los canales líderes, por lo general, tienen programación dirigida al sentido común, la competencia opta por representaciones más extremas o abiertamente vulgares; más desafiantes a la decencia pública o al consenso social imperante.

Sacar ventaja es otra forma de contraprogramación. Consiste en adelantarse en el horario de salida de un programa o franja con relación a la competencia. Dado el hecho de que como telespectadores, por inercia tendemos a optar por el programa que sale primero, dicho programa o franja tendrá una ventaja sobre la competencia. En otra instancia, una lucha vital en la competencia de las telenovelas nacionales –entre TVN y Canal 13– es tratar de iniciar los capítulos antes que el rival, sobre todo si no se tiene un buen "lead in" a la telenovela. Sólo cinco minutos de ventaja pueden ser suficientes para ganar el rating necesario, ya sea para superar la competencia en el promedio final, o bien para mejorar un mal resultado. Aún más, fijar la fecha de salida es una disyuntiva importante en el lanzamiento de las telenovelas de cada temporada. Básicamente existen dos fórmulas: empezar el mismo día de la competencia un poco antes, o bien intentar salir al aire con unos pocos días de anticipación, para alcanzar a posesionarse sin enfrentar mayor competencia. No obstante, esta estrategia puede ser suicida si se inicia una nueva telenovela com-

JAA.parte_3 9/2/06 11:29 Página 397

pitiendo con el final de otra telenovela rival exitosa. Sacar ventaja es también un tema recurrente en el "prime time" nocturno. Muchas veces se acorta la duración del noticiario central para iniciar el "prime time nocturno" antes que la competencia. Partir primero puede significar una ventaja considerable, dado que cuando se inicia un nuevo bloque de horario los telespectadores comienzan a hacer zapping y suelen quedarse con la primera opción que encuentran válida. Por esta razón, tratar de sacar ventajas –que el "tren" propio parta primero y que el público no se quede con la competencia– es una regla básica de la programación si se desea tener un flujo continuo o creciente de telespectadores.

El bloqueo. A veces es una movida agresiva, pero normal en programación. El objetivo es impedir que el público telespectador se exponga a ver la competencia, especialmente si se trata de un programa nuevo o una determinada franja de horario. En este caso, el mejor bloqueo es tener un programa posicionado antes que lo haga la competencia. O bien, si un programa de la competencia comienza a subir de rating, habría que intentar impedir que se consolide. En este sentido, el bloqueo consiste en poner lo más fuerte que se tenga a mano contra dicho programa. Por ejemplo, un buen partido de fútbol o una película "blockbuster" puede tener efectos demoledores en la competencia. Cuando los programadores tienen un programa consolidado y les surge una competencia fuerte, intentarán por todos los medios poner los mejores capítulos para bloquear la entrada del nuevo rival. Si se trata de un show de variedad, se intentará colocar una primicia, un invitado especial, un número impactante, para monopolizar la atención del público y evitar su fuga. También se emplea un conjunto de medidas tácticas, como manejar los cortes publicitarios en cuanto a la duración y ubicación dentro del programa; paralelamente, se flexibilizan los horarios de inicio y final de la emisión; de igual modo, se redistribuye la ubicación de las secciones y contenidos del programa. La idea es bloquear la fuga de espectadores y convertir dicho horario en "territorio

JAA.parte_3 9/2/06 11:29 Página 398

ocupado". Sin embargo, el bloqueo no siempre funciona, pues en muchos casos no se tiene a mano una alternativa de programa viable, o medidas tácticas eficientes que impidan a la competencia posicionarse.

Lanzamientos y marketing de programas

Estrenar un programa nuevo es una operación delicada. Si no se programa y no es publicitado adecuadamente, un buen programa puede arruinarse. La problemática principal es cómo conseguir que el mayor número de personas y hogares vean los primeros capítulos; posteriormente, el destino del programa depende de su calidad. El mejor escenario es poner el programa nuevo en un horario con poca competencia, o bien donde exista una audiencia "garantizada". En este sentido, poner un programa nuevo entre dos fuertes haciendo un "sándwich" es la estrategia más segura. Si no es posible, a lo menos es fundamental ponerlo después de un programa fuerte para heredar el rating e iniciar el programa sobre una base sólida. La estrategia inversa también funciona: poner el programa nuevo antes de un programa establecido de gran éxito, ya que eventualmente el público lo puede ver en espera del favorito. Otra estrategia es poner el primer capítulo en un horario de alta audiencia, protegido, para luego poner el resto de los capítulos en el horario para el cual fue diseñado el programa. Aún más, dado que el objetivo es exponer el programa al máximo público posible, la repetición de los primeros capítulos en otro horario o día es también una solución. Esta movida se hace, por ejemplo, al inicio de las telenovelas nacionales.

A su vez, un programa nuevo de televisión debe ser promovido como cualquier otro producto de consumo masivo. Diseñar una buena campaña publicitaria es fundamental para crear expectativas positivas; de otra forma, el programa se pierde en la nu-

JAA.parte_3 9/2/06 11:29 Página 399

be de ofertas. Según la importancia del programa, se contratan avisos en las calles, radio, prensa y promociones por pantalla. También es importante generar noticias para las secciones de espectáculo en prensa y radio, donde se hacen entrevistas y conferencias con los animadores, actores, ejecutivos, directores y productores del programa. La promoción interna es asimismo importante, para lo cual se invita a los animadores o "estrellas" del nuevo programa a conversar en los shows propios del canal. En términos generales, hacer un buen marketing es un tema fundamental. En la llamada "guerra de las teleseries", el canal que despliega el mejor marketing obtiene una ventaja importante sobre el rival, si bien no es el factor decisivo en el éxito o fracaso de una telenovela o de cualquier serie. Lo mismo ocurre con las grandes películas de Hollywood, en que los presupuestos de marketing se acercan en algunos casos al monto de la producción para garantizar así el éxito de taquilla.

Es fundamental para el cine y los programas de televisión producir el deseo e interés por ver una determinada película o programa antes de ser exhibidos. A diferencia de otros productos de consumo masivo, el cine y la TV son experiencias pasajeras, temporales, razón por la cual es fundamental crear la predisposición a ver el programa con anticipación. La gran mayoría de los productos, sean servicios, objetos o alimentos, están en tiendas y mercados por largo tiempo, esperando ser comprados y consumidos al antojo de cada cual. El programa de televisión es un producto que debe estar en lo posible bien posicionado en la lista de inquietudes y deseos de los telespectadores antes de ser consumido, de otra forma pasa desapercibido. En este sentido, la construcción y posicionamiento de la marca del programa –su nombre e identidad– es una tarea determinante para crear adhesión. A esto hay que agregarle que la oferta televisiva tiende a homogeneizarse. Al igual que otros productos de consumo, cada vez cuesta más diferenciar los contenidos, crear una identidad propia que se destaque sobre el res-

JAA.parte_3 9/2/06 11:29 Página 400

to de la oferta, lo cual presenta un enorme desafío para los creativos de estas promociones. Por estas razones, el marketing de programas, la construcción de marca, la imagen corporativa y las relaciones públicas han adquirido una enorme importancia a partir de los años noventa con la descentralización de la televisión y el boom de ofertas en la industria de la entretención.

Reingeniería y clausuras. Es una tarea compleja evaluar cuándo un programa necesita cambios o sencillamente debe ser clausurado. En términos generales, los programas son cancelados cuando no consiguen obtener el rating necesario para sobrevivir. Como hemos visto, las razones pueden ser múltiples: estar programado en un horario incorrecto, tener una mala promoción y marketing, estar atrapado en un flujo de audiencia adverso, enfrentar una competencia aniquiladora... O bien, las razones del fracaso pueden ser internas: una mala idea, una estructura dramática deficiente, animador inapropiado, un formato gastado, un director o productor sin experiencia en el género, malos guiones, malos temas, etc. Por lo general, un programa es incapaz de llegar a su público objetivo por una combinación de estos errores y problemas tanto internos como externos al programa mismo.

Se producen casos donde no existen razones evidentes para el fracaso de un programa. Una producción puede estar constituida en torno a una buena idea, estar bien realizada, bien programada, contar con una buena publicidad y buenos resultados en los estudios de audiencia, y fracasar. Es el caso de algunas innovaciones. En esta situación, la perseverancia y la mirada a largo plazo son determinantes. Sin embargo, una de las peores presiones que tienen los ejecutivos de programación es mostrar resultados positivos de inmediato, lo cual lleva a retirar programas que con más tiempo para consolidarse hubiesen logrado ganarse al público y ser un éxito. Son múltiples los ejemplos al respecto: el matinal *Buenos días a todos* necesitó a lo menos dos temporadas para consolidarse. La paciencia en este sentido es un elemento central,

JAA.parte_3 9/2/06 11:29 Página 401

ya que las innovaciones o cambios estratégicos de programación toman tiempo para consolidarse. Los cambios de hábitos, gustos y modas son más lentos de lo que uno piensa.

No obstante, si bien la paciencia y la perseverancia son valores fundamentales para el éxito, hay programas que no tienen destino. En este sentido, es muy complejo dimensionar si un programa tiene o no tiene futuro. El éxito, al igual que el futuro, es una posibilidad, pero no una certeza. Todo programa sufre un proceso de desgaste a través de los meses o los años, razón por la cual es fundamental en cada temporada introducirle innovaciones. La capacidad de renovarse es un elemento central en la gestión de producción de series o programas de larga trayectoria. Si el programa decae y existe la voluntad de salvarlo, es necesario aplicar una reingeniería en su interior. Esto puede implicar cambios en el equipo de realización, en la animación o conducción, en el formato o estructura del mismo, cambios de horario, etc. Los estudios de audiencia son especialmente útiles para realizar este tipo de tareas. Sin embargo, hay programas que viven claros síntomas de agotamiento y, a pesar de la reingeniería, no logran cautivar nuevamente a su público. En tal caso es mejor abandonarlos. Por otro lado, hay programas que tienen un buen inicio y luego decaen paulatinamente. En estos casos, la idea es bien evaluada por el telespectador, sin embargo la realización del programa es mala o tiene errores. Nuevamente, la reingeniería y la perseverancia son pasos necesarios para salvar el programa.

Repeticiones. La repetición de programas, si bien no contribuye mayormente a crear el flujo de audiencia, se ha constituido en una política común y necesaria. La razón de las repeticiones es más financiera que programática. Gran parte de los programas no logran recuperar los costos de producción en la primera pasada, viéndose en la necesidad de repetirlos para generar utilidades o recuperar la inversión. Esto es especialmente necesario con las películas y las series internacionales. Un best-seller, por lo gene-

JAA.parte_3 9/2/06 11:29 Página 402

ral, se repite tres o más veces. Sin embargo, esta estrategia presenta problemas a los programadores. Si bien el público tiene posibilidad de volver a mirar algo que le gustó o que no pudo ver, generalmente las repeticiones no tienen buena acogida. No obstante lo anterior, las repeticiones, si están bien programadas, pueden terminar interesando a un público diferente, logrando cautivar nuevos telespectadores. Esto es especialmente importante para los programas segmentados. Si no se repiten, no logran acumular suficiente margen de personas y hogares para justificar el esfuerzo de producción y financiero.

Cuándo y dónde repetir es un tema crucial. Por lo general, se escoge la temporada de verano, época donde hay menor inversión publicitaria, por lo cual los canales tienden a repetir para bajar los costos (no obstante, progresivamente el año completo es considerado un escenario de abierta competencia). También los llamados "horarios muertos", en que hay pocos televisores encendidos, se ocupan para repetir programas. En algunos casos, cuando un programa es muy exitoso, es repetido en el mismo día en un horario diferente para interesar a otro público. Otra situación excepcional es cuando la competencia pone un "especial" que es aniquilador (ejemplo: un partido de fútbol importante), en cuyo caso es aconsejable capear el remache de la competencia poniendo una repetición. No tiene sentido exhibir un capítulo que pocas personas verán y que ha costado meses de trabajo. En resumidas cuentas, repetir programas es una operación delicada que puede jugar a favor o en contra desde el punto de vista programático.

La TV y la rutina del hogar

La TV es una experiencia de carácter doméstico. La vida de muchas personas gira en torno a la pantalla. Otro elemento importante para crear hábitos y flujos de audiencia es ordenar los

JAA.parte_3 9/2/06 11:29 Página 403

programas de acuerdo a los intereses familiares y al desarrollo de la vida doméstica del telespectador. En general, la gente lleva una vida ordenada, con determinados horarios para realizar sus actividades. Por una parte, la TV se preocupa de reafirmar la lógica de la vida cotidiana; más que alterarla, busca adaptarse al ritmo del hogar. Por otra parte, funciona precisamente como organizadora de la vida cotidiana; proporciona un sentido de orden, creando determinadas rutinas.

Los canales inician su programación al amanecer con noticias, ya que existe el hábito y la necesidad de empezar el día informándose. Luego, vienen los matinales, dirigidos a las personas que desarrollan actividades domésticas. Éstos están estructurados de tal manera que las dueñas de casa, el público mayoritario de ese horario, puedan ver a ratos, mientras realizan sus labores, o puedan escuchar el televisor como radio, algo muy importante a considerar al momento de diseñar el flujo y la continuidad del programa. El propósito es acompañar e informar, inyectar optimismo, alegría, energía, para iniciar el día. Posteriormente, cerca del mediodía se produce una pausa; el mundo doméstico desarrolla otras actividades y obligaciones, como hacer compras, pagar cuentas, preparar almuerzo. Por lo general, se retoma la rutina televisiva a las 13 horas.

Los noticiarios son importantes estructuradores de audiencia. Los del medio día marcan el fin de la mañana, e incorporan un nuevo flujo de audiencia: los que vuelven al hogar a almorzar. La TV se transforma así en un elemento integrador. Después vienen las telenovelas como descanso para las dueñas de hogar. Entre las 16 y las 17 horas, con la llegada de los niños del colegio, se produce un recambio de público y se inician los bloques infantiles. Las dueñas de casa y adultos entregan el control a los menores. A partir de las 19 horas, aproximadamente, momento en que generalmente comienzan a regresar las personas que trabajan y los hijos mayores que estudian, las dueñas de casa y los

JAA.parte_3 9/2/06 11:29 Página 404

niños comienzan a compartir el televisor con el resto del hogar. Este espacio, como veremos más adelante, es muy importante para crear un flujo de audiencia con el propósito de integrar a todos los segmentos que constituyen un hogar: padres e hijos, mayores y menores, mujeres y hombres; integrar, además, los diferentes grupos sociales que componen la cultura de masas. La telenovela nacional, en este sentido, es precisamente el género capaz de cumplir con la tarea de integrar, homogeneizar y entretener, elementos clave para la subsistencia de los canales abiertos y generalistas.

La llegada del noticiario central crea un nuevo quiebre, un recambio de público y nuevos flujos de audiencias. Los niños, en la mayoría de los casos, abandonan el televisor. Los hombres adultos se integran plenamente; también lo hacen los adolescentes y los adultos jóvenes de ambos sexos. La división entre los que trabajan (o estudian) fuera y los que conviven dentro de la casa se hace menos evidente. De esta forma se reagrupa el círculo familiar en torno a otro espacio, el del informativo, que es también fundamental para la integración de la audiencia y el desarrollo de la línea editorial de un canal.

Los hombres adultos son quienes con mayor nitidez demandan a la TV la función de entretener para "olvidarse del trabajo y los problemas", aunque paradójicamente comiencen su rutina televisiva con las noticias. En el "prime time" nocturno se produce una mezcla de gustos y demandas; sin embargo, a la hora de escoger, prima la voluntad del jefe del hogar, que toma el control del televisor, aspecto que la programación toma en cuenta al momento de definir la parrilla. Los hombres adultos tienden a tener un consumo televisivo menos extenso pero más intenso; es decir, ven menos horas diarias, pero lo hacen con mayor grado de concentración. Los adolescentes y jóvenes adultos de ambos sexos, también son un público importante del "prime" nocturno.

JAA.parte_3 9/2/06 11:29 Página 405

Por cierto, esta rutina televisiva va cambiando de país en país, según las costumbres de cada sociedad. Pero, a grandes rasgos, la TV tiende a marcar la rutina hogareña. También el telespectador tiene ciertas ideas y sentimientos preconcebidos sobre el tipo de programa a ver durante la semana. Los sábados y domingos son familiares, días de descanso, de esparcimiento y relajo; el público aguarda una programación ad hoc. Básicamente, se esperan programas de diversión light. Los lunes en la noche, dado que es el primer día de trabajo, también requieren programas livianos. El resto de la semana, los telespectadores están predispuestos a ver programas de corte informativo, reflexivos, de impacto público, programas emotivos e innovaciones, salvo el viernes, en que se introduce la población infantil al horario nocturno, ya que al día siguiente no van al colegio.

Las estrategias de programación deben, por consiguiente, posicionar cada programa en el horario y día en que se encuentra su público potencial. No tiene sentido poner una serie de aventuras y acción que atraiga a hombres en un horario femenino. Conocer entonces el público potencial que se encuentra en un determinado horario –sus hábitos, gustos e intereses– es fundamental para diseñar la programación.

JAA.parte_3 9/2/06 11:29 Página 406

JAA.parte_3 9/2/06 11:29 Página 407

Capítulo 8
Los "envasados" y el mercado internacional

Otra responsabilidad de los programadores es seleccionar y comprar el "material envasado". Se le llama "envasados" (o enlatados) a todas las series, seriales, miniseries y películas compradas en el mercado internacional. Por lo general, los programas de actualidad o en vivo no se distribuyen en el mercado internacional. Estos programas tienen un fuerte ingrediente local que no atrae a la audiencia internacional.

En su mayoría, los envasados provienen de Hollywood. Son series y películas que son realizadas para las grandes redes norteamericanas a través del sistema de "syndication", que luego son distribuidas mundialmente. Este sistema nació como fórmula para garantizar la descentralización de los derechos de emisión. Durante los años cincuenta y sesenta, las tres grandes redes de televisión estadounidense (ABC, CBS y NBC) producían gran parte de sus propios programas. Dado que entre las tres cadenas concentraban el 90% de la audiencia y gran parte de la producción y venta de programas, en 1970 la Federal Communication Comission (FCC), el ente regulador de la televisión en EE.UU., decidió dictar una normativa en la cual se indica que cada "network" puede producir sólo tres horas por semana de programas propios para el horario de "prime time". Esta medida trajo consigo el renacimiento de los estudios de Hollywood; a partir de entonces,

JAA.parte_3 9/2/06 11:29 Página 408

ellos se transforman en los grandes productores de series y shows para la televisión abierta. Las cuatro redes de televisión más grandes continúan siendo los clientes más importantes para los estudios; no obstante, las redes locales –los "syndicates"– y el mercado internacional cada vez toman más fuerza y poder de decisión. Algo similar ocurrió a partir de los años noventa en Gran Bretaña, cuando se dictó la norma que obliga a la BBC a externalizar hasta un 30% su producción de programas.

Las series norteamericanas que llegan al mercado internacional, por lo general han logrado tener al menos un relativo éxito dentro del mercado local de EE.UU. Para iniciar la distribución internacional, los productores parten haciendo el doblaje a varios idiomas; luego, deben hacer marketing en las ferias internacionales de compra y venta de programas de TV. Anualmente se desarrollan varias muestras internacionales; entre las más importantes están el MIP de Cannes y los MIDCOM Screening de Los Ángeles. En estas ferias, tanto los productores y distribuidores de Hollywood y Europa, como también las grandes "networks", intentan vender y promover sus programas a los canales de TV de todas partes del mundo. Es una carrera frenética de ejecutivos, productores y vendedores. Cada empresa productora o de distribución tiene stands para atender a los clientes y negociar contratos. Se organizan "screenings" (proyección de películas y programas) para los compradores y se realizan lanzamientos de nuevas series donde asisten las estrellas para promover el programa. También están las fiestas y las cenas de gala de los grandes estudios para estrechar relaciones con los llamados "barones" de la TV.

Entre los envasados también se consideran las películas, tanto las hechas especialmente para la televisión, los llamados "TV movies", como las exhibidas en cine. Los distribuidores de Hollywood (normalmente son filiales de las empresas productoras, como el caso de MGM, Sony, Universal, etc.) preparan paquetes de películas para el mercado de cada país. Estos paquetes contienen

JAA.parte_3 9/2/06 11:29 Página 409

entre 10 y 30 películas y están compuestos por títulos de diferentes calidades y precios. La categoría A son los llamados "best-sellers" o "blockbusters", vale decir: películas que en su exhibición en cine han conseguido un enorme éxito de taquilla, por ejemplo *Jurasic Park, Titanic, Gladiator,* etc. Luego, están las películas de categoría B, que han tenido un éxito limitado. Finalmente, están las de categoría C, dentro de la cual viene la llamada "basura" (películas baratas, de extrema violencia, o eróticas de mala calidad). Los canales están obligados a comprar el paquete completo, de manera que si uno quiere tener *Titanic* debe comprar unas cuantas películas de categorías B y C. Algunas de estas películas ni siquiera son exhibidas por su baja calidad; a esta práctica se le denomina "castigo". Los canales solían acumular grandes stocks de películas "castigadas". Actualmente, sin embargo, la posición de los canales locales ha mejorado a la hora de negociar con las distribuidoras, en tanto ya no dependen exclusivamente del material "envasado".

Hasta el año 90, prácticamente el 80% de la programación de los canales locales eran "envasados". En este ámbito se daba la lucha por ganar audiencia. Era común que las series norteamericanas ocuparan horarios privilegiados como el "prime time". El acceder a los mejores paquetes de películas y series era, por consiguiente, un tema central a la hora de la competencia. Las distribuidoras de Hollywood se preocupaban de ser equitativas en sus ofertas, con el objeto de incrementar la competencia y aumentar así el precio de los derechos de exhibición. Fue la época de gloria para los grandes estudios de Hollywood, con éxitos internacionales como *Miami vice, Kojak, Dallas, MASH, Bonanza, Hill Street blues, Cheers, Murder she wrote, Magnum, The A Team,* etc.

En los últimos diez años la situación de los "envasados" ha cambiado radicalmente. A modo de ejemplo, en TVN el 80% de su programación es nacional, en tanto el número de "envasados" internacionales descendió drásticamente. Por consiguiente, un

JAA.parte_3 9/2/06 11:29 Página 410

importante porcentaje del presupuesto que anteriormente se destinaba a la compra, actualmente se ocupa para la producción propia de programas, cosa que tiene preocupado a Hollywood, pues este mismo fenómeno se reproduce a escala mundial. A su vez, en "prime time" prácticamente ya no se programan series norteamericanas, puesto que no obtienen los ratings que solían conseguir en décadas pasadas. No es una programación competitiva, al punto que un programa nacional de dudosa calidad tendrá mejor rating que una buena serie o película norteamericana. Se podría decir que las series norteamericanas han pasado a ocupar un lugar secundario en la programación de los canales locales, utilizándolas frecuentemente como material de relleno para los horarios de baja audiencia. Ahora bien, esta situación podría cambiar; de hecho, actualmente hay un resurgimiento de los seriales norteamericanos, como veremos a continuación.

Por otra parte, el rating de las películas norteamericanas ha disminuido dado que las "ventanas" de exhibición perjudican a la televisión abierta. Una película parte mostrándose en los cines. Una vez que se agota en cine, se distribuye en video (si la película es "barata" va directamente a video, saltándose los cines). Luego, la misma película es exhibida reiteradamente por cable y satélite. Cuando llega a la televisión abierta, obviamente no logra obtener un rating alto, salvo el caso de los "blockbusters", que la gente está dispuesta a verlos repetidamente.

No obstante el fenómeno anterior, se ha abierto en los últimos años un nuevo mercado: la venta de formatos y licencias para realizar shows de diversión, como ha sido el caso de los "reality" y los "game shows". La empresa australiana Grundig fue pionera en la venta de formatos en el ámbito internacional. La práctica común era simplemente copiar los formatos. *Sábados gigantes* empleó por años y con mucho éxito esta política. Actualmente es ilegal la copia de formatos, por lo cual se debe adquirir la licencia para producir un show internacional. En TVN fuimos la prime-

JAA.parte_3 9/2/06 11:29 Página 411

ra empresa en Chile y Latinoamérica en comprar formatos, cuando en 1991 adquirimos a Grundig los derechos de *Desafío familiar.* Se llegó a la conclusión que, en vez de copiar mal, era más prudente comprar el "know how" (el cómo se realiza el show), lo que se denominó "la biblia". Para los grandes estudios de Hollywood es crecientemente importante la venta de estos formatos. Lo interesante es que también los países locales han comenzado a vender sus propios formatos en el mercado internacional. El formato buscatalentos de *Rojo* ha sido exportado en América Latina, y los guiones de *Bienvenida realidad,* en este momento se graban en Estambul. En este sentido, cada vez adquiere más valor tener una idea o concepto original, al igual que el conocimiento del "know how" de producción: "la biblia".

Las plataformas de televisión satelital y de cable internacional son otro elemento de competencia para la TV generalista abierta. Si se desea ver temas y contenidos específicos, como documentales, música, películas, video a demanda, etc., es más fácil abonarse a este servicio. Esta es otra razón por la cual el material "envasado" de la TV abierta ha perdido atracción. No obstante, si bien la TV pagada o temática tiene ventajas en cuanto a la capacidad de ofrecer contenidos segmentados, tiene la desventaja de que gran parte de su programación está "envasada", con programación evidentemente internacional, lo que impide al telespectador local identificarse en forma integral. El vivo, el directo, la actualidad nacional, las interpelaciones personalizadas que ofrecen los animadores locales, son factores que permiten a la audiencia identificarse con los contenidos de la TV abierta. La oportunidad que tiene el telespectador de reconocerse a sí mismo en los diferentes programas es una ventaja comparativa que tiene la TV abierta sobre la pagada de "narrowcasting".

A pesar de todo, los "envasados" provenientes del mercado internacional continúan siendo una parte importante de la programación y del presupuesto de las televisiones locales. Por otra parte,

JAA.parte_3 9/2/06 11:29 Página 412

si bien finalizó la época en que los canales dependían fuertemente de las grandes distribuidoras, Hollywood continúa siendo el centro de la industria del cine y de la televisión a nivel global. Aún más, si bien existe una mayor preferencia por la programación local en cada país, el mercado internacional ha crecido enormemente, producto de la proliferación de "networks" y medios de distribución y exhibición. La venta de programas al mercado internacional es actualmente un factor importante en la generación de utilidades para las empresas de TV, como es el caso de Globo TV en Brasil y Televisa en México. En países como Chile –con un mercado pequeño y varios canales compitiendo por un porcentaje de la torta publicitaria–, penetrar en el mercado internacional se torna una necesidad creciente. Aquel que lo logre plenamente, sin duda tendrá una gran ventaja sobre al resto. En este sentido, la señal internacional de Televisión Nacional, que tiene aproximadamente seis millones de abonados, más las asociaciones con productores y distribuidores internacionales, como el caso de Sony Television (coproductor de la serie *Bienvenida realidad* y los "sitcoms" *Loco por ti* y *Los Galindo),* son un paso en la dirección correcta.

Las nuevas tendencias

Una característica de las series actuales es que son más complejas. Me refiero a *The West wing, The Sopranos, 24, ER, Six feet under, Desparate house wife...* Anteriormente a la serie *Hill Street blues,* la convención era que el público podía confundirse si en cada episodio había más de tres "plots". La narración no debía de tener más de dos personajes principales, con un "plot" dominante, y la historia tenía que cerrarse al final de cada capítulo. Hoy, las series están conformadas por varios personajes principales, múltiples "plots" y tramas ocurriendo paralelamente; las

JAA.parte_3 9/2/06 11:29 Página 413

historias continúan a lo largo de la serie. Este tipo de estructura proviene de la tradición de la telenovela y las "soups". El éxito de las telenovelas radica, entre otras razones, en que el televidente tiene varios personajes y diversas historias para seguir. Las temáticas y los caracteres de estas series y seriales son realistas, psicológicamente más complejos –menos homogéneos y más contradictorios–, que enfrentan problemas difíciles en el orden valórico, moral y ético. Anteriormente, las series como *Starsky and Hutch, Dragnet, Magnum* o *Kojak,* difícilmente planteaban temas de la vida real con tanta crudeza, o temas controvertidos que cuestionaran los valores dominantes, el orden moral, como ocurre en *Sex in the city.*

Las series actuales requieren mayor atención; el telespectador se entretiene con cierto nivel de complejidad, descifrando enigmas, buscándole sentido a las secuencias. Series como *24, The Sopranos...* son más complejas en tanto la información proporcionada al telespectador es más intrincada, fragmentada con pistas falsas y lenguaje especializado, que lleva al espectador a preguntarse qué está pasando. Anteriormente, la ambigüedad giraba en torno a una o dos interrogantes: ¿qué va a ocurrir al final?, ¿se casará Mary con John?, ¿lograrán descubrir al criminal y llevarlo a prisión?, ¿podrá la niña volver a caminar después del accidente? El misterio, en estos casos, no daba para más. Asimismo, las claves para descifrar la trama eran reveladas en forma bastante explícita (por ejemplo, mostrando un "insert" del arma asesina), no había mayor ambigüedad, no requería por parte del público llenar vacíos en la narración. Para seguir y entender seriales como *The West wing* o *Six feet under* se requiere manejar bastante información, que es entregada en forma implícita, encubierta y sin mayor contexto. Prácticamente, en cada secuencia se retiene información crucial, quedando abierta a diferentes interpretaciones y posibilidades. También juegan con el tiempo, con la cronología de los eventos, mezclando el pasado, el presente y el futuro.

JAA.parte_3 9/2/06 11:29 Página 414

El público actual, influenciado por los programas de "realidad", desea ver escenas y personajes de la vida real. Así pues, los personajes principales de las series modernas son más verdaderos, complejos, actúan por móviles internos, psicológicos. Al igual que los "reality shows", series como *Sex in the city* o *Desparate house wife* giran en torno al mundo de las emociones, de las relaciones interpersonales y la vida íntima de las personas. La línea narrativa de estas series está basada en problemas de la vida cotidiana, doméstica y privada. A su vez, series como *Lost* tienen como referente los "reality shows" de resistencia, como *Survivor.* Un grupo de personas atrapadas deben convivir y enfrentar los peligros de la naturaleza. En ese entorno vemos transitar múltiples historias conformadas por la vida personal de los personajes. De esta forma, las series actuales provenientes de Hollywood recogen y articulan los diferentes recursos dramáticos que poseen los géneros de éxito masivo. Otra estrategia que ha impulsado la hegemonía de Hollywood en los últimos años es el fenómeno de la repetición.

En los últimos veinte años, los archivos de programas y películas de los grandes estudios se han transformado en una importante fuente de ingreso. En décadas pasadas, las ganancias de Hollywood dependían del éxito inmediato, del "first run" (la primera pasada del programa por las grandes cadenas). Gracias al sistema de "syndication" y la aparición del VCR, de la TV por cable y satélite, del DVD, del sistema "pay view", los programas son repetidos una y otra vez. Los fans de una serie o saga pueden ver varias veces su programa preferido. Esto significa que las series son estructuradas de tal modo que se presten para ser repetidas varias veces y el público tenga la posibilidad de ir descubriendo nuevos "tricks". En EE.UU., series como *24, The Sopranos* y *The West wing* se han vendido en DVD más que muchas películas de éxito. Lo mismo ocurre con programas clásicos, como fueron *Law & Order, CSI, X Files...* La economía de la repetición ha revivido

JAA.parte_3 9/2/06 11:29 Página 415

series queridas, de culto, que han hecho historia, como fueron *MASH, Cheers, Friends, Seinfeld, The Simpson...*

El modelo de repetición, además de producir grandes ganancias, tiene repercusiones culturales. Las series que son repetibles son precisamente programas de calidad. Esto incita a los estudios a invertir en programas más sofisticados, con mayores recursos de producción, con guiones y personajes más complejos, temas más universales. Los programas que no son memorables, que no han tenido impacto, difícilmente tienen posibilidades de ser vistos repetidamente. Esto plantea a los productores un desafío bastante concreto: para mantener las ganancias a largo plazo es necesario hacer productos de calidad.

JAA.parte_3 9/2/06 11:29 Página 416

JAA.parte_3 9/2/06 11:29 Página 417

Capítulo 9
La creación de programas

Esta es una de las áreas más sensibles dentro de las responsabilidades que tiene (o debiera tener) la programación. Es el área donde se establece la relación entre el emisor y los productores. Es el núcleo que debe idear, diseñar y gestar los programas desde el punto de vista de los contenidos. Las propuestas de programas y eventos provienen de diferentes sectores. Por lo general, son ideas presentadas por productores ejecutivos, creativos y directores, por agencias de publicidad, productoras internacionales, organizaciones sociales, culturales y personas naturales. Este amplio abanico de ofertas supera con creces los espacios y presupuestos disponibles en los canales de televisión, provocando frustración en la gran mayoría de empresas y personas que presentan estos proyectos. La labor de evaluar y seleccionar proyectos es compleja, en tanto gran parte del éxito de un canal se define al momento de escoger cada propuesta de programa. Una pregunta que se reitera al respecto es referente a los criterios que se emplean para seleccionar. A continuación se exponen, en términos generales, los criterios básicos.

Primero, la propuesta debe enmarcarse dentro de la línea editorial o misión del canal. TVN, por ejemplo, se define como canal público, pluralista e independiente al servicio del país en su conjunto. Esto significa que programas que atentan contra

JAA.parte_3 9/2/06 11:29 Página 418

la tolerancia, los valores democráticos y la independencia deben ser excluidos de la pantalla. A su vez, a TVN se le exige que debe autofinanciarse, lo cual implica considerar también las variables económicas del mercado y el rating. En el caso de canales segmentados o temáticos, como Discovery, CNN, HBO, etc., la línea editorial es mucho más restringida, aceptando sólo formatos y contenidos correspondientes a la identidad que sustenta el canal. Son llamados canales temáticos precisamente porque la línea editorial está orientada a cubrir determinados tópicos o intereses de la teleaudiencia. Por consiguiente, al momento de presentar un proyecto es necesario considerar y conocer bien la identidad, la personalidad del canal, su misión; en definitiva, su línea editorial.

En segundo término, el proyecto debe encajar dentro de las metas y objetivos que anualmente se propone cada canal para desarrollar su misión y los objetivos económicos. Estos planes se confeccionan partiendo de un exhaustivo análisis de la composición de la eventual audiencia, de las debilidades y fortalezas de la propia programación y de la competencia. Como resultado de esta evaluación se establece una lista con los programas que continúan para la temporada próxima. También se deciden las necesidades de programas nuevos, para lo cual se define el tipo de género o formato que debe tener el programa, el público al cual debe estar dirigido y los objetivos editoriales y de parrilla que debe cumplir. Los proyectos que se proponen deben calzar con estas necesidades; sin embargo, gran parte de las propuestas tienden a ser más de lo mismo, con ciertas variaciones. A veces también, cuando son propuestas innovadoras, no forman parte de las necesidades o de la sensibilidad del canal. En este sentido, para vender un proyecto es muy importante conocer bien el público al cual está dirigido, el tipo de programación de la emisora televisiva, sus necesidades y sensibilidad.

En tercer término se debe realizar una evaluación de factibilidad. Básicamente, implica analizar el costo del proyecto y el finan-

JAA.parte_3 9/2/06 11:29 Página 419

ciamiento, relación con el presupuesto disponible y posibilidades de financiarse, para lo cual es necesario hacer un estudio del público potencial que tiene la propuesta, ver si existen posibles avisadores o auspicios, etc. Esta instancia de análisis es especialmente importante, pues en muchas ocasiones se presentan proyectos buenos e interesantes, pero demasiado ambiciosos en el marco del presupuesto disponible. A veces, por razones editoriales o de competencia, es necesario adjudicarse el proyecto a pesar de no estar financiado, para lo cual es fundamental ponderar con exactitud el nivel de la eventual pérdida. También el estudio de factibilidad debe considerar las posibilidades técnicas. Hay proyectos demasiado ambiciosos técnicamente, y viceversa. Asimismo, el canal puede no tener la disponibilidad de estudios y equipos de realización para hacer el proyecto en el período requerido, o no tener el presupuesto para contratar a terceros.

Otro aspecto fundamental en la evaluación es el currículo de los productores y realizadores. La experiencia y el talento del equipo realizador son condiciones básicas al momento de elegir. Por cierto, los productores y directores que tienen éxito son mejor cotizados que un realizador novato o uno mediocre. Una empresa productora solvente, eficiente y productiva será mejor evaluada que una no establecida en la industria. Por lo común, los productores con experiencia conocen el criterio de los programadores, saben qué buscan y necesitan, conocen los problemas de programación que enfrentan, los estilos y forma de trabajar de los ejecutivos. Toda esta información les permite saber con más exactitud qué proyectos ofrecer y adaptarse a las demandas del canal. A su vez, para los ejecutivos representa una ventaja trabajar con realizadores conocidos y experimentados; éstos proporcionan seguridad, cuestión básica al momento de jugarse por un proyecto cuyo futuro es incierto. No obstante, es importante correr el riesgo con nuevos realizadores y productores, de otra forma es imposible encontrar los nuevos talentos que reemplacen a los viejos. Finalmente, la expe-

JAA.parte_3 9/2/06 11:29 Página 420

riencia, el talento y la eficiencia de los realizadores son elementos decisivos al momento de escoger un proyecto.

Se deben considerar, por otra parte, las tendencias artísticas de la cultura televisiva, tanto nacionales como internacionales. Hay propuestas pasadas de moda, con animadores, temas y formatos que están desgastados. Por otro lado, la televisión está siempre evolucionando, cambiando, creando nuevos formatos y estilos. En este sentido, es fundamental que tanto ejecutivos como productores estén bien informados y actualizados; que tengan sensibilidad para reconocer cuáles son las tendencias del mercado y la industria a escala global. Deben descubrir cuáles son los nichos para crecer, las oportunidades, las primicias, las innovaciones, los cambios en los hábitos y costumbres. Si la propuesta es verdaderamente innovadora, original, seductora y entretenida, entonces tiene mejores posibilidades de ser seleccionada.

Finalmente está la intuición. Este factor subjetivo es también importante. Tener "buen olfato" o "buen ojo" es un talento necesario para tomar buenas decisiones. Los ejecutivos de programación, como los productores, tienen o debieran tener el perfil de la persona "renacentista", polifacética, creativa, culta, imaginativa, intuitiva, con talento artístico y, a su vez, con experiencia gerencial. La televisión como producto es intangible, es artística y, como tal, es una actividad creativa y subjetiva. Por consiguiente, al momento de evaluar y tomar las decisiones, además de contar con un buen análisis racional, los programadores y realizadores deben tener gran intuición. Son múltiples los ejemplos de ideas y proyectos rechazados por una evaluación demasiado empírica y burocrática, que luego otro ejecutivo con más intuición, imaginación y creatividad la transforma en un programa de éxito. La intuición permite descubrir los nuevos talentos, las innovaciones, como también los proyectos que están destinados a fracasar, a pesar de estar bien presentados. Para bien o para mal, la intuición y la suerte son elementos importantes

JAA.parte_3 9/2/06 11:29 Página 421

que operan permanentemente en todo el proceso creativo de la televisión.

Los proyectos o propuestas que logran pasar este "colador" son recibidos en la gerencia de programación en la forma de documento. En no más de cinco páginas se describe la idea central del programa, el concepto; además, el objetivo que pretende alcanzar, el formato, el horario y el tipo de público al cual está destinado; también, los artistas o animadores que participan. Las propuestas más elaboradas incluyen la estructura del programa, un tratamiento; vale decir: un guión resumiendo el desarrollo del programa, así como descripción de los bloques y secciones. En el caso de una serie dramática o película, se entrega el desarrollo de la trama, se describen los personajes y la historia. A veces, incluso, se exige que el proyecto contenga un presupuesto con el costo de producción. Cabe destacar que no existe un estándar general para cada propuesta; si la idea es buena, original, necesaria, puede quedar aprobada de inmediato y posteriormente se realizan las formalidades.

Una vez aceptado el proyecto, la mayoría de las veces se exige la realización de un "piloto". En el caso de una serie de doce capítulos es fundamental, antes de encargar su producción, conocer la opinión del público sobre la idea y la calidad de su producción. Si existe rechazo o indiferencia, normalmente se abandonará el proyecto. Si la idea gusta, pero hay problemas en la producción, entonces el "piloto" sirve para arreglar e introducir los cambios necesarios. Por esta razón, el "piloto" debe ser un programa lo más fiel posible a la idea o concepto presentado. Debe contener todos los elementos que tendría el programa propuesto, incluyendo animadores o actores. Si bien producir un "piloto" de programa es bastante caro, es preferible hacerlo; la peor situación es producir varios capítulos para luego encontrar que la idea no era tan buena como parecía, o que los realizadores no tenían el talento o la experiencia para llevarla acabo. En ese caso, las pérdidas son millonarias.

JAA.parte_3 9/2/06 11:29 Página 422

Cuando se inicia la producción del programa, el/la productor/a debe someterlo a la aprobación por parte del ejecutivo a cargo del equipo de realización, especialmente la asignación del director del programa, los animadores/conductores o artistas que participan en el programa, deben aprobarse los guiones o pautas, definir el "timing" (el período de producción), aprobar la escenografía y locaciones; es decir, aprobar la llamada "preproducción". También el productor ejecutivo debe supervisar la grabación, la postproducción y emisión del programa.

Una propuesta bien presentada implica trabajo; sin embargo, muchos proyectos vienen mal planteados desde el inicio. Por ejemplo, jóvenes que estudian cine y televisión, al igual que personas y realizadores que mandan proyectos, desean ocupar el medio para expresarse a sí mismos, difundir sus inquietudes, sueños e ideas personales. O bien aspiran a diseñar y tener su programa propio bajo su control y dirección. La verdad es que la televisión no es el medio para darse gustos personales; muy por el contrario, los productores que aspiran a realizar un programa deben ser profesionales. No se trata de eliminar las opiniones, ideas y convicciones propias; siempre uno las tiene y permanentemente se debe ocupar el juicio personal para poner en marcha la línea editorial establecida por el mandato y la misión de la empresa. En televisión –a diferencia de un artista independiente– es muy difícil tener una agenda propia. Más bien es necesario tener la flexibilidad para adaptarse a las orientaciones programáticas o manuales de estilo, a los diferentes modelos de administración, entregando siempre lo mejor de uno. La televisión está dominada por un universo de normas, procedimientos, reglas y orientaciones editoriales. Los que desean trabajar en ella –especialmente los programadores y productores– deben conocerlas, aceptarlas y saber emplearlas.

La relación de los ejecutivos de programación con los realizadores de los programas, tanto internos como externos, es compleja; especialmente cuando se inicia la producción de un programa

JAA.parte_3 9/2/06 11:29 Página 423

nuevo, momento en el cual se deben tomar múltiples decisiones. Se requiere tener gran flexibilidad por ambos lados cuando cada parte tiende a defender sus propias ideas. Un ejecutivo con experiencia, al igual que un realizador, siempre está dispuesto a escuchar, a aceptar sugerencias y aportes. Él o ella debe de tener la capacidad para conciliar diversos puntos de vista y llegar pronto a una solución o conclusión. Ambas partes deben tener criterio, sentido común y rapidez para tomar decisiones. Los ejecutivos de programación deben (o debieran) tener la capacidad de implementar y dirigir los lineamientos editoriales y artísticos sin tener que imponerlos, versus los planteamientos propios que tiene cada realizador. Los realizadores, a su vez, deben tener sus ideas claras, bien fundamentadas y una visión integral que contenga su visión personal y acoja los lineamientos de los programadores. Se requiere, por consiguiente, por parte de ejecutivos y realizadores, una alta capacidad o talento en el arte de comunicarse, de escucharse, negociar y trabajar en equipo. Es lo que actualmente se denomina "inteligencia emocional".

Sin embargo, lo que no debiera ocurrir es que los productores se autoprogramen y que los programadores asuman el papel de realizadores.

Como hemos podido apreciar, el proceso de selección de los proyectos, de aprobación y desarrollo es largo y complejo. A veces puede tomar más de un año antes que una idea inicie el proceso de producción, el cual analizaremos en el próximo capítulo. Por otro lado, el proyecto que logra llegar a la pantalla debe cumplir con una variedad de criterios, satisfacer diferentes necesidades y ser capaz de convencer a varios ejecutivos. Un problema frecuente que enfrentan los programadores es que este proceso se burocratiza demasiado, a tal punto que muchas veces el "broadcaster" pierde la iniciativa y la capacidad de innovar y producir con agilidad y prontitud, en un ámbito donde la rapidez es un valor muy apreciado. En otros casos, no existe un procedimien-

JAA.parte_3 9/2/06 11:29 Página 424

to para tomar decisiones correctas –buenas prácticas–, por lo cual se termina improvisando y realizando programas de baja calidad; algo que también suele ocurrir frecuentemente. En definitiva, la burocratización en la toma de decisiones, el exceso de esquematización y estandarización de modelos son perjudiciales en una empresa creativa, como lo es un canal de televisión. Igual de problemático es cuando no hay método, experiencia, trabajo en equipo y falta de conocimiento sobre el medio. Por otro lado, hay que reconocer que una idea puede ser muy buena, pero es necesario tener el suficiente talento y experiencia como realizador para llevarla a cabo; vale decir: tener credibilidad en relación a la capacidad de cumplir con el estándar de calidad que impone cada "broadcaster", y además hacerlo dentro del presupuesto y el tiempo establecido; aspectos que no muchos productores y realizadores logran garantizar.

BIBLIOGRAFÍA

1. En ese entonces trabajaba como investigador en el Centro de Estudios para el Desarrollo (CED) y en el Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales (ILET).
2. *Televisión en Chile. Un desafío nacional.* CED, CENECA, 1987.
3. Edwin T. Vane y Lynne S. Gross: *Programing of T.V., radio and cable.* Focal Press, pág. 93.
4. El director del diario *Las Últimas Noticias* fue el primero en ocupar un método similar al "people meter" para medir lectores/audiencia en el campo del periodismo escrito. Contando cada "contacto"/"pinchazo" que obtiene cada tema en el diario electrónico –Lun.com–, eventualmente puede medir de inmediato el interés y gusto que generan en sus lectores dichos espacios/notas, permitiéndole así definir el orden de pauta del matutino siguiente.

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 425

CUARTA PARTE
LA REALIZACIÓN Y PRODUCCIÓN DE PROGRAMAS

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 426

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 427

Capítulo 1
La organización de la producción

El proceso creativo de producción de programas, en sus diversos géneros y formatos, es un aspecto crucial en televisión. Intentaré revelar los mecanismos dramáticos, lingüísticos y estructurales que se emplean para enganchar y entretener al público. Hay que partir hablando de cómo se organiza la producción de un programa y el papel que juegan los diferentes técnicos y talentos en la realización de cada espacio.

La necesidad de ser eficiente y controlar los costos es determinante en toda gestión de producción. Años atrás, los gastos de producción no era tema de preocupación para los productores; excederse del presupuesto asignado era una constante, al igual que el tiempo de duración de las grabaciones. Los productores y ejecutivos, frecuentemente tenían poca idea de cuánto costaban realmente los programas. Los temas financieros y de gestión no eran prioritarios. Tampoco se cuestionaban mayormente los altos déficits que arrojaban los canales públicos, los cuales eran subvencionados por el Estado. Las grandes corporaciones, como la BBC, la RAI, la ZDF o la TVE, contaban con miles de empleados y enormes infraestructuras. Los productores, técnicos y talentos tenían contratos asegurados por años. Todo esto cambió.

La televisión es un producto artístico que se realiza en equipo. El éxito de un programa está determinado, en no menor me-

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 428

dida, por la capacidad de escoger correctamente los talentos o artistas, y conformar un buen equipo de trabajo. La selección del director y productor es fundamental. El talento, la experiencia y la especialización son atributos escasos y altamente demandados en televisión. Tiempo atrás era común que un director de shows también dirigiera una serie dramática o un documental. Lo mismo ocurría con el resto del equipo de producción. Podría citar varios ejemplos de programas que fracasaron por no haberse escogido los talentos y el equipo técnico adecuado. Los ejecutivos de programación y producción –los responsables de formar los equipos– deben tener un amplio conocimiento de las fortalezas y debilidades de los diferentes talentos y realizadores disponibles en el canal o en la industria.

La producción de programas no ha variado sustancialmente, a pesar de la reingeniería que la mayor parte de los canales públicos ha tenido que realizar para enfrentar la globalización y la competencia dentro y fuera del medio. Desde el punto de vista de la organización, es la gerencia o área de producción, junto con las empresas de producción independientes, las que tienen la función de realizar los programas. Clásicamente hablando, la realización de un programa está dividida en tres etapas. Una vez que el proyecto piloto fue aprobado, la primera tarea es organizar la llamada "preproducción". Este proceso varía de acuerdo al género. En términos generales, se conforma el equipo de realizadores, se escriben los guiones, se contratan los artistas, se buscan las locaciones de grabación, se diseñan escenografías y vestuarios, se establece el plan de grabación. Luego, viene la etapa de grabación o "producción". Todas las ideas en el papel y en la cabeza de los realizadores se ponen en escena en un período determinado de grabación. Las mayores preocupaciones, junto con los aspectos creativos, son el "timing" y la mantención del presupuesto asignado. A continuación está la etapa de "postproducción", que es el proceso de montaje/edición de lo filmado o grabado y la incorporación de la

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 429

banda de sonido, música y efectos especiales. Se realiza la presentación del programa, títulos y créditos. En general, el desafío para un productor es hacer el mejor programa –de mayor calidad– dentro del tiempo y el presupuesto asignado.

Los títulos y funciones dentro de un equipo varían de acuerdo al país y al tipo de "broadcaster". En general, quienes tienen la responsabilidad principal en la cadena de producción son personas de bajo perfil público. En Hollywood son los vicepresidentes de áreas y los productores ejecutivos de los estudios; en Gran Bretaña son los "commission editors", "departamental head" o "programme controller". En Chile, la situación es confusa: todos hacen de todo. No existe precisamente la tradición del productor ejecutivo, como se entiende en los grandes "networks", el cual debe velar por la integridad total de un programa o serie. A diferencia del cine –donde el director es responsable de toda la producción y tiene gran autonomía para hacer y deshacer–, en televisión, por lo general, esa labor recae en el/la productor/a ejecutivo/a. La responsabilidad del director es poner en escena la realización artística, el set, dentro del "timing" (calendario) establecido. En el modelo hollywoodense, en una serie de varios capítulos, sea dramática, documental o show, participan dos o más directores: un director para grabar, otro director prepara el próximo capítulo, un tercer director supervisa la edición y toda la postproducción. En este esquema es necesario entonces tener un productor ejecutivo, que guía todo el proceso creativo y administrativo de un programa, para darle unidad y continuidad a la serie. Este productor ejecutivo es, a su vez, responsable frente a las autoridades de la empresa. El modelo chileno –por problemas de costo y costumbre– es diferente: un solo director es responsable de toda la producción a lo largo de la temporada completa del programa. Por lo general, el director hace también el papel de productor ejecutivo (son los directores "estrellas" que por prestigio gozan de relativa autonomía y control sobre la producción). El productor, por su

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 430

parte, realiza diversas funciones: organiza la producción, coordina los equipos y controla el presupuesto asignado, pero no tiene mayor injerencia creativa.

En los estudios de Hollywood, por el contrario, existen varias categorías de productores bajo el alero del productor ejecutivo. Está el/la "coexecutive producer": tiene el mismo rol que el primero, pero menos destacado. Está el "production manager", que ve todos los aspectos financieros y administrativos; el "supervising producer", una suerte de asistente del "executive producer", responsable de los detalles de la producción; es equivalente al productor general en Chile. Un personaje importante es el productor creativo, que supervisa todos los aspectos artísticos del programa, especialmente la realización de los guiones, la estructura dramática, el desarrollo de los personajes en un drama o la animación y actuación artística en un show. Por lo general, los creativos son escritores o editores de guión que se convierten en productores. Esta responsabilidad en Chile recae en el director. También está el "line producer", responsable de los aspectos técnicos y logísticos durante las grabaciones. Es un personaje influyente, pues supervisa responsabilidades claves, como organizar el orden de grabación, el encargado de las locaciones, contratar los técnicos importantes (los directores de fotografía, camarógrafos, iluminadores, sonidistas, asistentes, etc.). Finalmente, está el "associated producer", cuya responsabilidad principal es el proceso de postproducción: la edición/montaje, la mezcla de sonidos, la musicalización, los efectos especiales. En Chile, el trabajo del "production manager", del "supervising producer", del "line producer", del "associated producer", está fundamentalmente concentrado en una o dos personas: el productor general y su asistente; en algunos shows se incluye un editor periodístico.

Otros personajes importantes en una producción son los escritores/guionistas. Una serie dramática en Hollywood emplea doce guionistas (proceso denominado "table writing"); un show de di-

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 431

versión puede emplear fácilmente más de diez guionistas, con dos o más editores periodísticos. Forman equipos dedicados a temas específicos; por ejemplo, un equipo se dedica exclusivamente a desarrollar el humor en el guión del animador, otro a la actualidad, otro al desarrollo dramático, otro a la continuidad. En Chile, fuera de las telenovelas, donde trabajan cuatro escritores con el guionista jefe, en todos los otros formatos no hay más de dos guionistas. Gran parte de ellos son periodistas de formación.

Al margen del número de escritores que intervienen en una serie, los guiones son un elemento clave en el resultado, sobre todo en las series dramáticas. Como veremos a continuación, en la elaboración del guión se definen los conceptos creativos que estructuran el contenido del programa. En televisión abundan las ideas de programas, sin embargo pocos creativos son capaces de estructurar y darle una forma adecuada a estas ideas y conceptos. Aún más, generalmente en televisión los temas se tienden a repetir. El desafío creativo está en ser capaz de abordar el tema bajo una nueva forma, perspectiva o punto de vista, y darle al mismo tiempo un novedoso tratamiento. Instancia que se resuelve principalmente cuando se confecciona el guión del programa. Cada género televisivo tiene sus propias reglas para el desarrollo del guión. Escribir un guión para un documental no es lo mismo que para una telenovela, una película o un magazine. Además de la especialización, se requiere experiencia y talento, lo cual es difícil de conseguir. Sólo en los últimos años, escritores jóvenes han comenzado a especializarse en la escritura de guiones, pero aún falta experiencia y especialización en muchos géneros de televisión y cine. El problema de la calidad de los guiones no es tan sólo de la industria local, también en Hollywood y Europa hay escasez de ideas frescas.

Otros talentos importantes son los directores de arte, cuya preocupación fundamental es darle un determinado look al programa. El director de arte debe trabajar junto a los encargados de vestua-

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 432

rio, los escenógrafos, los decoradores/ambientadores y diseñadores gráficos. Si un programa pretende captar a los sectores medios altos, la dirección de arte tiene el desafío de poner en escena los gustos y modas de ese grupo. Si un personaje o escena se desarrolla en un ambiente popular, la apariencia del actor, la locación, la decoración deben representar el gusto popular. Por consiguiente, la capacidad de llegar a un determinado público depende en gran medida de la imagen que proyecta el programa. Por otra parte, la capacidad pare recrear determinados ambientes, atmósferas o mundos depende también de la dirección de arte. Cuando se emplea el término de "rasca" o "buen gusto" para juzgar un programa, en términos técnicos, nos referimos, en una importante medida, a la dirección de arte. En la TV chilena, el rol del director de arte prácticamente no existe, salvo en las telenovelas. Los diseñadores de escenografías, decoradores/ambientadores y los vestuaristas trabajan bajo la supervisión exclusiva del director.

Entre los técnicos importantes están los directores de fotografía, camarógrafos, los editores/montajistas y sonidistas. El director de fotografía (DF) tiene un rol fundamental en el logro de una correcta atmósfera o look. El DF diseña la composición de la luz, la parrilla de iluminación, el tipo de focos/luces a ocupar, el encuadre o lente que se debe emplear. La calidad del producto final –especialmente en drama y ficción– está directamente relacionada con la calidad de la imagen. Al igual que la pintura, trabajar bien la luz es requisito básico para obtener una imagen hermosa o impactante. Por esta razón, el director de la película o del programa debe trabajar estrechamente con el DF y camarógrafo. Si ellos no están conformes con la iluminación y el encuadre, no se puede grabar la toma, sea de un documental o una ficción.

También el montaje es un elemento fundamental, sobre todo en géneros como el documental, reportajes, películas y programas dramáticos. Los programas, para ser entretenidos y cautivantes, necesitan tener un determinado ritmo y coherencia, lo

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 433

cual se obtiene en la edición o montaje. El ritmo está relacionado con la duración de las tomas, de las escenas y secuencias, con la yuxtaposición y fragmentación de la información y sus contenidos. También la estructura dramática, de la cual hablaremos a continuación, está directamente relacionada con la edición; me refiero a reacciones como el suspenso, la sorpresa, la acción, la progresión dramática. De manera que el trabajo del montajista no es simplemente operar la moviola o el computador para editar. El verdadero montajista es un profesional con talento, creatividad y mucho conocimiento y experiencia. Son innumerables los ejemplos de programas que tienen problemas técnicos de filmación y que son arreglados o salvados gracias a una buena edición/montaje. O bien, está el caso de programas con una excelente producción o puesta en escena que son arruinados por una mala edición. Por otro lado, es inútil contar con una buena imagen/fotografía y una excelente edición/montaje si el sonido es deficiente. La grabación de sonido y mezcla es una técnica compleja. Si la música no está correctamente balanceada con la voz y los efectos de sonido, la capacidad de escuchar se ve afectada, al igual que la atención. La musicalización y la postproducción en general juegan un papel determinante para crear los efectos dramáticos en el telespectador, para interpelar las emociones y llamar la atención.

Cada uno de estos profesionales contribuye al resultado final del programa. Más allá de cómo está organizada la producción y el monto del presupuesto disponible, podemos asegurar que la calidad de un programa está determinada por el talento y la experiencia de cada miembro del equipo de producción.

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 434

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 435

Capítulo 2
El género dramático

Los programas de género dramático juegan un papel importante en la programación de los canales abiertos y son los más complejos de producir. Actualmente, en la televisión norteamericana y europea, pública y privada, es el género al cual se le asigna más presupuesto y horas de transmisión, incluyendo programas producidos localmente y "envasados". El drama es un género poderoso, en el sentido que puede generar un rating masivo alto y provocar adhesión por largo tiempo.

Dentro del área dramática, también llamada en inglés "fiction", existen varios tipos de formatos y géneros: están las comedias de situaciones ("sitcoms"), los telefilmes (películas para televisión), las miniseries (historias de dos, tres o más capítulos), las telenovelas ("soaps opera"), las series y seriales. Cada uno de estos géneros y formatos tiene su propia especificidad narrativa y de producción, como veremos a continuación. Me concentraré en revelar las reglas generales y básicas que deben cumplir los programas dramáticos con el objeto de cautivar y entretener al público. Examinar el tipo de atributos que los telespectadores le exigen a este tipo de programas, y cómo los realizadores intentan satisfacer las expectativas.

Se puede afirmar que el éxito de los programas dramáticos depende, a lo menos, de cuatro ingredientes claves. Un aspecto fun-

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 436

damental es la historia. Ésta debe tener una buena trama. Pero no hay buenas historias sin buenos personajes; por ello, un segundo elemento central es la creación de los personajes principales y secundarios, para lo cual, entre otras cosas, es necesario contar con un buen "casting" (elenco). El tercer aspecto es la estructura dramática; vale decir: cómo está narrada la historia, el desarrollo de la acción, la progresión dramática, los "plots point", los conflictos, el suspenso, la entrega de información, etc. Finalmente, un aspecto no menos importante es dónde y cuándo se desarrolla la historia: los escenarios (locaciones/ambientación) y atmósfera. Si un programa dramático, sea una teleserie, comedia o telefilm, tiene correctamente definidos y desarrollados estos elementos, debiera ser un programa entretenido, atractivo e interesante. Partiré refiriéndome al primer ingrediente: la historia.

La historia

Cualquiera sea el formato escogido –película, telenovela, series, seriales o comedias–, debe tener una historia o argumento como punto de partida. La historia puede estar basada en un suceso real, en un incidente, en un evento histórico, en una biografía o en una invención; el argumento puede provenir de una novela, de una pieza de teatro o inspirado en una noticia, como ocurre en los docudramas. A su vez, en ficción podemos encontrar diferentes géneros: la tragedia, el melodrama, la comedia, la fábula, el romance, la aventura, la fantasía, los thrillers policiales, de terror o misterio. En televisión, cualquiera sea el género escogido, por lo general se buscan ideas/guiones que contengan cuatro elementos esenciales: una historia comprensible, que sea realista, con personajes con los cuales el público se puede identificar, y que la narración sea entretenida. Este último concepto o noción es quizás el más complejo de definir, pues está en permanente

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 437

mutación: lo que ayer fue considerado entretenido, hoy no lo es necesariamente. Aun así, es posible aventurar un juicio de cuáles son los atributos que valoran los telespectadores actuales cuando buscan una historia entretenida.

La comprensión

Por obvio que parezca, lo primero que se debe exigir a un guión es que la historia sea entendible, valorada, interesante, explicable y accesible para el mayor número de público posible. Las historias y narraciones que por el contrario son confusas, con tramas incomprensibles, provocan en la audiencia masiva de la televisión abierta desconcierto y, por ende, rechazo. El mejor ejemplo al respecto fue la telenovela recién pasada de TVN, en que por buscar mayor realismo, pocos televidentes se tomaron la molestia de tratar de entender el dialecto de los inmigrantes italianos, que constituían gran parte del elenco. Hay que decir que existen películas que deliberadamente tienen una estructura compleja, un lenguaje "difícil", que buscan transgredir las reglas de la narrativa dominante; películas que muestran la visión particular del realizador sobre un determinado tema; es el llamado "cine arte" o "cine de autor". No obstante, en el caso de la ficción en televisión se busca que la trama argumental se identifique, ya sea para emocionar o crear suspenso; en tal caso, es fundamental entender los personajes, lo que hablan, los motivos de su actuar, los conflictos, las metas que se plantean. Esto no significa que el guión sea necesariamente plano, lineal, que esté lleno de lugares comunes, clichés y obviedades. Significa, más bien, que tenga una estructura dramática adecuada (a la cual nos referiremos a continuación), que la narración, por compleja o simple que sea, tenga continuidad, sea inteligible, que los personajes sean consistentes.

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 438

El realismo

La historia, la trama y sus personajes deben ser creíbles. Mientras más creíble es la película o programa, más posibilidades tenemos de identificarnos, emocionarnos y entretenernos. A su vez, para que una película o programa dramático sea creíble, verosímil, probable, debe ser realista. El realismo narrativo no implica ser realista en el sentido literal de la palabra, sino que una historia, una ficción, incluso una fantasía, se vea y se sienta "verdadera". El realismo es una ilusión de realidad y, como tal, provoca el placer y la entretención que busca la gran mayoría de la audiencia. Me refiero al hecho de que la imagen televisiva aparece como si fuera inmediata, instantánea, "viva", por así decirlo. Se trata de generar una suerte de complicidad entre el programa y el telespectador, en tanto lo representado/relatado no se perciba como una ficción, sino como un reflejo directo de la realidad: la vida misma presente en la pantalla. Esta imitación de la realidad proviene de la literatura realista del siglo XIX, y su nombre técnico es "mímesis". El postulado básico de la mímesis es que «la escritura no es más que una transcripción de lo real». Así, la calidad de un film o programa se puede juzgar con relación al realismo de su trama y de sus personajes. Se suele decir, por ejemplo: «Es una buena historia porque es muy real».

Esta "ilusión de realidad" o "reflejo de la realidad", como es llamada por los lingüistas, funciona ocultando el hecho de que todo texto o narración de una película o programa dramático ha sido construido siguiendo una serie de reglas y convenciones. Una de las estrategias para que la ilusión, la espontaneidad y la naturalidad funcionen efectivamente, consiste en que la mano del autor "desaparece" como tal de la narración; vale decir: se trata de que el relato hable por sí mismo; de que los efectos sobre el espectador, como el suspenso, la anticipación y todas las reglas que componen la estructura dramática del programa, sean transpa-

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 439

rentes, no sean percibidos como una estructura armada, sino con vida propia. Las películas y programas de baja calidad son precisamente aquellos en que nos damos cuenta de los trucos, de la intención del autor, de la mala actuación, los diálogos falsos, de las situaciones predecibles o incoherentes, de las tramas "tontas" o incomprensibles. Al quedar ausente la "mano", el pensamiento, la intencionalidad del creador/autor, la narración y los personajes aparecen como naturales y autónomos. La narración pasa a ser una realidad en sí misma.

También el lenguaje cinematográfico tiene varias normas y convenciones para construir esta "ilusión de realidad". Por ejemplo, un aspecto importante es mantener la continuidad. Si vemos una persecución de autos y éstos van de derecha a izquierda, es lógico que la próxima toma continúe de derecha a izquierda. Si se graba una escena de diálogo, se espera que haya contraplanos y que las tomas "no salten de eje". Si hay cambios de planos (cambio de posición de la cámara o encuadre), también se espera que se mantenga la misma iluminación, escenografía, vestuario y maquillaje. Si hay cambios de tiempo en la narración, por ejemplo del presente al pasado, hay que señalarlos de alguna manera como "flash back". Existen diferentes convenciones en el ámbito de la fotografía, del montaje, de la actuación y la narración, que permiten que las comedias, las telenovelas, los dramas o fantasías se perciban reales.

Asimismo, es necesario tener presente que el realismo es tan sólo un reflejo o representación de lo real; sin embargo, actúa naturalizando tal "reflejo", al punto de transformarlo en verdad aceptada. Cuando el realismo funciona adecuadamente en una película no cuestionamos la verosimilitud de la representación, sencillamente la aceptamos como si fuera la realidad misma que desfila frente a nuestros sentidos. La mistificación (ilusión de realidad) es lo que produce placer al espectador o lector. Es placentero dejarse llevar por la imaginación y la fantasía como si ésta

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 440

fuera algo real, concreto, algo que efectivamente está ocurriendo en forma natural y espontánea. El éxito de Hollywood y de la TV en general proviene de ser capaces de generar esta gran mistificación y que el público la acepte y la legitime como tal.

El equilibrio entre ilusión y realidad es de vital importancia en el caso de las telenovelas. Por ejemplo, en 1990 en TVN se estrenó *Volver a empezar*. Además de ser una telenovela tradicional, melodramática, que no correspondía al gusto popular en demanda, era excesivamente "real". El resultado de audiencia fue negativo. El público de la telenovela no está dispuesto a que la vida y el mundo en que vivimos sean representados en forma cruda, sin mistificaciones de ningún tipo, como si fuera una suerte de documental. No deseamos vernos tal cual somos. Por esta razón, el "realismo socialista", tanto en literatura como en pintura y cine, nunca logró seducir al mundo como lo ha hecho el glamour de Hollywood y Disney. La pretensión de mostrar el mundo y la vida en términos "objetivos", "tal cual es", sin la subjetividad de la mente y del espíritu, resultó ser un fracaso. El público masivo busca el placer en la "ilusión de realidad", el placer que se obtiene de ver la realidad mistificada.

Sin embargo, el público masivo tampoco busca que la trama, la puesta en escena esté fuera de los códigos del realismo, especialmente en el caso de las telenovelas. Esta lección también la aprendimos en TVN cuando se realizó *Tic tac*. En este caso transgredimos el código de "ilusión de realidad", transformando la trama, los personajes y la ambientación en pura ilusión. La historia era muy fantasiosa; los personajes, demasiado caricaturizados; las locaciones, ambientaciones, vestuario y maquillaje eran una parodia a la estética del cómic. En síntesis, una telenovela con la cual era difícil identificarse por lo irreal de su trama.

Es importante señalar, finalmente, que los códigos del realismo narrativo cambian de acuerdo al género y formato del programa. El realismo en una película de animación de Disney es

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 441

diferente a una telenovela. El mundo de las animaciones es pura fantasía; sin embargo, los animales representan personajes y roles reales. Precisamente la fuerza de una película como *El rey león* o *Bambi* es que los niños, incluso los padres, se pueden identificar, en tanto los personajes de la historia, los conflictos y la trama representan una mímesis de la vida humana. Se acepta que los animales hablen y se comporten como seres humanos, ya que están caracterizados como personajes reales, que existen o pueden existir en la vida real. De la misma manera, cuando uno enfrenta una comedia, acepta los códigos del género; vale decir: que la trama es una parodia, o una sátira, o un sketch de situaciones. Los personajes pueden ser ridículos, las situaciones imaginarias, pero generan humor precisamente porque siempre realizan una mímesis o representación de la vida real.

El realismo y el sentido de verosimilitud es básico en la cultura popular y masiva de la televisión generalista, lo cual no significa que otras formas de narración no sean válidas, ni sean una buena alternativa para contar una historia. Aquí lo importante es señalar que uno de los primeros aspectos que se valora en televisión al momento de escoger la historia, sea del género que sea, es que la trama sea consistente con la "realidad" que describe: sea creíble, verosímil; en otras palabras, que la "ilusión de realidad" funcione al punto que la representación –la puesta en escena–, por fantástica que resulte, sea una mímesis del mundo real; que las representaciones y caracterizaciones de los personajes tengan consistencia con relación a la realidad que se está mostrando.

La identificación

Uno de los efectos dramáticos determinantes es la identificación. El interés que genera una historia radica, en parte, en la relación entre su contenido y la vida del espectador. Si el/la televidente

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 442

reconoce sus propios problemas, fantasías y emociones representados en la pantalla, entonces seguirá la historia con mayor interés y deseo. Cabe destacar que los contenidos del programa no deben necesariamente representar mundos específicos; por ejemplo, el mundo de las oficinas, para que un empleado o profesional se sienta reflejado. Se trata, más bien, de que los contenidos/imágenes que se producen correspondan al lenguaje del telespectador, a su sentido común. En última instancia, de que las metas, los conflictos, los miedos y expectativas, los éxitos y fracasos que viven y representan los personajes en la historia, sean sentidos por la audiencia como propios, como parte de su propia experiencia. Esto es lo que se llama "identificarse con la pantalla".

El proceso es complejo, pues está profundamente relacionado con la comunicación en el ámbito lingüístico y psicológico. Vale la pena recordar en este sentido que Freud acuñó el concepto de "identificación" para referirse a la relación simbólica que se produce en la infancia con los padres; relación en la cual el infante "introyecta" el superego de la figura del padre o la madre, haciéndolo suyo en muchos aspectos de su identidad. Si bien estoy simplificando y generalizando, se argumenta que el principio de la "identificación" en el espectador es básicamente el mismo que vive el infante con la imagen de los padres. Lacan, por su parte, habla de la "fase del espejo" –de la fascinación del niño con su propia imagen–, la que asocia con la forma física de las personas que lo rodean. Podríamos decir entonces que cuando la pantalla se convierte en "espejo" de nuestras propias asociaciones y fantasías, mayor es la capacidad de maravillarnos. Otros investigadores, como J. Ellis, relacionan el proceso de identificación con dos tendencias. Primero, el estado de "ensueño" que provoca en el telespectador, que es la experiencia vital de la identificación frente a la pantalla. La identificación está relacionada con las fantasías del diario vivir: el soñar despierto, el dejarse llevar por la imaginación. En segundo término, implica el proceso a través del cual

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 443

el telespectador, como sujeto, se percibe a sí mismo y al mundo a partir de una imagen. En este sentido, siempre el sujeto de la identificación es una imagen.

Hay que tener presente que la imagen con la cual el espectador se identifica, siempre es percibida por éste como si fuese la de otra persona; por ejemplo, la imagen que proyecta el protagonista. Sin embargo, cuando el espectador se siente identificado o atraído por la imagen de un héroe/heroína, está proyectando su propio "ego ideal" en la imagen reflejada por el actor. Las estrellas –los héroes– tienen determinadas características o estereotipos que generan la identificación. Pero, en última instancia, la imagen que proyecta cada actor/personaje es el reflejo de uno mismo como espectador. El mito de Narciso descrito por Freud tiene directa relación con este proceso: representa el "enamorarse de la imagen de uno mismo". Por esta razón, se argumenta que la "fascinación con la pantalla" o el "identificarse con la pantalla" es una experiencia de tipo narcisista.

Lo importante para nuestro tema es entender que la identificación es un proceso psicológico determinante para crear la relación simbólica que se establece entre el telespectador y los personajes de la narración. Si es real que la identidad, los gustos y actitudes que asumen los individuos provienen, en parte, de la televisión, del cine, de las imágenes que producen los medios, habría que concluir que este fenómeno se realiza esencialmente a través del proceso de identificación. La televisión en general y los programas dramáticos en particular orientan su narración a un público preciso, tratando siempre de incluir la concepción y la imagen que el telespectador tiene o aspira a tener de sí mismo y del mundo que lo rodea. Por consiguiente, la identificación es exitosa cuando se establece una comunión entre el espectador y la historia, de manera tal que éste es capaz de compartir, por ejemplo, las alegrías y sufrimientos del héroe/heroína, en tanto estas emociones y sentimientos son reflejo de los suyos propios.

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 444

La identificación con los personajes no sólo funciona en el ámbito de las emociones, sino también, como señala Ellis, «con varias posiciones y roles que se desarrollan en la narración»: la de héroes y villanos, amantes y aventureros, personajes activos y pasivos. En este sentido, el rol de la familia es de los posicionamientos más interpelados por la narrativa de televisión masiva: la posición de dueña de casa, padres, madres, hijos, abuelos, hermanas. Existe una gama de posicionamientos en el ámbito social con la cual el público se puede identificar: en los programas dramáticos desfilan personajes que son profesionales, artistas, empleados, jefes, millonarios, compadres, amigos, amantes... Y dentro de cada "posición" se dan diferentes estereotipos de personalidades y roles con los cuales puede el público identificarse: la víctima, el seductor, la "mujer fatal", el malo, el líder, el autoritario, el "giver", "el taker", etc. Esta variedad de posiciones y estereotipos se hace presente en forma bastante explícita en los sketches humorísticos.

Por principio se piensa que el espectador tan sólo se identifica con el personaje al cual corresponden sus gustos, su procedencia social y su carácter; no obstante, el proceso es más complejo. Una anciana puede identificarse con una hermosa actriz de alguna comedia precisamente porque la juventud y belleza corresponden a lo que añora. La identificación no se produce solamente con la imagen y la posición del "triunfador" –con las heroínas o los héroes–, sino también con el personaje trágico, perdedor, desafortunado. Por lo general, este tipo de identificación produce dos tipos de sentimientos en el telespectador: uno de superioridad y otro de solidaridad. En el primer caso están personajes como Chaplin, Laurel y Hardy, Cantinflas, quienes hacen sentir a su público más inteligentes, más afortunados, más hábiles, lo cual obviamente produce placer. Una de las razones por las cuales el drama/documental, como *Mea culpa,* es visto por tantas personas se debe al sentimiento de superioridad y seguridad que produce ser testigo de la miseria y

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 445

la desgracia humana. Por cierto, en otras personas la identificación con la desgracia ajena produce dolor, compasión y solidaridad. Pero en ambos casos, el contenido del programa –la historia o los personajes– logra interpelar las emociones de los telespectadores, consiguiendo así entretenerlos.

En todas estas situaciones de identificación lo que se produce, en última instancia, es una forma de comunión: una "relación imaginaria", donde la alegría y la frustración, el suspenso y los conflictos, son compartidos por actores y telespectadores. Este último no se pregunta «cómo me sentiría yo en tal o cual situación», pues de hecho ya lo está viviendo en carne propia. Por consiguiente, cuando se evalúa una historia para la televisión se le pide que tenga suficientes elementos para que un público masivo y diverso pueda verse reflejado en la pantalla.

La creación de personajes

Además de la historia, el éxito de un programa dramático, sea telenovela, comedia, telefilm o drama, depende del desarrollo de los personajes. Las series que han perdurado por años, o una telenovela exitosa, se debe a que están dedicadas a explorar la personalidad de los personajes y las relaciones humanas: las emociones, actitudes, reacciones, comportamiento, creencias, la conducta moral.

Los personajes fuertes despiertan nuestro interés y pasión tanto en la vida real como en la pantalla. El guionista Syd Field afirma: «Los personajes son la base esencial del guión. Son el corazón, alma y nervio central de la historia. Antes de poner una palabra en el libreto se debe conocer al personaje principal»[1]. También es necesario tener una visión de los personajes secundarios. Cabe preguntarse: ¿en qué consiste un personaje atractivo? Primero, que sea creíble y enganche al telespectador. Un personaje com-

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 446

pleto no es plano, no es predecible, tiene la capacidad de sorprendernos constantemente con nuevas facetas de su personalidad. Es capaz de mostrar su mundo interior, al igual que su mundo exterior. Un personaje atractivo tiene misterio, secretos, es complejo. Debe ser fuerte y a su vez vulnerable. Debe estar abierto a vivir nuevas experiencias, ser sensible y emotivo. Un buen personaje tiene desarrollo dramático, una evolución: el cobarde que se transforma en valiente; el egoísta individualista que se vuelve generoso o mártir de una causa; la persona torpe, tranquila y pacífica que se transforma en héroe; el malo que cambia a bueno, y viceversa. Un buen personaje no es unidimensional: no es puramente bueno o malo; puramente moral o inmoral. Más bien, como todo ser humano, tiene ambigüedades, contradicciones, comete errores, duda, miente, no es perfecto. El malo también demuestra humanidad, debilidad y generosidad dentro de sus propios códigos de conducta.

Cabe preguntarse cómo se construye un personaje desde el punto de vista del guión. Este proceso de creación se denomina "caracterización": el conjunto de rasgos y circunstancias que indican la manera de ser, pensar y obrar de una persona. Una persona es lo que hace, no lo que dice ser. Desde esta perspectiva, a través de la acción se revela el carácter de los personajes. La acción es lo que ocurre, y el personaje es al que le ocurre. Es la personalidad de los personajes la que crea la acción de la historia. Ambos aspectos –personaje y acción– están intrínsecamente ligados. Somos lo que hacemos, hacemos lo que somos. Para revelar o representar los rasgos internos y externos, el personaje debe actuar. Los personajes no se dan a conocer por lo que dice el narrador sobre ellos, sino por su conducta, su accionar frente a las situaciones. Se podría decir que la ficción televisiva –psicológicamente hablando– tiene un carácter conductual.

La palabra "drama" viene del griego "drao", que significa hacer. Para que el personaje actúe necesita tener motivos, deseos,

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 447

objetivos. Para alcanzar su meta o realizar su deseo deberá enfrentar obstáculos y luchar por superarlos. Todo esto es parte de la acción. Los deseos, los conflictos, la lucha, son los ingredientes básicos de todo drama, pues motivan a actuar y transformar al actor en personaje. Debemos conocer su biografía, su pasado, su presente y posible futuro. A su vez, para que tenga cuerpo y alma, toda persona debe tener un mundo interior y exterior. Son el mundo interior –el psicológico y biográfico– y el exterior –las relaciones sociales– los dos ámbitos que forman la identidad del personaje y condicionan su forma de ser. Ambos mundos se interrelacionan constantemente. El mundo exterior está influenciado –sobredeterminado– por varios factores sociales. El más importante es el grupo familiar y su rol dentro de éste. Saber si el personaje es padre, hijo, soltero, separado o sin familia es fundamental para su caracterización. Las amistades, el amigo/a es otro grupo social que ayuda a componer el perfil del personaje. (Como dice el proverbio, «dime con quién andas y te diré quién eres»). La ocupación, el trabajo, la profesión, también constituyen la identidad de la persona y condicionan su forma de actuar en la vida. (¿El personaje es un empleado, un artista o un ladrón?). La clase social o el estatus es, asimismo, importante. Se asume una determinada identidad dependiendo del grupo social al cual se pertenece, a las condiciones de vida. Otro elemento externo que condiciona a las personas es el régimen sociopolítico. Una trama que se desarrolla en un país bajo dictadura o democracia influye en la caracterización de los personajes; lo mismo ocurre si la historia está ambientada en un país africano o europeo. Por consiguiente, un buen guión debe considerar todas estas instancias externas para componer a los personajes.

También es necesario definir el conjunto de rasgos y circunstancias internas que caracterizan la forma de ser, pensar y comportarse del personaje; vale decir: su "caracterización interna". Todo personaje tiene un determinado carácter, asume actitudes,

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 448

tiene una forma de pensar, de expresarse, espíritu y personalidad propia. Puede ser un personaje inseguro o bien optimista, generoso o egoísta; puede ser emprendedor y luchador, o bien pesimista y triste. Todo personaje tiene actitudes, como ser una persona seria, responsable, rebelde, agresiva o tranquila. Es fundamental conocer también sus rasgos psicológicos: si es introvertido o extrovertido, una persona con mentalidad de "víctima" o responsable de sí misma; si es paranoico, egocéntrico, psicótico, ansioso, depresivo, o tiene complejo de inferioridad. Todos estos son rasgos psicológicos que el guionista debe definir para crear el carácter del personaje. Además, todo personaje debe tener un punto de vista; una forma de ver la vida, el amor, la muerte, el mundo. El/la guionista se pregunta: ¿es una persona conservadora o es liberal, religiosa o atea, humanista o racista, supersticiosa o pragmática? El punto de vista de una persona es lo que nos diferencia del resto, es la individualidad.

Como decía anteriormente, para revelar o representar estos rasgos internos y externos, el personaje debe actuar. Existe una forma de acción psicológica y física. Si un personaje corre a salvar a un niño dentro de una casa que se incendia, estamos mostrando que es valiente. Esta sería una acción física. Pero también existe la acción psicológica: son los cambios anímicos, mentales, emocionales. Por ejemplo, una persona le comunica a una señora que su marido se suicidó. En un inicio ella queda perpleja, luego rompe a llorar y posteriormente tiene un ataque histérico, destruyendo todo a su alrededor. Al otro día, ella está sola embriagándose. Estas escenas revelan cambios emocionales como rasgos de su personalidad y carácter.

Otra forma de poner de relieve el carácter de una persona es a través de la acción y actitudes que otras tienen hacia él o ella. El liderazgo de un héroe se manifiesta por la reacción de admiración incondicional de sus seguidores. En este sentido, los personajes secundarios son útiles para conformar al protagonista principal.

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 449

También, por contraste con otros personajes, se pueden resaltar rasgos del carácter del personaje principal. Está el contraste de situaciones, de comportamientos, con el objetivo de subrayar rasgos. Por lo general, el "malo", además de ser antagonista al personaje principal en la historia, sirve para resaltar las cualidades positivas del "bueno". Es importante recalcar que es necesario implementar el contraste en todos los aspectos del guión: contrastar lugares, ideas, personajes, ritmo, escenas.

Otro aspecto fundamental son los "motivos" que impulsan a las personas a actuar. Por cierto, los motivos son infinitos. Si a través de la acción se revela la caracterización de los personajes, hay que preguntarse qué los mueve, qué los lleva a actuar. También las razones son infinitas. Me referiré al prototipo de móviles que se emplean en las historias clásicas. Para Aristóteles, el temor, la piedad y el amor son ingredientes básicos de todo drama. El miedo frente a la fatalidad del destino, a la violencia, a la fuerza destructora de la naturaleza, provoca que el personaje se vea obligado a actuar, asumir actitudes, conductas, ideas. El miedo al peligro es una fuente inagotable de reacciones. Por miedo, el ser humano es capaz de hacer muchas cosas: traicionar, combatir, mentir, transformarse en héroe. Asimismo, la piedad suscita miles de reacciones: por piedad se puede revelar un gran secreto, perdonar una vida, hacer un gran sacrificio. También el amor es un poderoso móvil: ¿cuántas veces vemos al protagonista arriesgar o sacrificar su propia vida para salvar al ser amado, o por amor incriminarse, tomar venganza o bien hacer un gran acto de bondad?

El cambio de fortuna es otro resorte universal que motiva la acción. Se ocupa en comedias, melodramas, historias fantásticas, etc. Muchas películas de suspenso o los thrillers se basan, por ejemplo, en el cambio que sufre un hombre ordinario colocado en una situación límite. En las telenovelas es un resorte común y fundamental. Permanentemente, los personajes viven vuelcos en sus vidas, producto del cambio de fortuna: el rico transformado

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 450

en pobre o viceversa, la persona que descubre que tiene una enfermedad terminal, el aventurero que encuentra el camino a la salvación, el infeliz que se enamora. Los golpes de suerte, las coincidencias, las sorpresas, son todas situaciones y circunstancias que pueden provocar un cambio de vida, e incluso un giro en la personalidad del personaje.

Otro resorte clásico son las equivocaciones y los malentendidos, usuales en comedias y dramas: aquellos casos que por equivocación, el personaje es considerado un cobarde, infiel y mentiroso, en tanto en realidad es una persona valiente, fiel y honesta. Otro caso típico es suplantar la identidad de otra persona; por ejemplo, el hombre que se ve obligado a disfrazarse de mujer para conseguir trabajo *(Tootsie)*. En la película *Desde el jardín*, basada en el libro del mismo nombre, un jardinero llega a ser presidente de Estados Unidos por diversas equivocaciones y malentendidos. La forma en que los personajes reaccionan frente a las equivocaciones, o cómo forman parte de un malentendido, revela la psicología del personaje. También están los móviles sociales y morales; son múltiples los casos en que los personajes actúan para remediar un hecho injusto o un asunto de honor personal, o bien personajes movidos por ideales políticos, la lucha por la libertad o contra un poder agresor. La venganza y las deudas también son móviles clásicos; el cobro de una deuda antigua es un recurso típico en las telenovelas, al igual que la venganza.

Los dilemas que deben enfrentar los personajes principales también revelan su personalidad. Para un personaje, verse obligado a elegir entre dos opciones donde ambas tienen implicancias desastrosas, sobre todo de carácter ético, o que en las dos se pierde algo importante, son resortes dramáticos eficientes. Este tipo de dilemas, como decidir entre el amor o la gloria, salvarse a sí mismo o salvar al ser querido, son buenos mecanismos para mostrar qué tipo de individuo es el personaje: ¿es una persona egoísta, un romántico, un ambicioso? En general, todos estos mó-

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 451

viles o motivos son empleados reiteradamente para caracterizar personajes, pero también son la base, como veremos a continuación, de la estructura dramática de toda historia.

En resumidas cuentas, si una serie semanal de doce capítulos, sea comedia, drama o bien una telenovela, pretende crear un hábito en sus telespectadores, es fundamental que tenga excelentes personajes, que éstos estén bien caracterizados y sean atractivos; resulta clave también que tengan una evolución dramática, de lo contrario la serie se vuelve monótona. En cada capítulo se puede mostrar una historia diferente, pero si los personajes son planos, no evolucionan, entonces inevitablemente los telespectadores perderán interés. Pienso que fue uno de los problemas que enfrentamos con la producción de la serie *Sussi.* Los primeros capítulos tuvieron un excelente rating, sin embargo fue progresivamente descendiendo. Una razón importante por la cual esto ocurrió fue la falta de desarrollo dramático del personaje principal. Faltó que en cada capítulo se exploraran aspectos diferentes de su carácter, de su personalidad, de su mundo interior; que tuviera nuevos conflictos, diferentes formas de actuar en su vida. En este tipo de programas, donde se exploran las relaciones humanas y situaciones (matrimonio, parejas, conductas sexuales, conflictos emocionales o existenciales), es fundamental contar con un/a buen/a guionista y actores y actrices capaces de crear y caracterizar excelentes personajes.

La estructura dramática

La narración o estructura dramática es la forma en que es contada la historia. Se pueden tener una historia y una caracterización óptimas, pero si la narración es mala no provocará identificación, interés y entretenimiento. A su vez, una idea débil puede ser mejorada si está bien narrada. La estructura dramática permite que

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 452

exista una progresión de la historia, y esto, con personajes caracterizados coherentemente y de forma efectiva, provoca reacciones en el público: placer, curiosidad, miedo, alegría... La narración dramática en el cine y la televisión está estructurada bajo ciertas convenciones que definen el tiempo y espacio en los cuales se desarrolla el drama/acción. A estas unidades se les llama "planos", "escenas", "secuencias" y "actos". Estos son los elementos principales que componen un guión. Cabe destacar, como veremos más adelante, que la necesidad de contar con una estructura dramática no se aplica tan sólo a la ficción. Los documentales, incluso los shows de diversión como los concursos, deben ser estructurados dramáticamente si se desea generar emoción en la audiencia. Cada género emplea una determinada estructura, tiene su propia especificidad; pero, en última instancia, las reglas y convenciones de cada cual provienen de la matriz clásica que procederé a examinar.

Planos, escenas y secuencias

"Buenas escenas hacen buenas películas". Cuando uno piensa o recuerda una película o programa dramático, por lo general recordamos escenas. La escena es el elemento central en el libreto. Es el lugar específico donde se asienta la historia, donde se pone en escena la acción. El objetivo de la escena es mover la trama hacia delante. Una escena por definición está compuesta por dos instancias: "espacio" y "tiempo". El espacio es donde ocurre la acción, y el tiempo es el momento en que ocurre la acción. Los lugares o locaciones pueden ser de dos tipos: interiores, que se refieren a todas las escenas que ocurren al interior de una casa, edificio, castillo, auto, etc. El exterior son todas las escenas que tienen lugar en la naturaleza, en la calle, en un camino, etc. El tiempo se refiere al horario en que se toma la escena; también puede definir la estación del año.

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 453

Cuando se escribe el guión, cada escena queda encabezada de la siguiente manera: INT. Dormitorio-NOCHE; o bien: EXT. Calle-DÍA. Luego, viene la descripción de la acción y sus diálogos. Cada vez que se cambia, ya sea de locación o de tiempo, es un cambio de escena. Una escena en cine o televisión no está determinada por el contenido de la acción, tampoco por la entrada o salida de los actores (teatro), sino por el cambio de lugar o por el lapso de tiempo transcurrido. Si interrumpimos una boda para mostrar un hombre comiendo en su casa, se debe considerar esta última toma como una escena debido al cambio de lugar. Igualmente, si terminamos la escena de una pareja en la playa junto al fuego en la noche y la próxima toma es en el mismo lugar de día, se debe considerar como un cambio de escena, no obstante el lugar no ha cambiado. Por consiguiente, una escena puede durar varias páginas o minutos de pantalla, o bien unos pocos segundos. Puede estar compuesta de una o varias tomas y situaciones, mientras se mantenga la acción dentro de un mismo lugar y momento.

En términos generales, hay dos tipos de escenas: las de acción visual, física, como persecución, peleas o desplazamientos, y las que contienen diálogo entre dos o más personajes. Por lo regular, en una buena escena ocurren ambas cosas. Además, una escena debe tener progresión dramática; vale decir: se introduce, se desarrolla y se concluye un hecho o evento. Por cierto, no es necesario comenzar o terminar cada uno de los momentos o situaciones, pueden estar interrumpidos para dejar lugar a la imaginación del espectador (el caso típico de las escenas de amor en la cama). Los momentos omitidos provocan tensión, misterio, ritmo o pistas falsas. Una buena escena siempre tiene un propósito, una razón de ser: ¿qué ocurre en la escena?, ¿mueve la historia hacia delante?, ¿entrega información?, ¿cuál es la razón para tener la escena? Todas estas son preguntas que deben hacerse los guionistas, directores y actores.

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 454

Luego cada escena está compuesta por una o varias tomas o planos de cámara. Cada plano es la unidad más pequeña y específica de un guión; va conformando la escena usando un conjunto de reglas y convenciones que componen la "gramática" audiovisual. Cada plano o toma nos entrega, a través de una composición fotográfica (encuadre), información específica de la escenografía, la decoración, los personajes, sus vestuarios, maquillajes y sobre la acción: lo que dicen los actores y lo que hacen específicamente. También la escena suele estar compuesta por lo que ocurre en segundo plano. Existen varios tipos de planos y cada uno de ellos tiene un objetivo; por ejemplo, los "planos generales" nos entregan una visión completa de la escena. Un "plano medio" muestra parte de los personajes y los acerca. El "plano cerrado" nos muestra detalles, hace resaltar cosas y gestos importantes. También están los planos en movimiento: "pan" (movimiento de la cámara a derecha o izquierda, hacia arriba o abajo), "traveling" (desplazamiento de la cámara), "zoom". Existen planos que duran milésimas de segundo a varios minutos. También hay una serie de convenciones para componer los planos y contraplanos de dos o más actores utilizados para registrar escenas de diálogos, acción y mantener continuidad. Lo que conforma el ritmo de la escena es la duración de los planos, la composición de las tomas (ángulos) y desplazamientos de los actores y la cámara.

Una secuencia, a su vez, está compuesta por varias escenas, unidas por una misma idea. Para crear una conexión coherente entre las escenas en torno a una idea, ésta debe tener un comienzo, un desarrollo y un fin. Esto significa introducir, desarrollar y concluir un hecho o gran evento. Por ejemplo, la película *El padrino* se inicia con la famosa secuencia del matrimonio de la hija del padrino, en la cual ocurren varias escenas. Empieza con la llegada de los invitados, luego viene el baile, posteriormente durante la fiesta van ocurriendo situaciones en los cuartos de la casa. Durante toda la secuencia se introducen los personajes y

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 455

algunas tramas. Por consiguiente, una secuencia es definida como un bloque de escenas en torno a una idea, una situación o evento común.

Los actos: el paradigma clásico

Siguiendo el paradigma clásico aristotélico, toda narración/guión debe a lo menos estar dividida en tres partes o actos: en la primera parte se plantea la "exposición" o set-up, que se refiere a la introducción de la trama y los personajes; a la segunda parte se le llama "conflicto" ("peripecia", para Aristóteles), que consiste en el desarrollo del enfrentamiento, la lucha por resolver los problemas y alcanzar la meta; la tercera parte es la "resolución", el "desenlace" ("catástrofe", para Aristóteles); vale decir: en la tercera parte se alcanza el clímax. Veamos con más detalle cada uno de estos actos.

Exposición. Al inicio de la narración (sea una película, comedia, telenovela o un documental) es necesario introducir la trama, los personajes, las locaciones. Se reconoce al guionista experimentado en la habilidad con la cual desarrolla la exposición; o sea, le entrega al espectador suficiente información relevante sobre la trama y los personajes en un mínimo de tiempo. La regla de oro de la exposición es que no debe parecer lo que es. El arte de la exposición consiste en dramatizar la información que se entrega al telespectador. Básicamente, esto significa que la presentación de la trama y los personajes se dan a conocer por la conducta de los personajes, por lo que hacen, por la forma de reaccionar frente a las situaciones planteadas. En la exposición es fundamental delimitar lo que el público necesita saber, de tal manera que no haya exceso o falta de información; debe contener lo justo para provocar el deseo de conocer los personajes, su pasado, sus relaciones familiares, su trabajo; a su vez, es importante no entregar

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 456

demasiada información, ya que se debe despertar en el público el deseo y la curiosidad de recibir esta información.

Es importante la caracterización de los personajes en el momento de la exposición. En televisión, los rasgos centrales del personaje y su posición dentro de la historia deben ser expuestos de inmediato, desde las primeras escenas, aunque sólo sea por alusión. Si los rasgos importantes del personaje tardan demasiado en ser definidos, el telespectador tiende a reaccionar con indiferencia hacia ese personaje excesivamente impreciso y desdibujado. O bien, si se desea crear ambigüedad o misterio, es necesario organizar la exposición en forma tal de omitir o parcializar la entrega de los rasgos verdaderos que componen al personaje.

Perturbación. Los seres humanos deben ser perturbados para entrar en acción. Para que exista drama/acción, la mayoría de las series y películas se inician mostrando al personaje principal en su vida cotidiana, en un estado de normalidad, la cual se ve interrumpida por un acontecimiento (perturbación) que plantea un conflicto a resolver (la meta). La dinámica de una historia se basa en la perturbación que sufre la condición de vida del personaje principal. No obstante, también se puede iniciar la historia con la perturbación misma, o a veces con el conflicto en pleno desarrollo, para luego hacer la exposición[2]. Asimismo, puede haber perturbaciones momentáneas o secundarias. Lo importante es que la perturbación principal sea poderosa para mantener la acción a lo largo del programa, y debe ser expuesta lo antes posible en cada capítulo.

Existen varias fórmulas para producir perturbación; la clásica es cuando las fuerzas de la afinidad son separadas –el amor imposible– y las que se repelen son unidas. Ejemplos: comedias ligeras y películas policiales en las que el bueno y el malo se ven forzados a convivir en permanente conflicto. Es el caso de la película *El fugitivo.* O bien, el ejemplo clásico de Romeo y Julieta, donde hay afinidad y repulsión entre las partes: dos jóvenes se

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 457

enamoran, pero están obligados a mantenerse separados por el odio entre ambas familias. Hay afinidad entre los personajes, pero repulsión en las circunstancias. Por otra parte, dentro de una misma persona pueden actuar las fuerzas de la afinidad o la repulsión. El ejemplo clásico es la lucha en el alma humana entre el bien y el mal. Goethe dice en *Fausto:* «Alas, tengo dos almas en mí». El conflicto entre dos características opuestas en una persona es uno de los efectos dramáticos más valorados.

Conflicto/lucha. Una historia sin conflicto y lucha no puede llegar a ser dramática. Sería una historia puramente descriptiva. Toda trama o conflicto parte con un motivo. En general, una persona tiene motivos para luchar cuando algo o alguien le causa dolor. El ser humano siente dolor cuando desea algo y no lo tiene o cuando no desea algo y lo tiene (una enfermedad). Puede haber muchos motivos que nos lleven a actuar: venganza, amor, odio, dolor, esperanza, ideales; pero no es suficiente tener un motivo para actuar, es necesario también una intención. Este es el segundo momento dentro del desarrollo de un conflicto. Por definición, existe conflicto cuando dos intenciones o deseos chocan y se oponen entre sí. Las intenciones pueden ser conscientes o inconscientes; hay intenciones que llevan a actuar y otras a reaccionar; hay también intenciones voluntarias o involuntarias. Sin embargo, hay una regla de oro en los guiones: «Un motivo débil no puede producir una intención fuerte»[3].

El conflicto entre el protagonista y el antagonista produce gran interés dramático. Los dramaturgos llaman a esto "protagonista" y "antagonista". En términos generales, el antagonista es la persona, el elemento o el poder que se opone al personaje principal en los esfuerzos que realiza para alcanzar la meta. La persecución de una meta idéntica, no compartible, es lo que a menudo hace que los personajes principales de la historia entren en conflicto (ejemplo: la lucha de dos mujeres por conseguir el amor de un hombre). También están las llamadas relaciones secundarias,

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 458

que son importantes en el desarrollo de la trama. Según Lewis Herman, «una intriga secundaria es una desviación con respecto de la intriga principal, que pone en juego a personajes secundarios cuyos actos están en relación con esa intriga principal y con los hechos de los protagonistas». Esas intrigas secundarias, que son también denominadas como "subplots" e "historias paralelas", son utilizadas a menudo para provocar descanso, consistencia, variedad, y a veces para desviar intencionalmente la atención y la curiosidad del telespectador. La dificultad con los "subplots" es conseguir articularlos creativamente con la historia principal. Todas estas historias están relacionadas con la solución a los diferentes obstáculos que debe enfrentar el personaje principal para alcanzar la meta. Sin obstáculos no hay conflictos, y sin conflictos no hay interés.

La meta/desenlace. La tercera parte de un guión clásico se refiere a este momento. Un motivo genera una intención; la intención fija una meta, que puede o no lograrse. Vencer los obstáculos, resolver la duda, conocer el resultado final, es el objeto del deseo tanto de los personajes como de los espectadores. Lo fundamental al escoger la meta es que el personaje principal tenga motivos fuertes para conseguirla, de tal forma que el telespectador tenga el interés en acompañar al personaje en su búsqueda o lucha. Chion, a su vez, recuerda: «La meta del personaje principal al inicio del film puede no ser la meta sobre la que se constituye su historia»[4]. Es bastante frecuente encontrarse con que la historia parece ir hacia un lado, para luego tomar otra dirección, planteando a los personajes una nueva meta aún más compleja que la anterior.

Normalmente, junto con la meta principal, por lo general hay otras secundarias o "subplots", al igual que existen los personajes secundarios. Las metas secundarias deben plantearse en forma escalonada. Dicho de otro modo, cuando el personaje alcanza una meta se debe gestar un nuevo desafío, y así sucesivamente. Fre-

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 459

cuentemente, en los telefilmes no hay capacidad para desarrollar conflictos y metas secundarias, y toda la trama está centrada en un solo gran objetivo. En otras ocasiones, hay muchos conflictos y metas secundarias y se desperfila la trama principal. Finalmente, es muy importante tener presente –pues es un error común– que los motivos, intenciones, voluntades y deseos del personaje en su conflicto, no sólo deben ser dichos, afirmados verbalmente en los diálogos, sino que, fundamentalmente, deben manifestarse en la actuación y acción.

La progresión y los efectos dramáticos

Para que un programa dramático sea lo que llamamos "entretenido", el guión debe contener, además de la estructura clásica –comienzo, desarrollo y fin–, otros mecanismos dramáticos llamados a provocar determinados efectos emocionales en la teleaudiencia. Un principio básico al respecto es la "progresión dramática". Esto significa que la tensión (el conflicto, la trama principal) vaya creciendo paulatinamente hasta alcanzar el clímax, el punto culminante en emoción, en dramatismo y en intensidad. Para que esto ocurra es fundamental que exista también una progresión dramática en el desarrollo de los personajes. Los personajes deben vivir una evolución, cambios, una progresión continua acorde con el desarrollo de la trama. El objetivo final es que todas las partes de la trama progresen, se tensionen y converjan en un punto: el clímax. Una progresión dramática sin clímax es decepcionante. Por cierto, esto no implica que el desenlace no pueda ser ambiguo, que tenga o no una resolución clara y definitiva; aunque, por lo general, el público masivo prefiere los finales felices y definitivos.

El primer mecanismo al cual se recurre para iniciar la progresión dramática en un guión de TV es el uso del "gancho". El ob-

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 460

jetivo es enganchar al telespectador lo más pronto posible y no soltarlo más. Esta suerte de anzuelo es fundamental en televisión en tanto el televidente actual funciona principalmente con el zapping. En general, se pone en escena un hecho extraordinario, un acontecimiento impresionante, sorprendente, enigmático, o simplemente una breve e intensa escena que despierte la curiosidad y el interés por seguir la historia hacia delante. Muchas veces, el gancho es la perturbación; una situación o evento que crea el motivo para actuar. También se emplean "teasers" y sinopsis; vale decir: un "collage" de escenas anunciando lo que vendrá al inicio de cada capítulo o bloque; es una suerte de publicidad de los contenidos al interior del programa. Es importante, sin embargo, no crear falsas expectativas o un "teaser" demasiado potente, que luego, por comparación, el resto del programa se ve demasiado pobre.

Otra fórmula fundamental a la hora de crear progresión dramática son los "plot points", o "peripecias", de acuerdo a Aristóteles. Consisten en provocar una situación dramática inesperada, un incidente, un acontecimiento, que relanza la historia hacia delante o hacia una nueva dirección. Puede ser la introducción de un elemento o de un personaje nuevo, un cambio de fortuna, la revelación de un secreto o de una acción, que se encamina en sentido contrario al que se esperaba. Los "plot points" cambian súbitamente el estado de los personajes, aumentando el nivel de la intriga, y con ello el interés del espectador. Según el esquema de Hollywood, una película a lo menos debiera tener tres "plot points" centrales. Uno al final de la exposición, otro durante el conflicto y un tercero antes del clímax. No obstante, en televisión es aconsejable tener varios "plot points". De partida, son muy útiles para introducir los cortes a comerciales. Un buen "plot point" crea de inmediato suspenso, en tanto introduce una nueva intriga; por consiguiente, difícilmente el telespectador se cambiará de canal, pues eventualmente necesita saciar su curiosidad.

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 461

La anticipación es otro mecanismo importante para acentuar la progresión dramática. Según Chion, «contar una historia a un público es jugar con la curiosidad; curiosidad en el pasado, pero también y sobre todo en el futuro»[5]. Para ello es necesario provocar misterios, preguntas, peligros, falsas pistas, llevar al telespectador a preguntarse "qué va a pasar", "cómo va a terminar esto", "qué va a ocurrir cuando se entere". La anticipación es una suerte de adivinanza, en tanto el público tiene una predisposición natural a anticipar lo que podría ocurrir. Un guionista experimentado tiene precisamente la habilidad de jugar con la anticipación y la expectación. Si una persona toma un arma, uno puede anticipar que la intención es defenderse o cometer un crimen. Para que el espectador pueda anticipar lo que va a ocurrir debe crearse una expectativa; debe saber de la intención o el plan de lo que debiera ocurrir. En relación a la conducta humana, si se ha establecido la expectativa que una persona es honesta, anticiparemos que actuará honestamente. De un personaje violento esperamos que tenga reacciones brutales. Por cierto, no sólo el espectador tiene la posibilidad de prever un hecho, también los personajes pueden anticipar eventos.

Otro medio para crear anticipación es el uso de la "implantación". Es la acción de un personaje, un hecho, un detalle indumentario, que momentáneamente no juega un papel importante, pero que revelará o explicará un determinado hecho más tarde. La entrega de ciertas pistas para revelar un secreto es una forma de implantación. También las "metas auxiliares" o "secundarias" juegan un importante papel en el desarrollo de la anticipación y, por consiguiente, en la progresión dramática. En otras palabras, dado que en toda historia la meta final se encuentra demasiado lejana, para mantener y alimentar la anticipación es necesario ir fijando metas secundarias. Como público vamos anticipando los resultados de estas metas y de esa manera una película progresa hacia el clímax. Por ello, la anticipación funciona a largo plazo –cómo acabará la trama

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 462

del film– y también temporalmente –qué va a suceder en los próximos segundos o minutos.

La sorpresa es de los efectos dramáticos más importantes en comedias, drama y acción (también en documentales). Cuando uno anticipa un evento y éste ocurre más o menos como fue previsto, se produce satisfacción, ya que nuestra expectativa ha sido satisfecha. Sin embargo, si anticipamos un evento y no ocurre lo que debiera, se produce la sorpresa. Por otro lado, si no anticipamos nada y de pronto algo ocurre, se produce también el efecto de sorpresa. Chaplin fue de los primeros realizadores en usar la sorpresa para generar situaciones humorísticas.

El suspenso es otro efecto dramático clave. Por lo general, las películas o programas dramáticos (y documentales) que no lo contienen son considerados poco entretenidos. Hay programas de baja calidad dramática que, sin embargo, consiguen entretener por el suspenso que logran generar. El suspenso es la duda del espectador sobre el resultado de las intenciones de un personaje en la historia. Para crear la duda, la intención debe confrontar dificultades y un final incierto. En tanto el espectador dude del resultado de la intención y del conflicto central, experimentará suspenso. En este sentido, es un mecanismo importante para generar la progresión dramática que lleva al clímax y al epílogo, el cual destruye la incertidumbre y la duda entregando la verdad final. Mientras mayor sea la duda, mayor será el suspenso, por lo cual debe existir un equilibrio de intensidad entre las posibilidades de éxito y fracaso.

Es importante recalcar la diferencia entre suspenso y sorpresa. Al respecto, Hitchcock nos da un buen ejemplo en la entrevista que le realizó Truffaut: «Estamos sosteniendo una conversación anodina mientras debajo de esta mesa hay una bomba que de repente explota, ¡bum! El público queda sorprendido. Ahora creamos una escena de suspenso. La bomba está debajo de la mesa y el público lo sabe. El público sabe además que va a explotar en cinco minutos más y hay un reloj en el decorado marcando el

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 463

tiempo. La misma conversación anodina se convierte de repente en algo muy interesante, porque el público está participando de la escena. En el primer caso se le han ofrecido al público cinco segundos de sorpresa en el momento de la explosión. En el segundo caso le ofrecemos cinco minutos de suspenso. La conclusión de todo esto es que hay que saber manejar la información al público cada vez que se pueda».

En ocasiones se genera confusión entre suspenso y curiosidad. La curiosidad es el resultado de la falta de conocimiento que como telespectadores tenemos sobre la vida del personaje y sus intenciones. También, la falta de información sobre todos los elementos que componen la intriga de la historia genera curiosidad. La curiosidad es nuestro deseo de conocer más a los personajes y su historia; mientras que el suspenso se provoca cuando conocemos cuál es la intención del personaje, pero desconocemos y tenemos dudas sobre el resultado que tendrá su acción. El suspenso se basa en la incertidumbre que genera no saber, si la intención del personaje será cumplida o se verá frustrada.

La repetición y la "división del saber" son otros elementos claves en la narración. Tanto en cine como en televisión, dado que uno como espectador debe procesar mucha información a la vez, podemos confundirnos, olvidarla o perderla; vemos TV en forma fragmentada: pensando o haciendo otras cosas, haciendo zapping o viendo dos programas a la vez. A esto hay que agregarle las interrupciones y cortes a comerciales. Por esta razón, es importante reiterar la información indispensable, repetir ciertas situaciones, objetivos, datos o características de los personajes. En este sentido, un desafío importante del guionista es cómo reiterar de diversas formas la trama o el "plot" de la historia. La repetición, además de hacernos recordar y aclarar, le proporciona a la historia un sentido de unidad y coherencia. La música también juega un importante papel en este sentido, ya que la repetición de una melodía proporciona un sentido de unidad e identidad.

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 464

En última instancia, toda la narración y la estructura dramática se reduce al problema de cómo se entrega y distribuye la información, tanto al telespectador como la que manejan los personajes de la historia. Este es el problema central de todo guión. Como hemos podido apreciar, para generar progresión dramática, y todos los efectos que ésta tiene sobre el público, se debe organizar la información bajo determinados parámetros. Esto es válido no sólo en los programas dramáticos; todo programa, incluyendo los documentales, necesita de una estructura dramática y, como tal, debe manejar correctamente la división de la información.

Para que una historia sea entretenida, el guionista debe de jugar con la entrega de la información al público. Por lo general, una historia está bien narrada cuando es desigual el reparto de la información entre los personajes, el narrador y el público; cuando la información es revelada fragmentadamente; lo que Vale denomina la "división del saber". A veces, el narrador nos oculta información o nos engaña entregando pistas falsas. Otras veces, nosotros tenemos el privilegio de contar con una información que el personaje desconoce, y viceversa. O bien, el público y un personaje conocen una información mientras un tercero la desconoce. Mientras más creativo es el guión, más sofisticada es la división del saber. Muchas veces ocurre, incluso, que la selección y distribución de la información hacen que la historia sea más interesante de lo que en realidad es. Por ejemplo, una información poco interesante puede llegar a ser emocionante si de ella se hace un secreto, un misterio, un dilema o un problema. En este sentido, el guión es el arte de seleccionar y distribuir la información.

El punto de vista

Otro aspecto importante de la estructura dramática es definir quién y cómo se cuenta la historia. Hay una voz narrati-

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 465

va, una perspectiva desde la cual se cuenta toda historia. Hay múltiples estilos y variantes, pero existen algunas formas básicas. Está la llamada narración en "primera persona": la historia se cuenta desde el punto de vista personal; puede darse en forma autobiográfica y como testimonio personal del autor/realizador, hablando de sí mismo o entregando su visión particular de la realidad. Luego, está el punto de vista "omnisciente": el narrador se desplaza de personaje en personaje, de lugar en lugar, de episodio en episodio con entera libertad, accediendo y describiendo los pensamientos y sentimientos de los personajes cuando lo estima conveniente. En este caso, el narrador puede interpolar sus propios comentarios con la evolución propia que tiene la historia y sus personajes. Quizá la visión más empleada, sobre todo a partir de las novelas de Henry James, es la llamada "tercera persona". Este punto de vista exige que el narrador se sitúe fuera del relato; el campo de visión queda limitado exclusivamente al del personaje escogido; el narrador está prácticamente ausente; la cámara es un observador neutro. En este sentido, un guión no funciona adecuadamente cuando la información no fluye en forma natural, cuando los telespectadores notan que el suspenso está manipulado, o cuando se crea un exceso de expectativa y luego no ocurre nada; asimismo, cuando los actores están sobreactuados y los diálogos se sienten falsos.

También el punto de vista se refiere a la forma en que se cuenta la historia. Hemos descrito cómo funciona una historia narrada linealmente, dividida en tres actos, donde las escenas y secuencias siguen un orden lógico y natural. No obstante, sin alterar las convenciones clásicas de la estructura narrativa, es posible introducir diferentes puntos de vista. Por ejemplo, está la narrativa circular: películas, telefilmes y programas dramáticos donde la historia se inicia con el clímax y luego se narra desde el comienzo, hasta llegar nuevamente al clímax de la historia. Es

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 466

frecuente ver al protagonista a punto de morir en el clímax de la historia, y luego en un "flash back" (vuelta al pasado) contar desde el inicio cómo se llegó a la situación límite. También está la estructura del cuento dentro de un cuento, la llamada "frame narrative". Consiste en contar dos historias paralelamente. Por ejemplo, la historia de un viejo que recuerda la historia de su infancia. O bien, la historia de un escritor que escribe una novela y ambas historias (la del escritor y la novela) se entrecruzan. Similares a esta estructura son dos historias distintas que corren paralelamente y luego confluyen. Un buen ejemplo del juego entre el tiempo y el punto de vista es la saga *Volver al futuro*. No sólo se viaja por el presente, el pasado y el futuro, también conocemos el punto de vista del mismo personaje, con la misma trama, cuando es niño, joven y luego adulto. Algo más compleja es la estructura en la cual la misma historia es contada desde diferentes puntos de vista, el caso de *Citizen Kane*. En general, se trata de jugar con los tiempos –el presente, el pasado o el futuro– e introducir dos o más puntos de vista desde los cuales se cuentan una o más historias

Finalmente, podríamos decir que existen dos tipos de guiones: las historias llamadas de "acción", donde la estructura está centrada en la creación de "plots" y tramas que empujan la acción hacia delante –al clímax–, y las historias llamadas "dramáticas", centradas en la vida de personajes y su caracterización. En el primer caso, las historias se desarrollan sobre la base de una estructura cuyo centro es el "plot" principal, la acción física, el suspenso, a cuyo servicio están puestos los personajes. En el segundo caso, la acción y el "plot" están al servicio del desarrollo de los personajes, sus conflictos y su caracterización. En general, el público de estas series, me refiero a los "sitcoms" y los dramas en general, más que la acción, busca encontrarse con los personajes y sus historias. En Hollywood se les llama "character centered screenplay" y "plot centered script".

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 467

Las locaciones y ambientación

El cuarto elemento importante en los programas dramáticos –junto con la historia, los personajes y la estructura dramática– es la locación y ambientación, la puesta en escena. La atmósfera del lugar, la decoración, las escenografías, son elementos artísticos que contribuyen a darle ambiente y carácter a las locaciones, de tal forma de proporcionar más contenido a la historia; hacerla más viva, realista y atractiva.

Las características de las locaciones deben ser funcionales a la trama. No es conveniente tener un lugar puramente estético, decorativo, si es pasivo. Si una escena trágica tiene lugar en el campo, lo más efectivo será realizarla bajo una tormenta, o un día nublado y triste. O bien, se puede hacer un contrapunto entre el lugar y lo que ocurre. Por ejemplo, una escena de acción y violencia que se desarrolla en un lugar sagrado o pacífico, como son los conventos e iglesias. No es casualidad la cantidad de películas de misterio y acción cuya trama ocurre dentro de un avión, un barco, una nave espacial o una cárcel. Este tipo de locaciones ayudan a crear una atmósfera claustrofóbica, de encierro, de opresión, provocando en el telespectador diferentes sensaciones. Las locaciones, pues, deben ser caracterizadas, al igual que los personajes, para ser funcionales a la historia y crear emoción. En las telenovelas (sobre todo en el caso de las brasileñas y de TVN), el tema de la ambientación es fundamental. El uso de locaciones expresivas es un atributo importante que demanda el público telespectador.

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 468

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 469

Capítulo 3
Las telenovelas

Mientras escribo este libro, millones de personas a lo largo y ancho del globo se encuentran viendo una telenovela. En Chile y América Latina, la producción de ficción o drama se centra especialmente en las llamadas "telenovelas". Como es sabido, es un género altamente gravitante. Además, es de los pocos productos inventados en el continente y exportados a todo el mundo. Sólo TV Globo le vende a 120 países, con ganancias sobre los 150 millones de dólares. Cada telenovela tiene un promedio de 100 capítulos; cada semana se exhiben aproximadamente 250 minutos, lo cual equivale a producir dos largometrajes por semana. Es un género determinante desde el punto de vista financiero. La telenovela puede producir altos ingresos y grandes pérdidas. Le proporciona trabajo a cientos de artistas y profesionales. También es el género que convoca más audiencia, creando un público familiar cautivo, que la sigue por meses. Esta lealtad es uno los bienes más preciados por los canales y avisadores. Son el eje de la programación, especialmente en el "prime time", y hacen de "lead in" al noticiario central.

Aquí ya se habló de la procedencia del melodrama y la telenovela; sin embargo, para llegar a entender cabalmente este género es necesario decir algunas cosas sobre la evolución de su estilo. En sus primeros años, el género estuvo directamente influenciado por el

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 470

radioteatro. En varios países, los artistas que trabajaban en radioteatro emigraron a la TV para desarrollar la telenovela. Otra característica es que su estilo estaba influenciado por el cine melodramático mexicano y argentino. En los años ochenta, el género tomó en América Latina dos direcciones distintas: la tradición mexicana y la brasileña. La primera recoge el dramón romántico clásico: novelas dirigidas al público femenino adulto. Gran parte de estas novelas están grabadas en interiores y están centradas en las pasiones de "corazón". Los brasileños inician un camino diferente: desarrollan telenovelas con punto de vista y toques surrealistas; introducen temáticas costumbristas, de época, donde se habla de temas conflictivos y sensibles de toda índole. *La esclava Isura* (1976) y posteriormente *Roque Santeiro* (1985) son las primeras telenovelas en ocupar el recurso del pueblo pequeño como reflejo de la sociedad general, donde se cruzan diferentes tramas, se hace uso del drama articulado con la comedia y de "realismo mágico" como forma de tocar temas conflictivos. *Pantanal,* grabada en el Amazonas, fue la primera en introducir la naturaleza y el desnudo en la trama. A partir de los años noventa, todos estos recursos dramáticos fueron importados por el área dramática de TVN, provocando una seguidilla de éxitos.

Se podría decir que la historia de las telenovelas en Chile se remite a la tradición brasileña; no obstante, las primeras telenovelas –como *La madrastra,* de Canal 13– provenían de la tradición melodramática mexicana. Fue el dramaturgo Herval Rossano quien introdujo en Chile el modelo brasileño. Durante los ochenta, gran parte de los guiones eran adaptaciones provenientes de los éxitos de la cadena Globo, ya que la industria chilena estaba en desarrollo. (Además, en el medio existía un fuerte prejuicio contra el género, tanto en actores y escritores como en directores y directivos). Gracias a Rossano se introducen nuevas formas de producción –planes de grabación o roteros– y variaciones en los contenidos –introducción del tono comedia, el costumbrismo,

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 471

mayor importancia de los personajes secundarios–. Directores como Vicente Sabatini y Óscar Rodríguez fueron los impulsores de estos cambios. A partir de *Trampas y caretas* (1992), adaptada por Jorge Marchant y dirigida por Sabatini, se introducen en las novelas de TVN las temáticas sociales y juveniles, además del humor y el costumbrismo. Si bien Sabatini recoge la tradición brasileña y la adapta a Chile, logra impregnarle a sus producciones un sello propio, que las diferencia del resto de las de América Latina. Cabe ahora preguntarnos cómo la telenovela logra masificar su contenido; cómo consigue llegar al conjunto de la sociedad y convocar así la "plaza virtual".

La estructura narrativa

La fortaleza de las telenovelas y las "soap operas" radica en su capacidad para construir un mundo paralelo al nuestro, similar, cercano, que visitamos y compartimos a diario. El poder de este género se encuentra en que los personajes viven en el mismo espacio temporal que la audiencia. Los personajes forman parte de la vida doméstica diaria de los telespectadores. Los conocemos, los admiramos o rechazamos; compartimos muchos de sus problemas; viven en mundos sociales que de alguna manera nos son cercanos. La trama se desarrolla en "tiempo real", a lo largo de días, semanas y meses, como transcurre la vida misma. Esto provoca una fuerte identificación.

La estructura narrativa de la telenovela y la "soap opera" se caracteriza por estar fragmentada. Se salta de una situación a otra, de una conversación a otra, de una trama a otra, interrumpidas además por las tandas publicitarias. Sin embargo, lejos de provocar confusión, este tipo de estructura dramática refleja la cotidianidad de la vida, que también está fragmentada en múltiples espacios y vivencias. La fragmentación le abre al espectador las

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 472

posibilidades para "engancharse": proporciona ritmo y continuidad. Si un personaje o trama no provoca curiosidad a un telespectador en particular, pronto vendrá otra que probablemente sí lo hará. Puede haber más de veinte personajes interactuando. Esta especificidad dramática es importante, pues plantea diversas tramas paralelas o secundarias, protagonizadas por personajes de diferente procedencia social, personalidad y carácter. Ello permite aumentar la capacidad de interpelar a diferentes grupos sociales, edades y sexo; miles de personas pueden identificarse gracias a la multiplicidad de roles que se desarrollan. Además, repitiendo las tramas y conflictos se proporciona continuidad a la narración, lo cual permite a los telespectadores entrar y salir de la novela sin perder la coherencia y la unidad de la historia.

A diferencia de la trama clásica, donde la atención se concentra en los personajes centrales, en las telenovelas existe una comunidad de caracteres, que entran y salen, y por consiguiente el público está atado al destino de varias historias. No obstante, es fundamental que existan historias centrales, que sirvan de columna vertebral para el resto de las tramas secundarias. Es necesario en este sentido mantener un equilibrio entre la historia central y el número de tramas secundarias. Si existe un exceso de tramas secundarias se corre el peligro de crear confusiones y quitarle fuerza a la trama central. Por el contrario, si hay pocas tramas secundarias, la historia resulta demasiado simplista y aburrida. Otra diferencia con el drama clásico es que la telenovela tiene varios desenlaces, algunos de ellos con finales cerrados y otros abiertos. En definitiva, cuando se multiplican los enigmas crece la variedad de puntos de vista y conflictos, haciendo más impredecible y seductora la narración. De esta forma, la telenovela nos atrae y seduce, en una suerte de mímesis de nuestras propias vidas.

Otra característica importante de la telenovela –casi adictiva– es el formato seriado. El hecho de que la telenovela y la "soap" continúan mañana, a la misma hora, en el mismo canal prolonga la ex-

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 473

pectativa, la curiosidad, lo que Barthes llamó el «instinto de preservación» de la narrativa. Este suspenso que se sustenta a través de días y semanas es el principal "gancho" para crear adhesión. Al estar la trama dividida en múltiples episodios que continúan, retrasa la respuesta a las diversas interrogantes que se van planteando en las historias. Si un conflicto se cierra, uno nuevo se abre. Así, el interés se mantiene en el tiempo, algo clave para crear adhesión y hábito hacia el programa. En este sentido, una diferencia fundamental entre la "soap" y la telenovela es que la primera no tiene final; su narrativa se prolonga a través de los años (en Gran Bretaña, *Coronation Street* lleva más de treinta años de vida); en tanto la telenovela, luego de ochenta o más capítulos, tiene un desenlace.

Los efectos culturales

La telenovela, al igual que la "soap opera", es altamente seductora, pues es un género capaz de entretener, seducir, emocionar y poner temas de conversación en el seno de la familia y la "plaza virtual". La telenovela no es un género banal y estúpido, como algunos piensan. Detrás del melodrama, del humor o de la simple entretención hay una reflexión sobre el mundo que vivimos; se ponen en escena situaciones como el adulterio, la violencia intrafamiliar, la relación padre e hijos, el alcoholismo o la homosexualidad *(Machos,* de Canal 13); también se instalan problemas socioculturales, como el racismo *(Romané,* de TVN) o la ecología y el medio ambiente *(Oro verde,* de TVN). Aunque no es una reflexión intelectual ni las situaciones tienen un carácter ideológico, sin embargo los temas que tocan sirven de referente para enjuiciar el mundo real y nuestras condiciones de vida. Dado que en la telenovela se explora la conducta humana –el egoísmo, la codicia, la mentira, el engaño, la solidaridad, la amistad, el amor–, el telespectador puede contrastar su propia experiencia

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 474

y visión de la vida con el drama de los personajes de la historia. Esto es importante, pues a partir de este tipo de experiencia se va componiendo el llamado "imaginario colectivo" que nos integra como sociedad. En cierto modo, la telenovela es un reflejo simbólico de la vida contemporánea, con la cual millones de personas se identifican desde sus correspondientes roles dentro de la familia y la sociedad.

Desde el punto de vista ideológico, las telenovelas, al igual que otros géneros populares, como el show de variedad, interpelan el imaginario colectivo con el objetivo de cruzar las barreras de clases, de edad, sexo y educación. Las telenovelas no son programas masivos sólo porque son entretenidos y producen placer. No basta con ser entretenido y articular un discurso masivo para conseguir la adhesión automática de diferentes sectores sociales y culturales. El problema es más complejo. De hecho, muchos discursos políticos e ideológicos interpelan lo popular sin lograr por ello convertirse en discursos masivos (o hegemónicos), como ocurre con las telenovelas. Es aquí donde el populismo, como mecanismo ideológico, funciona para ganarse la adhesión de un conjunto social que es de por sí heterogéneo, con visiones sobre la vida y el mundo diferentes y muchas veces contradictorias entre sí. ¿En qué consiste esta mecánica populista y de masificación?

Para que un discurso popular sea capaz de atraer y representar diversos intereses sociales y culturales tiene que homogeneizar los gustos, aspiraciones, demandas y contradicciones sociales. En este sentido, lo masivo constituye una forma de mediación y consenso entre los diversos sectores sociales que componen una sociedad; mediación que ha llevado a definir la "cultura de masas" y en particular el populismo como la "negación de la lucha y la división de clases". El académico Ernesto Laclau (Essex University), refiriéndose a la capacidad del populismo como discurso capaz de unir a clases opuestas, dice: «Un discurso es hegemónico no cuando es capaz de imponer una visión uniforme del mundo, si-

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 475

no cuando es capaz de articular concepciones diferentes y a veces contradictorias, pero en forma tal que el antagonismo implícito entre ellas se transforma en simples diferencias».

En este sentido, la telenovela naturaliza las contradicciones sociales; es normal y frecuente que la chica pobre se enamore y se case con el chico rico o viceversa, o bien la familia pobre se haga rica gracias al destino. En las historias, todos los grupos y clases sociales conviven, pelean y se aman, pero nunca las diferencias se transforman en antagónicas, políticamente hablando. Lo político está ausente del discurso de las novelas. Podríamos decir que mientras más actúa el populismo como mecánica para fusionar ideologías o culturas diferentes, mayor es la adhesión que consiguen estos programas. En los shows de conversación, los personajes populares conversan y se divierten con celebridades de las élites, a pesar de que en la vida real no conviven. Aún más, existen mutuos prejuicios culturales y sociales, pero en el set de los shows todos los grupos sociales son "amigos" entre sí, no hay discriminación social. Es por ello que la cultura de las telenovelas y de los shows no está compuesta por elementos culturales e ideológicos correspondientes a un solo sector social. No interpela en forma exclusiva, sea a la llamada cultura de la "clase obrera" o de la "clase media". La telenovela está compuesta por una heterogeneidad de elementos ideológicos y culturales correspondientes a diferentes sectores sociales, de diversas tradiciones, gustos, costumbres y creencias; vale decir: está compuesta por lo popular. Y lo popular, a diferencia de lo que se cree, no corresponde a la ideología del sector D; más bien, es transversal a la mayoría de los sectores.

En definitiva, las telenovelas y los shows de diversión homogenizan las contradicciones sociales, culturales y valóricas; al hacerlo, se transforman en espacios de mediación y consenso dentro de la sociedad, lo que en sociología se llama "integración social". Aún más, pareciera que el melodrama es el elemento que unifica el populismo implícito de las telenovelas y los shows. Vi-

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 476

vimos en una sociedad individualista, culturalmente heterogénea, diversa y fragmentada; sin embargo, el melodrama de las telenovelas es capaz de fusionar el inconsciente colectivo de la población televidente.

Otra mecánica a la cual recurre el discurso populista ocupado implícitamente por las telenovelas, el cine comercial y los shows de diversión, es interpelar las tradiciones populares y reproducir sus gustos y deseos. En otras palabras, las telenovelas se apoderan de lo popular y lo articulan con el melodrama. Por ejemplo, las telenovelas constantemente interpelan la "religiosidad popular", vale decir lo humano y lo divino: creencias como la suerte, el destino, la superstición, el pecado, el infierno, la maldición, la tragedia, lo mágico, los hechizos, el perdón, el castigo, la salvación, la desgracia, la esperanza, los milagros, lo sobrenatural, etc. Estos mitos –que son transversales socialmente hablando– forman parte de la caracterización de los personajes y sus conflictos. Constantemente se interpelan estas ideas y creencias en los diálogos (discursos) de los personajes. Tampoco faltan los personajes esotéricos, o un sacerdote, una astróloga, que evocan estos discursos.

Otro aspecto importante de la interpelación populista es el uso del lenguaje. La especificidad de las telenovelas y de los shows en general es que el proceso de interpelación parte por algo obvio pero no simple: reproduce el lenguaje del sentido común, el de la calle o el popular. La perspectiva populista se establece en la forma que el lenguaje construye el mundo popular de la TV. Estos programas recurren a un tipo de ventrilocuismo que, sociológicamente hablando, le permiten "hablar" con la voz de la gente y para la gente; es decir, reproducir la voz de la audiencia. Realizan una suerte de mímesis del mundo popular a nivel del lenguaje. El mejor ejemplo de esta articulación es el animador Don Francisco. El objetivo de Kreutzberger ha sido siempre ser considerado y querido por el público como su fiel representante. El ta-

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 477

lento de Don Francisco radica en su capacidad de intuir e interpretar el sentido común; de transformarse en un certero representante de la mentalidad del chileno o del latino medio, de su idiosincrasia y su sentido del humor. Don Francisco puede saber mucho sobre un determinado problema, pero sus preguntas, sus interpretaciones, están siempre formuladas desde el sentido común, desde la perspectiva del saber popular. Esto le ha permitido convertirse en la imagen, la voz y oído de multitud de personas.

Los límites del imaginario melodramático

Según Freud, la insatisfacción del deseo es la fuerza motriz detrás de toda fantasía. Las telenovelas exitosas cumplen precisamente esta función: satisfacer fantasías, sueños y expectativas incumplidas. Algunos estudios revelan que mirar telenovelas es una forma de "escapismo", un descanso del estrés, de la rutina diaria del trabajo y del hogar. Cabe preguntarse entonces cómo la telenovela consigue (no siempre) satisfacer estas expectativas que el género ofrece.

El realismo en las telenovelas no se limita a crear una ilusión creíble del mundo real; no es suficiente para despertar la fantasía y satisfacer deseos frustrados poner en escena la cotidianidad en forma veraz. Aquí entra en juego otro aspecto central que la telenovela explota: se trata del llamado "exceso melodramático". El investigador Peter Brooks define el exceso melodramático como el intento de transformar lo real y lo común en algo excitante y extraordinario. Para conseguir este efecto es normal que los personajes y las tramas cuestionen, pongan en peligro y a veces transgredan las normas morales y éticas establecidas (personajes que cometen adulterio, crímenes o simples engaños). Lo extraordinario surge cuando se interrumpe la naturalidad y la normalidad de la vida, algo que permanentemente ocurre en las novelas (por

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 478

ejemplo, que un personaje quede lisiado). Pareciera que ver en escena los excesos de la vida y hablar de ellos constituye una fantasía común que provoca un placer implícito.

No obstante, la doctrina del realismo melodramático, además de crear veracidad y contactarnos con los excesos de la vida, cumple también la función de naturalizar la realidad. En otras palabras, si bien en las telenovelas, en el ámbito moral y ético, se dan excesos de todo tipo, estos excesos finalmente son resueltos dentro de los límites del sentido común, de la normalidad y del consenso social; los valores de la familia nuclear deben preponderar, salir triunfantes de las crisis que enfrentan; por ejemplo: la "realización femenina" se encuentra finalmente en el matrimonio y la maternidad; el sistema social, a pesar de sus contradicciones, termina siendo justo y equitativo; la virtud acaba premiada y la maldad castigada, etc. Este es un punto importante: la trama de la telenovela gira siempre en torno a la conducta de los personajes, se concentra en los roles normativos, siempre están en juego los valores, la moral, la ética de los personajes; pero, en última instancia, estas crisis son resueltas positivamente dentro del marco del consenso social establecido, o como se dice actualmente: son resueltas dentro de las reglas del juego[6].

El placer que produce el realismo melodramático estaría relacionado con poner en escena los excesos y lo extraordinario, transgrediendo lo común y lo normal, pero garantizando que estos excesos o conflictos serán resueltos dentro de las líneas éticas y morales que tiene la sociedad actual. Los telespectadores se sienten seguros, pues, en resumidas cuentas, las telenovelas reafirman los valores dominantes y el sentido común. El melodrama rupturista, por el contrario, deja abierta la oposición entre lo normal y lo anormal, al punto de no diferenciar entre ambos. El discurso rupturista borra los límites entre el orden y el desorden, entre lo normal y lo anormal, en tanto los excesos y sus conflictos no son resueltos bajo las normas del orden mo-

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 479

ral que define el realismo clásico. El discurso rupturista transforma las diferencias sociales y culturales en contradicciones de carácter antagónico.

Es interesante notar cómo en Australia la telenovela *Chances* provocó un gran debate nacional (con bajo rating), precisamente por asumir la estrategia rupturista al realismo clásico. En esa telenovela no estaba presente la normalidad de la vida común –las "buenas costumbres"– con la cual contrastar los excesos y lo extraordinario. Los accidentes, la desintegración de la familia nuclear, la disolución entre lo público y lo privado, la indecencia, la violencia, la falta de parámetros morales, todos estos extremos en *Chances* no estaban equilibrados con valores y conductas positivas. Los excesos, en otras palabras, no tienen un referente con el cual contrastarlos. Es una historia donde no hay buenos ni malos, sólo está presente la cruda realidad del mundo contemporáneo. Por consiguiente, se podría decir que *Chances* es la primera novela en romper con el realismo clásico, al normalizar o naturalizar los "excesos radicales"[7]. El paradigma en cine de esta forma de postrealismo son la película *Pulp fiction* y la miniserie *Twin peaks*.

Nosotros en TVN, sin ir tan lejos, con la telenovela *Puertas adentro* (2003) transgredimos en parte el formato al introducir a familias en extrema pobreza, viviendo en una supuesta toma de terreno, con algunos conflictos de carácter político (el liderazgo de la toma). Si bien con el recurso de la comedia se naturaliza la marginalidad y las contradicciones sociales, fue suficiente mostrar la realidad en forma excesiva, sin mayor mediación, sin la mistificación o la ilusión de realidad a la cual se recurre tradicionalmente para mostrar este tipo de contradicciones, para que de inmediato los sectores medios y medio-altos de la audiencia se divorciaran de la teleserie. Por cierto, los sectores pobres (que son mayoritarios) le dieron su apoyo; de hecho, *Puertas adentro* obtuvo un promedio altísimo (30 puntos). Sin embargo, *Machos,* la teleserie de la competencia, ganó ampliamente, pues si bien tam-

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 480

bién trató problemáticas sensibles de la vida moderna, como el homosexualismo, la temática fue desarrollada dentro de los códigos clásicos del melodrama: crear una ilusión de realidad, más que una representación real de la vida.

Cuando los códigos del realismo melodramático –las reglas del juego– son ignorados o transgredidos se produce insatisfacción por parte del telespectador común. Toda expectativa insatisfecha crea frustración, inseguridad, en tanto la mayoría busca que sus valores y sueños sean reafirmados, que los conflictos sean resueltos positivamente, aunque sea en forma parcial. En este ámbito, el placer del público cautivo proviene del sentido de seguridad que proporciona ver los "excesos del melodrama" en la tranquilidad del hogar y la familia; excesos que no ponen incómodo al telespectador ni cuestionan el mundo real; por el contrario, la telenovela se basa en el placer que le produce a los telespectadores del género experimentar una representación mistificada del mundo real y que interpela directamente a la fantasía –compartida y aspiracional– del público como sujeto. Aún más, las convenciones del género son tales que como telespectadores estamos acostumbrados a mirar anticipando lo que ya sabemos va a ocurrir; el asunto es cómo se van a desarrollar los hechos. Las tramas de las telenovelas se repiten una y otra vez –como el amor imposible de los protagonistas–; entonces, la clave es cómo repetir la fórmula pero de modo diferente. El desafío es ser capaz de reproducir en forma novedosa, original e innovadora un género que no aguanta mayores transformaciones en su estructura dramática, pero sí en lo formal.

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 481

Capítulo 4
Los shows de diversión y conversación

Al principio ya revisamos las diversas tradiciones que fueron conformando el llamado "entretenimiento popular". Los ancestros más directos son el circo y el teatro de calle de los bulevares de París, los "music hall" de Inglaterra y los locales de vodevil estadounidenses. La mayoría de estos establecimientos y espectáculos ofrecían lo que actualmente llamamos "show de variedades". El interés por la fantasía y el espectáculo –arquetipo popular de varias épocas– se ha intentado satisfacer con la mezcla calculada de extravagancia, música, danza, números de circo, gags y sketches. Esta imaginería fue adoptada por los shows de variedades, convirtiéndose en un género de televisión altamente popular y masivo. Vale la pena preguntarse por qué estos shows provocan una alta adhesión del público masivo; por qué son considerados entretenidos, aunque en la actualidad estén de baja.

Como hemos observado existen varios factores en juego en la producción de placer en los medios audiovisuales. Los shows parten prometiéndole al telespectador que su anhelo de entretención y placer serán satisfechos. Este es un aspecto importante, en tanto sitúa al telespectador en posición susceptible a ser interpelado y a participar del show: «¡Bienvenidos! Los invitamos a participar del show más emocionante de la televisión con la animación de...». Tal promesa se hace explícita desde el inicio del programa con la en-

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 482

trada del animador, con la escenografía de múltiples colores y luces, el inicio de la música, los bailes y aplausos. Esta promesa (que, por cierto, no siempre se satisface) es reiterada en el discurso del animador: «¡Quédese, ya viene más entretención!». Podríamos decir que la primera interpelación que realiza todo show de diversión es invitar a pasarlo bien; es recurrir al lado lúdico de nuestra personalidad, reiterando, a veces majaderamente, la promesa de que «hoy, el show estará más entretenido que nunca...». Cabe preguntarse entonces cuál es la mecánica empleada para producir la entretención y satisfacer las expectativas de placer.

Una vez más, la estructura dramática es vital. El show debe ser estructurado para generar efectos dramáticos, como suspenso, curiosidad y sorpresa, o provocar catarsis de alegría, tristeza, risa y llanto. Mientras mayor sea la intención emocional de un programa, mayor será el placer que obtendrá el telespectador. Este es el gran desafío de todo show. No obstante, diseñar y desarrollar una buena estructura dramática en los concursos, competencias, conversaciones y juegos, no es una tarea fácil, como muchos creen. La capacidad de interpelar las emociones y el humor es un arte que pocos creativos y animadores poseen. En este sentido, las razones por las cuales generalmente un show de juegos y concursos fracasa, se deben a que no logra tener suficiente progresión dramática, y si la tiene, no está bien adecuada a la identidad o al objetivo que se ha propuesto.

Uno de los atributos más importantes de estos shows es la participación del público. Es un objetivo que suele obtenerse por tres vías: en forma directa, como concursante del show; también, como público espectador, que puede ser pasivo o activo (pasivo es cuando el público se limita a observar y aplaudir; activo, cuando participa de los juegos del set o el animador hace preguntas); finalmente, está la participación como telespectador, que puede ser en forma interactiva (por teléfono, fax, Internet, en un enlace directo con el programa) o participando simbólicamente (jugando

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 483

consigo mismo, respondiéndose las preguntas, escogiendo, votando, criticando, haciendo comentarios...). Cada género y formato tienen, o debieran tener, su propia forma de generar participación: los concursos y competencias conllevan un tipo de participación; los shows de conversaciones, debates, entrevistas, reportajes, tienen otra forma de involucar al público; en tanto, las campañas de solidaridad, de beneficencia, las encuestas y estudios de mercado para los programas, generan otro modo de intervención.

Un gancho importante del show es la fuerza de la costumbre. En este sentido, *Sábados gigantes* es un fenómeno con varias décadas en el aire. Lograr crear la costumbre y el hábito es una empresa de largo alcance. La impaciencia y la búsqueda del triunfo inmediato es el peor enemigo del hábito. Son frecuentes los ejemplos de shows que fracasan por falta de perseverancia. *Sábados gigantes,* durante años y décadas, fue creando su público, acostumbrándolo a cada una de sus rutinas, hasta convertirse en un espacio ampliamente querido, luego de ser rechazado, incluso repudiado, en su inicio. El objetivo es que cada show tenga un público cautivo, fiel y permanente; esto se consigue, en una importante medida, a través de la reiteración –repitiendo los objetivos, las reglas del juego, la imaginería a la cual apela el show–, hasta el punto que se convierta en hábito, en un espacio común, cercano o familiar.

No obstante los factores anteriores, un elemento central de todo show es su animador. Puede haber muchos animadores y conductores, pero son pocos los que tienen el "ángel", el carisma y la inteligencia emocional suficiente para llegar al corazón del público y ser capaces de conducir el programa en forma entretenida. Es bastante común que el show de diversión fracase simplemente porque no tiene el animador y conductor adecuados. En este sentido, uno de los atributos más demandados por el telespectador es que el animador tenga credibilidad, sentido del humor, encanto, sea natural y espontáneo; vale decir: que tenga

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 484

"ángel". Es interesante notar que la belleza de los animadores no es un atributo esencial, y existen varios casos en el mundo que lo demuestran.

Por otro lado, no basta tener un buen animador y un programa con mucha acción, variedades y dramatismo para tener automáticamente a infinidad de seguidores. Por consiguiente, aquí hay un punto crucial y crítico: el show debe interpelar el populismo implícito de la cultura de masas, a la cual ya nos referimos con anterioridad. Esto significa, en última instancia, que la noción de "placer" y "entretención" que manejan los productores debe necesariamente coincidir con los gustos del público telespectador. En esto consiste la intuición y genialidad de Don Francisco como animador: representa y expresa el sentir popular, sus gustos y deseos en forma natural y espontánea; de otra forma, jamás podría haber calado tan profundamente en el alma de cientos de miles de chilenos y latinoamericanos. En este sentido, el primer show en Chile que estableció una comunicación bidireccional o una "comunión" con su público fue Don Francisco y su *Sábados gigantes.* La comunicación unidireccional reinaba en la era de las "escaseces" (de hecho, había prácticamente un duopolio entre TVN y Canal 13). Las autoridades dictaban lo que el público podía ver y escuchar. Don Francisco, por el contrario, fue el primero en considerar estrechamente cuáles eran los deseos, gustos y demandas de su público. Esto fue y es la base de su éxito nacional e internacional. Sin embargo, ello no quiere decir que *Sábados gigantes* no imponga sus propios criterios para definir lo popular, y de esta forma influir en las modas, los gustos y actitudes de los telespectadores. Más bien, se establece una relación bidireccional, actualmente llamada "interactiva", donde ambas partes tienen su influencia.

Conseguir esta "comunión" –esta complicidad entre el programa, el animador y su público– es más difícil de lo que parece. Como hemos podido apreciar, hay que establecer una relación

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 485

cultural e ideológica bastante compleja; no basta realizar lo que el público demanda para conseguir de inmediato dicha comunión. En la TV chilena, como en la internacional, hay una cantidad considerable de shows que han fracasado a pesar de recoger los gustos e intereses de los telespectadores. El problema fundamental, a mi parecer, es cómo conjugar correctamente el "imaginario colectivo" con los gustos, deseos y hábitos del televidente. Un show logra éxito masivo cuando consigue crear un lenguaje común, un sentido común, una imaginería común; vale decir: una identidad común. Para ello, los shows masivos interpelan implícitamente el populismo, de tal forma que las diferencias sociales y culturales e ideológicas de los telespectadores son superadas; estas diferencias, que muchas veces son contradictorias entre sí, se funden en un interés común: entretenerse y pasarlo bien. Estos contenidos integran arquetipos dramáticos y simbólicos compartidos por el público masivo. Me refiero a los diferentes modos de interpelación; por ejemplo, la de los números de danza (semidesnudos) en cuanto al erotismo; la de las canciones, que lo hacen con el romanticismo; los concursos, con fantasías arquetípicas, como ganar, triunfar, ser reconocido; los sketches de humor, con el sentido del ridículo que todos tenemos, etc. Mientras más abundante sea el número de interpelaciones arquetípicas que realizan los animadores y artistas a los deseos y fantasías de los telespectadores, mayor será la comunicación –la identificación– que se produzca entre el programa y el telespectador como sujeto de estas representaciones. Se crea una identidad común, que indudablemente es placentera y entretenida.

Por último, habría que decir que los shows de conversación y concursos fueron los primeros formatos en invadir la TV; se podría decir que son las primeras representaciones televisivas que pasan a conformar la "plaza virtual" en que vivimos. A través de los años, la cultura del show de variedades –empezando por *Sábados gigantes*– reinó en el imaginario colectivo de Chile, de la

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 486

misma forma que otros shows lo han hecho en diferentes países. Lo interesante es que estos estelares monopolizaron por muchos años la audiencia; sin embargo, la penetración de nuevos formatos y géneros hizo que perdieran el brillo de antaño. Los estelares, si bien continúan teniendo un lugar importante en el imaginario de los televidentes, enfrentan la competencia de otro tipo de shows: los nuevos formatos, en vez de sustentarse en la ilusión y el glamour –ganar concursos–, se basan en otra larga tradición: poner en escena el mundo real –la realidad transformada en entretención–. Me refiero a los llamados shows de realidad o "reality shows".

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 487

Capítulo 5
Los shows de realidad

«En el futuro, cada persona tendrá
sus quince minutos de fama mundial».
Andy Warhol, 1968

Este artista, icono de los años sesenta, fue visionario al anticipar un fenómeno aspiracional común en la sociedad contemporánea: no hay que ser importante, exitoso y poderoso para ser famoso; basta ser televisado, luego existes –el "cogito ergo" de nuestra época–. En otras palabras, la fama ya no es privilegio de las élites. Todos tienen la posibilidad de ser reconocidos, aunque sea trivialmente; cualquier persona puede transformarse en protagonista de la pantalla, en un foco de atención de millones de personas. Es el sueño que inspira a participar en los "reality shows".

Otra particularidad de los shows de realidad es que nos hacen partícipes de una experiencia común. Pero no es una participación de cualquier tipo: el telespectador es interpelado y transformado en sujeto "voyeurista"; en una suerte de mirón tras la puerta. El programa *Gran Hermano* hace una alusión adecuada al libro de George Orwell *1984,* ya que el formato consiste en "espiar" la vida íntima de la gente. Como todo género, tiene diversos formatos, pero el principio es el mismo: poner en escena la intimidad de las personas y la conducta humana. Se trata de mostrar las emociones que desarrolla la gente común enfrentada a desafíos, como por ejemplo un grupo que debe sobrevivir en una "isla perdida", ganar una competencia de talentos, tener una relación amorosa en un "dating game".

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 488

Otro formato que ha irrumpido con fuerza en los últimos años es el seguimiento de experiencias humanas, como por ejemplo los programas donde participantes seleccionados cambian de identidad, de apariencia, forma de vida y familia. Están los programas de seguimiento cuya meta es cumplir una misión solidaria o ganar una competencia de deportes extremos. Cualquiera sea el desafío, la mecánica de estos shows es transformar a la gente común en protagonistas de su propia historia. Dado el impacto que han tenido estos formatos en el público de la "plaza virtual", varios estudios le asignan un valor antropológico y cultural, pues muestran la conducta humana y las nuevas reglas de juego o códigos que han entrado a regir la vida actual. En Chile, recién comienza el fenómeno.

Lo primero que es necesario aclarar es que los llamados "reality" juegan a poner en escena la realidad. Si bien registran la acción real de personas o grupos durante 24 horas y varios días, dejando que las situaciones fluyan "naturalmente", hay que tener presente que, en última instancia, son escenas montadas y editadas para complacer la curiosidad "voyeurista". Nadie pone en duda que la reacción emocional de los participantes es por lo general genuina y verdadera, pero es ineludible el hecho de que es una realidad construida como otras tantas del mundo audiovisual. El público está consciente de este juego, donde la irrealidad es la realidad, donde la verdad es relativa. Esta complicidad que se produce es clave para entender el funcionamiento de estos programas. En este ámbito, el show de realidad tiene otra especificidad: al igual que otros programas exitosos, es de carácter politemático, ya que tiene historias abiertas que permiten diferentes lecturas o descodificaciones; cada telespectador puede interpretar como quiera los hechos y dramas que protagonizan los participantes.

Vale la pena profundizar en los efectos culturales para explicarse el éxito e impacto que han tenido estos shows (sobre todo en Europa y EE.UU.). Me refiero a fenómenos como la irrupción

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 489

del mundo íntimo y privado en la pantalla; la transformación de lo privado en público, de la democracia formal en democracia virtual, y por último, al hecho de que los "realitys", al igual que las telenovelas, se han convertido en espacios de socialización. La gente ocupa estos shows no sólo para entretenerse o reírse, sino también como medio de integración y conversación. En otras palabras, el show de realidad ya forma parte de la "plaza virtual", permitiendo que las personas se expresen, se encuentren y participen de una experiencia común. ¿Pero de dónde procede esta forma de entretención? ¿Dónde las personas comunes son los protagonistas de las historias, de los dramas y las ilusiones?

Antes que surgiera masivamente la TV, el neorrealismo italiano y luego el "cine verité" de los años sesenta ocuparon a gente de la calle para narrar historias. Se trataba de llevar a la pantalla la realidad misma con la menor intervención posible de los realizadores, dejando que los hechos y situaciones hablaran por sí mismos, sin que el director arme o ensaye escena alguna. No importaba si el equipo de filmación aparecía en pantalla, lo importante era que los protagonistas no actuaran para las cámaras y se olvidaran de ellas. El objetivo era obtener un registro natural de la personalidad, de la conducta, y el tipo de conflictos que enfrentaba la gente común en su vida cotidiana.

También podríamos afirmar que el origen de los shows de realidad está ligado a la tradición del documental de observación británico (de mediados del siglo pasado), dedicado a registrar –con la menor intervención posible– las historias y problemas de personas comunes, ya sea en su medio laboral o doméstico. En la última década del siglo pasado, este formato derivó en los "docusoups" (documentales novelados o de seguimiento), los cuales progresivamente fueron conquistando el interés de las grandes audiencias, cuando las cámaras se dedicaron a seguir la vida diaria de individuos comunes, transformándolos en personajes –celebridades– de su propia historia. Se podría decir que el "docusoup"

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 490

fue la antesala del "reality show". Aún más, al inicio de los años setenta, mucho antes que surgiera *Big Brother,* la BBC puso en el aire *Viviendo en el pasado.* Este fue el primer programa en filmar un grupo de voluntarios durante doce meses. El objetivo fue retroceder en el tiempo y hacerlos vivir primitivamente, en la Edad de Bronce. Aparentemente su productor, John Percival, se basó en otra idea realizada en los años cincuenta, durante los inicios de la TV británica. Se trata de una serie histórica de la BBC en la cual se muestra cómo un grupo de voluntarios sobrevive en una isla desierta en Escocia. Como vemos, no hay nada nuevo bajo el sol; pero debieron pasar varios años antes de convertirse en un formato de éxito internacional. Recién en 1997 realizamos en TVN *Crónicas de la vida real,* el primer formato de seguimiento emitido en Chile.

Otra corriente artística que influyó en el surgimiento de los "reality shows" fue el trabajo cinematográfico de Andy Warhol. Este artista fue el primero en dejar que los actores hicieran lo que quisiesen frente a las cámaras. Les permitió que se desnudaran y expresaran libremente sus emociones y sentimientos. Las películas de Warhol fueron las primeras en mostrar la intimidad, lo privado, en forma natural, sin guión alguno. La crudeza de las imágenes, que por cierto incluían sexo explícito, fue un escándalo en la década de los setenta. El propio Warhol confiesa:

«Siempre me han acusado de ser diabólico por dejar que las personas se destruyan mutuamente mientras yo las miro y las filmo. Pero yo no me considero un diabólico, sólo soy realista»[8].

Warhol estaba obsesionado con las relaciones humanas, de la misma manera que actualmente el gran público lo está con los "reality shows". Dejaba la cámara inmóvil, registrando durante días y noches todo lo que iba ocurriendo en "The factory" (su estudio en Manhattan): peleas, fiestas, momentos íntimos en el baño y en los dormitorios… Diversos estudios de audiencia demuestran que la fascinación del público por el "reality" no se li-

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 491

mita a la curiosidad de saber quién será el/la triunfador/a. Además, estos estudios revelan que el público obtiene placer observando cómo reaccionan los participantes cuando son increpados o derrotados. Se trata de que aflore y se muestre la psicología de los participantes: su carácter, las debilidades y fortalezas de su personalidad, el miedo, la inseguridad, la envidia o la generosidad.

Otro género que influyó notablemente en la creación de los shows de realidad es el show de conversación sensacionalista (entre los cuales destacó en EE.UU. el famoso show de Gerardo Rivera). En la década de los ochenta se desarrollan estos shows de conversación basados en testimonios personales, en los cuales se revela la intimidad de los invitados. Fue el primer formato televisivo en romper el tabú de exponer la vida privada y sus extremos en vivo y en directo. A partir de entonces se habla que hemos ingresado a la "época confesional", dada la gran cantidad de programas (también en radio y prensa) donde se revelan testimonios íntimos de gente común y celebridades. Estos shows se transforman en una suerte de terapia grupal, sobre la base de mostrar los conflictos íntimos de los invitados; sobre todo, la confrontación entre matrimonios, hermanos, vecinos, amigos y amantes. Se llega al límite de poner en pantalla la agresión física y psicológica entre víctimas y victimarios, en torno a testimonios de abusos sexuales, incesto, bigamia, adulterio; perversiones y tabúes que hasta entonces eran inaceptables en TV.

Estos "talk shows" se expandieron mundialmente con gran rapidez, pero en Chile tuvieron escaso desarrollo. En TVN realizamos *Cuéntame* (1996), una versión "blanca" de este formato (quizá por ello nunca alcanzó una gran audiencia). A partir de entonces podríamos decir que entramos a la "era confesional". Luego, vinieron los consultorios como *Aló Eli,* de Megavisión. Posteriormente, en el año 2003, Canal 13 realiza *Operación Triunfo,* que fue el primer "reality" de encierro y fenómeno en este género. Por bastante tiempo hubo reticencia a participar en estos espacios; ac-

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 492

tualmente es común encontrarse con miles de personas dispuestas a ir a confesarse o a mostrarse en pantalla.

A mi juicio, lo que abre la puerta a este tipo de revelaciones han sido los escándalos frecuentes que han protagonizado las élites: empresarios, políticos, sacerdotes, jueces y otros personajes públicos. El gran paradigma de esta situación fue el escándalo público que provocó el "affaire" entre el ex presidente de Estados Unidos Bill Clinton y una de sus asistentes, Monica Lewinsky. Si bien no fue la primera vez que un alto dignatario público enfrentaba una situación así (ni será la ultima), sí fue la primera en transformarse en juicio público, o más bien en un "reality show" a escala mundial. No obstante, podríamos decir que este caso fue la gota que colmó el vaso, pues el fenómeno venía produciéndose con insistencia desde los años sesenta, con las celebridades del espectáculo y algún que otro político o personaje público descubierto "in fraganti". No es casualidad, entonces, que la gente común también se sienta con el derecho o la necesidad de airear a los cuatro vientos sus asuntos personales.

El hecho de que actualmente lo privado y lo íntimo sean parte de la esfera pública no es producto de la televisión y el cine. Tampoco es un fenómeno aislado en la historia. A través de los siglos, la dualidad entre lo privado y lo público ha sufrido importantes cambios. En el Renacimiento, la privacidad era muy limitada; eran pocos los espacios considerados privados o íntimos. Los hogares eran abiertos, incluso para desconocidos o familiares lejanos. A partir del siglo XVI se desarrolla la noción de respeto a la privacidad y la intimidad de las personas. En *Historia de la vida privada*, de Philippe Ariès y Georges Duby, se puede constatar con lujo de detalles cómo lo público se fue transformando en privado, hasta el punto de que en la época victoriana, mostrar los afectos, los sentimientos, tocarse, mirar a las personas, eran conductas repudiables, no sólo en público, incluso en la privacidad del hogar. Por consiguiente, una vez más, las reglas del jue-

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 493

go, o la noción de lo que se puede hacer, hablar y mostrarse en público, están nuevamente en proceso de cambio, y los "reality shows" son un claro ejemplo de esto.

Por otro lado, el "reality" refleja, a mi juicio, un nuevo cuestionamiento a la concepción racionalista de la vida y la masculinidad tradicional. El hecho de que los participantes hombres desnuden sus sentimientos, su intimidad y tengan una relación de igual a igual con el sexo opuesto, representa una negación del machismo tradicional. El que los shows de realidad tengan como objetivo mostrar el mundo de las emociones y las conductas, quedando ausente el universo de las ideas, del pensamiento y el debate ideológico, es una demostración de que los paradigmas clásicos –sobre la división de roles entre los sexos y lo que se puede hacer y decir en público– están sufriendo importantes cambios. Por cierto, este fenómeno irrita a muchas personas, especialmente a los que revindican la masculinidad tradicional y el racionalismo humanista.

Actualmente, los intereses del público femenino son compartidos también por el mundo masculino, y este fenómeno se expresa desde fines del siglo pasado, cuando la población masculina comienza a mirar y apreciar las telenovelas, que eran por definición programas de interés femenino. Quizá también este fenómeno es producto de la emancipación femenina y el rol protagónico que las mujeres han asumido en todo ámbito de la vida privada y pública. El hombre que lo controla todo –dominante, proveedor, poco comunicativo, contenido, con un profundo recelo a la intimidad– está siendo reemplazado por jóvenes y adultos que cuestionan el machismo y no temen mostrar los sentimientos, confesarse o expresar su "lado femenino". A su vez, disminuye el interés por los asuntos públicos, políticos, propios del mundo masculino racionalista. El éxito de los "reality", en sus múltiples formatos, demuestra que la contienda entre personalidades distintas interpela más que el debate de ideas políticas, que la inteligencia racional es

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 494

menos importante que la inteligencia emocional para conseguir el éxito. Para la gente común son más importantes las relaciones familiares, sexuales, sentimentales y de trabajo, que los grandes problemas sociales. A mi juicio, en la medida que la dualidad entre lo privado y lo público vaya desapareciendo, continuarán cambiando los viejos paradigmas que han gobernado nuestras vidas. Los "reality shows" son un claro ejemplo de estas transformaciones, que sólo la historia podrá juzgar si son positivas o negativas para la convivencia y el crecimiento humano.

El fenómeno de los shows de realidad no termina en el hecho de que gente anónima se transforme en "protagonista de la fama" o "toque las estrellas" haciendo público lo privado. El momento cumbre de estos programas, el clímax, se produce cuando se entregan los cómputos de millares de personas y uno de los contrincantes debe abandonar la carrera al estrellato final. La posibilidad de que el gran público ejerza su poder de decisión, escogiendo el curso de los eventos, el destino mismo de los protagonistas, es sin duda un gancho fuerte. Se podría decir entonces que, de una forma u otra, los "reality" representan la aspiración democrática de la población. Está comprobado a través de estudios de audiencia que uno de los elementos mejor ponderados por el público que ve los "reality" es la posibilidad de decidir y opinar –discutir– las alternativas que tienen los protagonistas. El público conversa y debate cuál de los candidatos o los "amenazados" merece continuar en la lucha. Se produce, pues, todo un proceso de participación popular de carácter democrático. En este sentido, si bien cada cierto tiempo la gente tiene la posibilidad de escoger a sus gobernantes, pareciera que el gran público no se siente representado por ellos. Según el crítico Dolan Cummings, *Big Brother* es más que una simple contienda de personalidades, y argumenta que «mientras más declina la participación en las elecciones parlamentarias, millares son las personas que toman parte en la votación telefónica de *Big Brother*. Parece que

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 495

para la gente común, lo que ocurre en la casa de *Big Brother* es mucho más real que los debates en la Cámara de los Lores de Westminster»[9].

Según este planteamiento, es lógico que el ciudadano común se sienta postergado y frustrado, y tienda a buscar satisfacción en la participación televisiva que ofrece la "plaza virtual". Pareciera entonces que el show de realidad está llamado a llenar un vacío en la sociedad civil, a satisfacer –aunque sea virtualmente– una demanda generalizada: hacer valer el derecho a escoger, la posibilidad de participar, ser protagonista de una historia, de formar parte de una comunidad de intereses comunes, donde se respeta la individualidad de cada cual. Por supuesto, esta suerte de "democracia virtual", para muchos críticos no es otra cosa que una simple mistificación o engaño: oculta el hecho de que hemos llegado "al más bajo común denominador de calidad"; los "reality" representan una cultura caracterizada por la vulgaridad, la ordinariez, la estupidez y el sensacionalismo voyeurístico. Desde esta perspectiva, la "democratización" de la TV implica degradar el talento, abandonar los estándares de calidad y darle al público lo que pida, por nefastas que sean sus demandas. Como siempre, volvemos a la antigua dicotomía: la voluntad de la cultura popular y de masas, representada por el mercado, versus los criterios de la "alta cultura" y sus instituciones. ¿Es posible aplicar otro paradigma que supere este tipo de determinismos?

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 496

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 497

Capítulo 6
Los documentales

Es interesante constatar que durante gran parte de la historia de la televisión, tanto nacional como internacional, los documentales fueron considerados programas aburridos, elitistas o muy densos y lentos. Sin embargo, en la última década del siglo XX y al inicio del milenio, este género progresivamente ha ido conquistando el "prime time" y obteniendo tanto o más rating que los shows de diversión. Hoy, los programas de actualidad e información –los llamados "factual programs"– son fundamentales en la programación de los canales "broadcaster". Este género se ha diversificado, masificado y segmentado notablemente; de hecho, existe una proliferación de canales temáticos de gran éxito dedicados exclusivamente a emitir documentales, como Discovery, History Channel, People+Arts. Son múltiples las series dedicadas a temas científicos, medicina, historia, arte, negocios y economía, política, deporte, naturaleza y animales, investigación policial, antropología, esoterismo y religiosidad popular. Otras series están dedicadas a viajes, aventuras, expediciones a lugares remotos y excéntricos. Programas para conocer la vida de personajes extraordinarios, de trabajos y actividades especiales. Otros de denuncia, escándalos públicos y privados, desastres ecológicos, abusos de poder, etc. Pareciera que mientras más "virtual" se convierte nuestra existencia y cultura, mayor es la ansiedad por relacionarse y estar comunicado con el mundo "real".

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 498

De una televisión elitista, donde unos pocos tenían el privilegio de contar con sus "quince minutos de fama" –las celebridades y gobernantes–, hemos entrado a la televisión participativa y testimonial. Actualmente, la participación de la gente común no se limita a los shows de variedades, también están presentes en los magazines y reportajes. Varias actividades y profesiones –doctores, abogados, científicos, sociólogos, artistas, uniformados, empleados, orientadores...– son los protagonistas de estos espacios informativos y culturales. El documental es de los géneros que goza de mayor prestigio, siendo el paradigma de la televisión de "alta calidad". Es también el género de más larga tradición como medio de comunicación audiovisual y desde el cual se han desarrollado diversos formatos, como el docudrama y el "docusoup".

Existen diferentes formatos en el género del documental: por una parte, están los documentales de investigación periodística o informativos (ejemplos: *Informe especial,* de TVN; *60 minutos,* de ABC; *Panorama,* de la BBC; *Contacto,* de Canal 13); estos programas están dedicados a registrar e investigar fenómenos y conflictos sociales y políticos, o bien explicar y analizar hechos noticiosos. También en los documentales de investigación periodística están incluidos los documentales de denuncia, dedicados a revelar ilegalidades o violaciones a los derechos humanos y civiles. Muchas veces, este tipo de documentales ocupan el formato de reportajes y forman parte de un magazine. Por otra parte, están los documentales de divulgación científica, de arte y cultura. Son los llamados "documentales culturales", dedicados a difundir conocimiento e información (ejemplos: *Enlace* y *La tierra en que vivimos,* de TVN; *Al sur del mundo,* de Canal 13). Asimismo, están los documentales de educación formal, llamados "documentales educativos", dedicados exclusivamente a enseñar. Luego, están los "documentales de observación y seguimiento", dedicados a registrar y entregar testimonio de vidas, de culturas, viajes, expediciones, etc. (ejemplo: *Los patiperros* y *El mirador,* de TVN). Otro formato común es el do-

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 499

cumental biográfico e histórico, dedicado a registrar, recrear y difundir la historia y la vida de personajes importantes. (En TVN hemos realizado las primeras biografías para televisión de grandes personajes, como Pablo Neruda, Vicente Huidobro, Violeta Parra, Roberto Matta, el padre Hurtado y el cardenal Silva Henríquez; programas dedicados a Claudio Arrau, Stephen Hawking, Charles Darwin, Ignacio Domeyko, Diego de Almagro, Pedro de Valdivia... En el programa *Show de los libros* [2002], Antonio Skármeta recorre la historia de algunas de las grandes novelas de nuestra literatura). Por otro lado, están los "documentales de propaganda", dedicados a difundir ideas/ideologías o discursos corporativos de empresas e instituciones (prácticamente no son difundidos en televisión abierta). Luego, están los "documentales de autor", en los que el/la realizador/a expone su propia visión o tesis sobre la realidad; son documentales que representan la realidad a través del lenguaje artístico y emocional. Tenemos también los docudramas, dedicados a recrear dramáticamente eventos históricos, la vida de personajes interesantes o importantes, o bien recrear hechos noticiosos (uno de los primeros "reality" mundialmente famoso fue *Rescate 911.* En TVN produjimos *Mea culpa,* de Carlos Pinto, el primero de este género en alcanzar récords de rating).

El documental tradicional se diferencia del reportaje en que este último tiene un carácter periodístico, inmediato, noticioso, creado en unidades de corta duración. Los reportajes cubren básicamente hechos de actualidad contingente. Producir un reportaje puede tomar pocas horas, en tanto que un documental de 50 minutos puede llevar de dos meses a un año de trabajo. El documental tiene un carácter interpretativo, analítico, reflexivo y ocupa la estructura dramática basada en la narración cinematográfica para representar la "realidad". Por ello, el documental es considerado un arte, en tanto se requiere de talento e imaginación; depende del potencial creativo del realizador. Los reportajes, si bien también tienen una estructura dramática, su objetivo es neta-

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 500

mente periodístico. Cuando John Grierson, en Gran Bretaña, lanza en 1920 el movimiento de cine documental, lo describió como «el tratamiento creativo de la actualidad»[10]. No obstante, estrictamente hablando, el reportaje también es un formato que corresponde al género documental.

En las dos últimas décadas se han desarrollado nuevos formatos, que han hecho del documental un género muy popular. La última moda son los seguimientos, también llamados en inglés "docusoups". En este formato no hay narrador, ni música, ni entrevistas, ni puestas en escena; tampoco se hacen retomas, sino que se graba y se deja que la realidad misma hable por sí sola. Robert Drew y Richard Leacock, que fueron los primeros en desarrollar esta tendencia, afirman que las reglas de este formato son las siguientes: «Nunca hablarle al personaje que se está grabando; nunca intervenir en las situaciones; nunca pedir que alguien repita la acción; nunca poner música o efectos especiales; no ocupar voz en off o comentarios»[11]. Este formato implica un seguimiento continuo del personaje, tanto en momentos dramáticos como domésticos; el desafío es anticiparse a los eventos y acontecimientos que van a ocurrir, y de esta forma lograr registrar los instantes más algidos de la historia. La clave es lograr una fuerte intimidad entre el equipo realizador (a veces es sólo una persona) y el personaje grabado, de tal manera que ellos se olviden de las cámaras y muestren su verdadera personalidad, carácter y emociones. El objetivo es lograr registrar los momentos más íntimos, más verdaderos, más críticos en forma transparente, natural y verdadera, sin que la mano del realizador se note.

El docudrama, por el contrario, implica realizar un documental estructurado usando el lenguaje dramático, para recrear en la forma más verídica posible acontecimientos reales. Este formato se hace masivo en Europa y EE.UU. a partir de los años ochenta. Los docudramas podrían estar adscritos al campo del drama/ficción; sin embargo, se les ubica en el área de "infoteinment", pues a dife-

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 501

rencia de la ficción, los docudramas están basados en hechos reales y tienen un doble objetivo: entretener e informar. Los temas que se escogen han tenido por lo general repercusión pública; están basados en algún tipo de crisis. Son temas e historias que de no ser dramatizadas sería muy difícil o imposible hacerlas como documental. (Es el caso de programas como *Enigma* y muchas de las producciones de época de Discovery y BBC). El docudrama está, o debiera estar, recreado apegándose estrictamente a los hechos. Los personajes están caracterizados de acuerdo a las personas reales; incluso, algunas veces los protagonistas reales participan actuándose a sí mismos. Los diálogos y comentarios son transcritos de testimonios reales, cartas, diarios de vida o entrevistas. Se filman o graban en los mismos lugares donde ocurrieron los hechos, o bien se recrean las locaciones en base a fotografías. La autenticidad y rigurosidad son elementos claves en este género. Para Leslie Woodhead, el principal impulsor de este formato en la televisión inglesa, «los documentales dramatizados son un ejercicio de periodismo riguroso, no de arte dramático».

Una de las razones de por qué el documental se ha vuelto un género popular se debe a que las convenciones tradicionales de estos programas fueron superadas. Crecientemente se mezclan contenidos, formatos, estilos, técnicas y tradiciones; el objetivo es que interpelen la razón, el intelecto, al igual que las emociones, de tal forma de hacerlos entretenidos e interesantes. Cabe preguntarse entonces: ¿cómo está conformado el lenguaje del documental moderno?

El tratamiento narrativo

La necesidad de llegar a toda clase de público ha implicado introducir una serie de nuevas formas narrativas a los documentales, sean éstos de carácter periodístico, científico o cultural. Co-

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 502

mo explicaba, el objetivo básico es informar entreteniendo; despertar el interés y la curiosidad. Para lograrlo es necesario seguir ciertas reglas generales que veremos a continuación.

Lo extraordinario. No cualquier idea puede llegar a ser tema de un documental. Si bien la gente común se ha transformado en sujeto del "infoteinment", uno de los atributos más demandados es que los contenidos estén relacionados con lo insólito, lo inusual, lo extraño, lo especial, lo novedoso o lo importante. Aún más, no basta que el tema sea especial, también es necesario que las personas escogidas sean verdaderos personajes con características o cualidades especiales, tengan una historia que contar. Si se trata de conocer animales o cosas, éstos deben tener características extraordinarias; que las situaciones e imágenes usadas para ilustrar sean bellas, fuertes, impactantes o evocativas. El público no busca la normalidad, lo común; por ende, los realizadores deben esforzarse por encontrar lo especial y extraordinario dentro de lo común y normal. Como decía Charles Dana, «que un perro muerda a un hombre no es noticia, pero que un hombre muerda a un perro sí es noticia». Por cierto, esta tendencia conlleva siempre el peligro de caer en el sensacionalismo, algo que ocurre a menudo. Sin embargo, si el tratamiento del tema está realizado con rigor científico o periodístico y analítico, estos "ingredientes especiales", lejos de ser sensacionalistas, se vuelven interesantes. En última instancia, son necesarios para interesar la atención de un público que recibe a diario una multiplicidad de ofertas de contenidos.

La simplificación. Otro elemento no menos conflictivo es la necesidad de simplificar los contenidos para hacerlos masivos, especialmente en los documentales de divulgación, de actualidad o de análisis que explican un determinado problema. Los fenómenos y problemáticas relacionados con ciencia, naturaleza, historia, literatura, sociología, arte, medio ambiente, moral, política, etc., son de por sí temas y disciplinas complejos que requieren un

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 503

conocimiento profundo. Además, si dentro de cada uno de estos temas se busca lo "especial", lo "extraordinario", lo "importante" o lo "inusual", la tarea de simplificar se hace aún más difícil. Este objetivo es fundamental, ya que el telespectador común no busca que le entreguen un conocimiento profundo y complejo sobre la vida y el mundo; lo que demanda es una visión interesante, contada directamente, sin mayor retórica, aunque no por ello intrascendente. Se busca satisfacer la curiosidad inmediata del público. Attenborough, la autoridad británica en documentales, dice al respecto:

«La gente no se queda con muchas ideas en un programa de televisión, así que el número de cuestiones que puedan tocarse es limitado. Es un error tratar de meter demasiadas ideas. Hay que dejar perfectamente claro cuál es la cuestión o las dos cuestiones más importantes»[12].

Simplificar lo complejo es un proceso arduo en sí mismo. Una de las razones principales de por qué un documental no consigue llegar a un público amplio es su lenguaje "difícil", "complicado" y la falta de simpleza en la expresión de ideas abstractas y poco comprensibles. Lo mismo ocurre cuando se intenta representar o ilustrar un pensamiento y un hecho histórico. Por otro lado, al simplificar la realidad se corre el peligro de distorsionarla. Al respecto, Attenborough nos dice: «Hay que estar alerta contra el uso de ciertas formas de simplificación que carecen de precisión y ofrecen una falsa sensación de entendimiento»[13]. Este gran realizador ha llegado a un público mundial por su extraordinaria capacidad para comunicar temas científicos o complejos bajo una forma accesible, simple, pero sobre todo amigable.

Un buen documental debe lograr reducir a lo esencial el problema planteado. Los diferentes elementos seleccionados (ejemplos, pruebas, testimonios, etc.) deben explicar el núcleo central del tema tratado. En otras palabras, una forma de simplificar es sintetizar, es reducir la dimensión del tema y limitarlo al aspecto

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 504

central, o bien mostrar extractos, ejemplos significativos que revelen la problemática general. Otra forma de simplificación es eliminar las controversias. Continuamente hay diferentes visiones, muchas veces contradictorias, sobre un mismo fenómeno social, científico o artístico. Eliminar la controversia implica no referirse a la discusión especializada sobre el tema en cuestión; dejar afuera el debate interno. Significa reducir la representación a los hechos concretos, a la información objetiva.

La credibilidad. Simplificar implica también situar al narrador en una posición de autoridad desde la cual revela una "verdad" incuestionable, incontrovertida. Los hechos y argumentos deben ser presentados con un carácter aparentemente irrefutable. Para que esta tarea se cumpla se debe establecer una fuerte comunión entre la narración –la historia– y los telespectadores, para lo cual se debe ser profesional y creíble. El profesionalismo, en este sentido, implica que si se hace referencia a un tema controvertido y sensible, el narrador debe presentar los diferentes puntos de vista en forma equilibrada e imparcial, dejando al público espacio para realizar su propia interpretación, sacar sus propias conclusiones de los eventos presentados. En este sentido, ser profesional implica ser neutral e independiente en su análisis u observación. Desde la ética, lo principal es no falsear o tergiversar la realidad o la información obtenida, con el objeto de fundamentar una idea o posición ideológica.

También la credibilidad de los conductores o narradores es un aspecto esencial en todo documental. Por ejemplo, en los documentales de naturaleza y animales lo lógico es recurrir a fuentes científicas para argumentar y hacer una afirmación. En el caso de la serie *Enlaces,* de TVN, la aceptación pública y el rating subió sustancialmente cuando se cambió de conductor y se decidió poner, en vez de un buen animador, al Premio Nacional de Ciencia Eric Goles Chacc. Suele olvidarse, aunque es obvio, que el narrador y conductor debe tener autoridad en el tema sobre el cual

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 505

opina, sin lo cual es muy difícil interpelar y transformar al telespectador en sujeto.

La credibilidad está relacionada con varios atributos, los cuales como público le demandamos al narrador, presentador, reportero o periodista (en adelante hablaré de conductor). Desde el punto de vista ético, el conductor que tiene credibilidad es aquel que goza de la confianza pública y demuestra además integridad como persona. Al respecto, Aristóteles en su *Retórica* sostiene: «A las personas decentes las creemos más y antes, y sobre cualquier cosa en general; en las que no hay seguridad, hay duda por completo». En otras palabras, el público espera que el conductor lleve una "vida ejemplar" y sea "persona correcta"; vale decir: que goce de una buena reputación.

La reputación es de los atributos que más generan confianza y credibilidad. Desde el punto de vista de la retórica, los conductores se ganan la confianza, la simpatía y respeto en tanto logran proyectar la imagen de personas inteligentes, razonables, persuasivas y competentes. En esta misma línea y en la misma obra, Aristóteles nos dice que los oradores son dignos de fe por tres causas: prudencia, virtud y benevolencia. La prudencia está relacionada con la imagen de una persona sensata, moderada, discreta, equilibrada: el orador que estima correcto. La virtud corresponde a la imagen de rectitud, honestidad, integridad, decencia, lo cual permite ser afirmativo. La benevolencia proyecta generosidad, simpatía, afecto, bondad. Normalmente, estamos más abiertos a escuchar y creer a los personajes que son afectivos por naturaleza. Si se quiere establecer una comunión con el público, el puente es tener simpatía (también humor). Se trata de que el conductor sea considerado como un "amigo invitado a la casa".

Por otro lado, desde el punto de vista de la identificación, aunque parezca contradictorio, el público no espera reflejarse en un "superhombre", una "supermujer" o en un "santo". Las personas demasiado perfectas, aparentemente no proyectan naturalidad,

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 506

espontaneidad, sencillez y simpatía, características que son también muy importantes en los rasgos de un buen conductor. El ser demasiado perfecto y compuesto, a los ojos de un simple mortal puede proyectar frialdad, vanidad, pretensión y falsedad. Por ejemplo, es bastante difícil identificarse con una persona que tiene una actitud arrogante al comunicar el saber. Pero igualmente difícil es identificarse con un personaje chabacano y elemental. En otras palabras, para comunicar conocimiento con credibilidad, el "género humilde" de la retórica clásica permite una mayor identificación entre telespectadores y conductores.

La estructura dramática de los documentales

Para transformar en popular y masivo el conocimiento, junto con simplificar el contenido y tener credibilidad, es necesario interpelar las emociones, en tanto los seres humanos no sólo estamos dotados de raciocinio, también tenemos sentimientos. Para aflorar el lado emocional es necesario –al igual que en la ficción– recurrir a una estructura dramática. Un documental, lo mismo que toda obra dramática, debe estar estructurado en tres momentos: inicio, desarrollo y final. El ideal en los documentales, reportajes, notas, etc., es estructurarlos bajo el concepto de historia, dado que éstas permiten con mayor facilidad provocar las emociones y la identificación, y hacer más entretenida la entrega de información. Como dice Attenborough, «los mejores programas son como historias; todos tienen una narración cuya característica es querer saber qué va a ocurrir a continuación. Y esto es válido tanto para una novela de detectives como para un programa científico, ya que la ciencia es interesante cuando presenta una pregunta, y el espectador quiere ver cuál es la secuencia de hechos que finalmente lo lleva a obtener una respuesta; la cual, a su vez, te lleva a plantearte otra pregunta»[14]. Además de

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 507

los documentales que siguen una secuencia lógica de ideas, están aquellos donde el desafío es cómo transformar a una persona común en personaje protagónico, a través del cual se revela la trama social.

La apertura es primordial en cualquier tipo de documental y reportaje. El objetivo es enganchar de inmediato al público. Si el tema está estructurado o narrado como una historia, entonces es fundamental definir de inmediato cuál es la trama, el conflicto, los personajes que hacen de hilo conductor. Si el tema es periodístico, ahí es necesario plantear una interrogante deliberadamente provocativa o una situación crítica. Si el documental es de cualquier índole, resulta básico presentar el tema, un objetivo y los elementos que servirán de hilo conductor. En la apertura del documental se debe incentivar de inmediato el interés y la curiosidad del telespectador. También para crear el "gancho" se ocupan los llamados "tesers" o sinopsis con las escenas más impactantes.

El desarrollo. El segundo momento en la estructura dramática de un documental de televisión es el desarrollo del tema o trama. A modo de simplificación, el desarrollo de un tema o problemática tiene dos fórmulas básicas, ya sea en los documentales de divulgación, de observación o históricos. La fórmula más común es seguir la línea cronológica de los hechos, el llamado "orden natural". Todo hecho científico, cultural o social tiene su propia evolución, la cual está marcada por una sucesión de eventos, situaciones, cambios y transformaciones que se producen a lo largo de un período. Estos elementos son ordenados en el documental de acuerdo a la realidad objetiva, a su cronología y dinámica propia. Por ejemplo, en la serie *Los jóvenes rebeldes de los 60,* que realicé bastantes años atrás (1997), dado que era un tema muy extenso, opté por estructurar cada capítulo (eran 4) siguiendo el orden cronológico de los eventos anuales que marcaron a esta generación, partiendo de 1960 a 1973. En la serie *Nuestro siglo,*

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 508

también de TVN, cada capítulo representa una década, y en cada una de ellas se escogieron los hechos más relevantes de cada año, y de esta forma se recorre el siglo XX. Lo mismo se puede hacer en un tema científico; por ejemplo, algo muy típico es seguir todo el proceso de reproducción desde la concepción hasta la muerte de un espécimen.

Otra fórmula es darle al desarrollo del documental un orden analítico lógico. Un modelo clásico es ir de lo general a lo específico, o viceversa. Examinar un fenómeno de acuerdo a sus causas y efectos; también está el modelo de plantear una tesis/afirmación y comprobarla. O bien, el modelo típico de exponer un problema y proporcionar la solución o respuesta. Otro método común es dividir la narración en bloques; cada bloque presenta un subtema que es desarrollado y luego cerrado con un resumen; después, se abre un nuevo bloque. Si esta variedad de secuencias o bloques no están bien unidos entre sí, se corre el riesgo de perder el argumento central y confundir al telespectador. Hay que tener, por consiguiente, especial cuidado con las transiciones o "links" entre un tema/secuencia y el próximo que viene. Se trata de plasmar la sucesión lógica de ideas sobre el tema desarrollado.

Si el documental es sobre la vida de una persona o grupo, es necesario, al igual que en una película de ficción, desarrollar al personaje protagonista a través del cual se va a contar la historia. Éste puede ser una persona o bien un animal, en el caso de un documental de fauna. Si se logra que el personaje revele su personalidad, y sea caracterizado como atractivo, interesante, seductor, etc., nos sentiremos atraídos por el destino de su vida. Precisamente una de las razones de por qué los documentales sobre fauna han llegado a ser populares, se debe en parte al uso de la estructura dramática para transformar a los animales en personajes con identidad propia (se le ponen nombres propios, se revela su raza, sus orígenes, edad, forma de vida...). El realismo narrativo como discurso permite establecer una relación simbólica directa entre el

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 509

mundo animal y el nuestro como seres humanos, con lo cual uno se puede identificar y sentirse aludido. Por ello, gran parte del desarrollo temático de un documental de naturaleza se emplea en observar cómo se reproducen los animales, cómo aprenden a comer, cómo luchan para sobrevivir; cuáles son los enemigos, los malos; incluso, se muestra su "familia": a los padres y/o los hermanos, y cómo se relacionan entre sí: las costumbres y hábitos familiares y de grupo. Se trata de describir o caracterizar a personas o animales como si se tratara de un personaje dramático. De hecho, la fábula y la metáfora son formas narrativas ampliamente utilizadas en muchos documentales, especialmente los de naturaleza, donde se presenta a los animales como "héroes" en extinción.

Otro elemento vital en el desarrollo de la historia es plantear un objetivo, un conflicto y una meta a los personajes. Esto permite generar suspenso. Mientras mayor sea la incertidumbre sobre el resultado final, más crece el suspenso e interés. Hitchcock, el genio del suspenso cinematográfico, solía afirmar que el suspenso es el efecto dramático más importante en una obra audiovisual, ya que mantiene la atención del espectador. Para conseguir crear suspenso, como ya vimos anteriormente, se debe desarrollar un conflicto, tiene que haber elementos antagónicos al protagonista, tienen que producirse trabas a la búsqueda de la meta, usar "plot points" para dejar enganchado al telespectador en los cortes de publicidad; tienen que crearse dudas sobre el resultado final.

El desenlace. El tercer momento en la estructura dramática es el final, el "end". Si un documental tiene una progresión dramática, lo lógico es que tenga un clímax y desenlace. También puede tener un final sencillo donde se entrega un resumen de lo tratado, una síntesis con los momentos cumbres ("high lights"). En muchos casos, simplemente se deja abierto el final para proporcionarle el sentido de que "la vida continúa". Sin embargo, un buen documental tiene siempre un final definitivo. Un docu-

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 510

mental sobre una crisis, un conflicto o un fenómeno, por lo general tiene su propio final natural. No obstante, más allá de si el desarrollo dramático está organizado en causas y efectos o siguiendo la línea cronológica de los eventos, lo importante es que la estructura argumental progrese hacia un clímax en el cual se resuelven las incógnitas, o bien simplemente se concluyen.

El proceso de producción de documentales

Esta labor es lenta y compleja. Los aspectos cruciales son la investigación, la filmación/grabación, las entrevistas y la edición/montaje.

La investigación. La materia prima de un documental es la investigación. Si un documental tiene éxito, lo más seguro es que el director se lleve los aplausos. Si le va mal, por lo general se culpa a la investigación; no obstante, este es, o debe ser, un trabajo en equipo entre el director, productor, periodistas, investigadores y guionista. Para llegar a un buen tema, a una buena historia, a un buen personaje, se requiere bastante paciencia investigativa. Podríamos decir que existen cuatro tipos de investigaciones. Una está dedicada a recolectar información de hechos, datos, documentos, pruebas, informes, antecedentes, información oculta. Este tipo de estudio es fundamental en los documentales de investigación y denuncia periodística. Sin embargo, en Chile no existe mayormente la tradición de este tipo de documentales, menos aún investigar y denunciar acciones irregulares de los poderes estatales y gubernamentales. Tampoco se investigan o se denuncian irregularidades en los poderes económicos y organizaciones sociales, gremiales y profesionales. Este tipo de temas son cubiertos una vez que han salido a la luz pública por denuncias de terceros. Dado lo sensible que puede resultar investigar una denuncia de corrupción, por ejemplo, la labor de investigación es clave y fundamental para encon-

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 511

trar pruebas y antecedentes que fundamenten las acusaciones. En este sentido, el caso Watergate es el paradigma de un buen periodismo investigativo, y de lo que puede provocar: la caída del Gobierno de Nixon. La investigación en estos casos puede tomar meses y ocupar a un gran equipo de especialistas. Lo mismo ocurre en programas de ciencia e historia.

También está la investigación de los personajes protagonistas. Este tipo de búsqueda es clave para los documentales de divulgación y observación/seguimiento. Por una parte, está la difícil tarea de encontrar al protagonista apropiado para contar la historia. Además, no es fácil convencer a una persona y comprometerla a participar por entero en un documental. Lo mismo ocurre con las instituciones, sobre todo si se las está investigando. También es complicado dar con "expertos" que sean telegénicos y tengan facilidad para entregar conocimiento; igualmente sucede con las entrevistas a personas que estén dispuestas a hablar sobre su experiencia personal. Es el caso típico de programas como *Los patiperros.* Una parte importante de este programa se jugaba en la búsqueda de los participantes a lo largo del mundo.

La investigación de locaciones y grabación es otro aspecto que hay que tener en cuenta. Se requiere de bastante trabajo encontrar los lugares adecuados, sobre todo si se trata de grabar en sitios especiales, exóticos, remotos y países "peligrosos". Se necesita establecer una red de contactos, permisos, datos, información sobre los lugares, ya que no es llegar y ponerse a filmar en cualquier parte del mundo. Son innumerables las historias de realizadores que han vivido graves problemas, incluso la muerte, por una mala investigación del terreno, del tipo de peligros que se pueden enfrentar. La investigación de archivos es otra área a considerar. Internet ha significado una gran ayuda para los investigadores. También es intensa la búsqueda de imágenes o escenas que forman parte de los archivos de televisión y cine. Esto implica ver muchas horas de programas y filmaciones para localizar las imá-

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 512

genes deseadas. En este sentido, fue notable el trabajo de investigación realizado en *Nuestro siglo,* de TVN, en busca de imágenes de cine perdidas o desconocidas. Gracias a este documental se rescataron películas de gran valor histórico para nuestro país. Finalmente, junto con la búsqueda de archivos, posteriormente es necesario resolver los derechos de autor, para poder usar esas imágenes. Un trabajo bastante tedioso.

Las entrevistas. La mayoría de los documentales están basados en entrevistas para desarrollar los temas. Existen diferentes tipos de entrevistas de acuerdo al formato o género del programa: están las entrevistas a "expertos" o "especialistas", ya sea para entregar una opinión alternativa a otra opinión, o como fuente de conocimiento e información. Las entrevistas personales, por lo general, son para entregar un testimonio sobre un acontecimiento. Están las entrevistas de testimonios que sirven para revelar e ilustrar una situación. Tienen un carácter emotivo, que expresan sentimientos en torno a una experiencia vivida. Existen también diferentes estrategias para conducir una entrevista. Está, por ejemplo, la entrevistas polémica, provocativa, en que el entrevistado es cuestionado, como en el caso de las entrevistas políticas (en este sentido, las entrevistas de Raquel Correa en Canal 13 fueron clásicas). Muchas veces, en estas entrevistas el conductor juega el papel de "abogado del diablo". Luego, tenemos la entrevista convencional que toma la forma de conversación (ejemplo: *De pe a pa).* También está la entrevista de carácter interrogatorio, de preguntas y respuestas cortas *(Informe especial, Contacto).* Otra estrategia es la entrevista intimista, en donde se debe establecer primero una relación de confianza con el/la entrevistado/a, con el objetivo de que la persona revele sus emociones y sentimientos (ejemplo: *El mirador).* Más allá de estas estrategias y del tipo de entrevista, es fundamental tener la capacidad como entrevistador/a de lograr que la persona se abra, sea sincera, verdadera y expresiva. Conseguir una buena entrevista es un objetivo difícil de

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 513

lograr y requiere estar muy bien preparado e informado sobre la persona y el tema en cuestión. Buenas entrevistas hacen buenos documentales.

Montaje y estilo. El proceso de edición es clave para proporcionarle sentido y coherencia al material grabado. El poder del montaje y del texto está en proporcionar significado y valor simbólico a la realidad grabada. A través del montaje se construye la estructura dramática o narrativa del documental. Además, el montaje es fundamental para darle ritmo y estilo al documental. El ritmo es el flujo lógico y emocional, con diferentes niveles de intensidad, que mantiene despierto el interés hacia un clímax o desenlace. Un montaje con ritmo hace que el documental sea definido por el público como "entretenido". Por lo general, se confunde y se piensa que un documental con ritmo es aquel que tiene un montaje "rápido"; vale decir: una variedad de imágenes de corta duración. Sin embargo, un documental donde permanentemente se emplea el mismo ritmo, sea lento o rápido, no tiene ritmo y termina cansando.

Los errores comunes del montaje son: tener secuencias demasiado largas; que no haya conexión entre una secuencia y otra; demasiadas secuencias de similares características se juntan una tras otra; hay muchas escenas de acción y pocas reflexivas, o viceversa; no hay una progresión dramática o lógica que lleve a un clímax. Por otra parte, el exceso de musicalización hace que la música pierda efectividad dramática; la música debe ocuparse para ilustrar y marcar momentos especiales. También un exceso de texto sin pausas, sin fragmentación, termina agotando. Lo mismo ocurre cuando se reiteran ideas, tomas, situaciones. Otra forma de reiteración que hace aburrida y predecible la narración es cuando el narrador describe lo que el público puede ver y entender por sí solo. Un documental con ritmo es aquel que combina los ritmos rápidos y lentos, escenas tranquilas con dramáticas, acción y entrevistas, las notas altas y bajas.

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 514

Otro desafío en el montaje es cómo ilustrar en imágenes y sonido el desarrollo planteado. En los documentales científicos vimos que es bastante común ocupar ejemplos, metáforas para ilustrar una idea, o para traducir en términos simples una realidad compleja. El texto debe ser amigable. En los últimos años, gracias a la gráfica computacional, se ha introducido también el uso de animaciones y otros efectos especiales para realizar ejemplos, demostraciones y fundamentaciones. Para cautivar un público a veces reticente a los documentales, el uso de imágenes impactantes, únicas, de gran belleza fotográfica, es muy importante para cualquier documental. El uso de la música es también esencial no sólo para dramatizar, sino además para darle sentido de unión a la temática.

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 515

Capítulo 7
Los noticiarios

Los departamentos de servicios informativos, encargados de hacer las noticias y otros programas de actualidad periodística, son fundamentales para los canales abiertos. Los noticiarios se han convertido en el eje central, la columna vertebral de la programación de una estación generalista o "broadcaster". Es el espacio que más influye en la agenda pública y de actualidad. La necesidad y demanda de este servicio público es suficientemente grande como para que se hayan multiplicado las horas de transmisión, incluso con servicios durante las 24 horas, como los casos de CNN, BBC World, DW, Fox News... De acuerdo a las encuestas, la mayor parte de las personas reconoce que su principal (y muchas veces única) fuente de información son los noticiarios de televisión. Por otra lado, los noticiarios son programas que ocupan altísimos presupuestos y generan suculentos ingresos. Hacen uso de grandes recursos humanos y de tecnología de punta en telecomunicación audiovisual: se emplean sofisticados equipos de grabación, computadores generadores de gráfica y postproducción; la transmisión satelital –digital– permite, a su vez, enviar y recibir información desde los lugares más remotos del globo. En definitiva, se puede decir que los noticiarios de televisión son uno de los fenómenos culturales y tecnológicos más relevantes en la "revolución de las comunicaciones".

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 516

Por todas estas razones, los noticiarios son celosamente observados, analizados y criticados. Muy poco se ha escrito sobre cómo se hacen los noticiarios, cómo se organiza el proceso de producción, cómo se redactan las noticias, qué criterios periodísticos se emplean para escoger la noticia, y cómo se desarrolla el proceso editorial. Partiré hablando sobre algunos principios básicos que regulan la actividad periodística de televisión, los llamados "estándares de calidad" o manuales de estilo. El análisis de los estándares nos permite observar cuáles son los objetivos que persiguen alcanzar los noticiarios y la autorregulación que se impone para conseguir estos objetivos; por otro lado, los estándares de calidad son los principios básicos de comportamiento que el público y la sociedad exigen a los informativos; por esta razón vale la pena detenerse a examinarlos, aunque sea someramente.

Los estándares de calidad

La formulación de estándares profesionales se inserta en la tradición periodística inglesa y estadounidense. Los noticiarios norteamericanos de los años cincuenta eran un género de poco alcance con relación a los shows de variedades, los dramas y películas. En su inicio, los departamentos de prensa tenían recursos limitados y las noticias eran realizadas por un pequeño grupo: editor/productor, dos redactores, una secretaria, uno o dos camarógrafos y dos montadores. Para la mayoría de los periodistas, trabajar en TV era "caer en desgracia". Esta suerte de noticiarios "artesanales" no tenía la capacidad de estar en los hechos mismos, de transmitir en vivo y en directo; no existía el video, los eventos se filmaban en cine; luego, el celuloide debía pasar por todo el proceso de revelado y postproducción. Las noticias o acontecimientos que cubrían estos incipientes noticiarios estaban planificados con gran anticipación, como por ejemplo los discursos presidenciales, even-

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 517

tos deportivos, ceremonias, actos políticos. No tenían forma de reaccionar de inmediato y eficientemente frente a los eventos sorpresivos; no tenían las condiciones para transmitir en directo desde el lugar de los hechos. No duraban más de diez minutos y no tenían una programación estable en la parrilla. El 15 de agosto de 1948, The CBS-TV News presenta el primer noticiario diario de quince minutos, bajo la conducción de Douglas Edwards. A pesar de este esfuerzo, los noticiarios o informativos nacieron por imposición de la FCC como requisito para que las empresas pudieran renovar las licencias de transmisión, ya que se le consideró un servicio público de primera necesidad. A partir de los años setenta, los directivos descubrieron que los noticiarios generaban altos ratings y producirían sustanciosos ingresos, lo que provocó una explosiva expansión de los programas informativos. En Chile, en 1964 se inaugura el primer noticiario, llamado el *Reporter Esso,* de Canal 13.

A partir de los años sesenta, la CBS News, bajo la dirección de Frank Stanton y Richard Salent, elabora e introduce el primer manual de estándares de calidad. A Stanton, director ejecutivo de la CBS, se le reconoce como el hombre que logra la independencia editorial y económica de los informativos, permitiendo por vez primera proteger a la redacción frente a las injerencias externas, especialmente de las esferas políticas y financieras. No obstante, la autonomía conquistada lleva consigo la necesidad de crear los principios de autorregulación y de responsabilidad profesional, y por esta razón se elaboran los llamados "guide lines" o estándares de calidad.

En Chile, el primer manual de estándares se establece recién en abril de 1997. Son las *Orientaciones programáticas* de TVN, hechas bajo la dirección de René Cortázar. Al inicio, algunos profesionales pensaron que las *Orientaciones* eran más bien una restricción o autocensura. Si bien estos manuales regulan la libertad de expresión, también resguardan la independencia y la libertad

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 518

de prensa. En términos concretos, los manuales impiden que se cometan arbitrariedades, que cada superior o periodista interprete y ejecute a su propia manera la línea editorial de la empresa. Más que restringir, los estándares legitiman el trabajo y esfuerzo de periodistas, realizadores y profesionales para hacer efectivos los principios de la libertad de prensa. Sobre todo, los estándares, si bien no siempre se cumplen, a lo menos explicitan lo que la sociedad y el público espera y exige de un buen informativo. En la introducción de las *Orientaciones* de TVN se ponen de manifiesto estos objetivos de la siguiente forma: «El presente documento ofrece un conjunto de orientaciones y pautas de comportamiento para quienes trabajan en TVN. Su propósito es señalar los principios básicos, criterios y procedimientos que permitan tomar decisiones en situaciones concretas, de acuerdo a la política editorial que hemos adoptado, a fin de cumplir nuestras funciones de servicio público establecidas en la ley»[15].

Los estándares, por definición, son pautas y criterios a seguir, pero en ningún caso reemplazan el principio de responsabilidad profesional, la creatividad, el sentido común y la iniciativa individual para discernir y tomar decisiones. De hecho, son pocas las normas imperativas o prohibitivas, y las propias pautas no son rígidas e inflexibles. Como dice el manual de la CBS News, los estándares deben ser «un documento vivo, variable y en continuo desarrollo». No obstante, hay ciertos principios generales de carácter permanente y que están presentes en todos los estándares de las cadenas abiertas. Me refiero a la responsabilidad profesional, la veracidad, la objetividad, la imparcialidad y el respeto a la legalidad. Vale la pena detenerse unos minutos en estos principios, pues la credibilidad, legitimidad y confianza que logra obtener un medio frente al público y la sociedad se debe principalmente a la capacidad de conquistar, mantener y desarrollar estos principios.

El primer concepto en el cual se hace hincapié en los estándares de calidad es la "responsabilidad profesional" que deben tener

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 519

los periodistas al momento de ejercer la profesión en el ámbito televisivo; ámbito caracterizado por la competencia de rating con otros programas y canales; por la presión de las diversas instituciones públicas y privadas; por las presiones económicas; por la credibilidad ante la opinión pública; por las presiones competitivas para elaborar la información en el menor tiempo posible y con la mejor calidad (no es fácil cuando los eventos y acontecimientos se producen en forma inesperada y simultáneamente).

La gran variedad de circunstancias que enfrentan los periodistas y editores implica que los estándares sean un referente fundamental en la toma de decisiones; no obstante, en primera instancia está el criterio y sentido de responsabilidad de cada periodista. Es inútil tener un enorme libro lleno de orientaciones si el periodista actúa con irresponsabilidad y falta de criterio. El editor Richard Salant enfatiza al respecto: «Cualquier código escrito de normas relativas a la ética, a la autorregulación y al trabajo profesional, nunca logra responder a todos los problemas y desafíos que plantea el ejercicio de una profesión, especialmente en el caso del periodismo. Por eso, cada individuo debe tomar las decisiones en forma oportuna, tan consciente como humanamente sea posible. Ni los computadores, ni las normas, pueden suplantar cada decisión y la responsabilidad que conlleva tomarlas adecuadamente».

En las *Orientaciones programáticas* de TVN, la definición de "responsabilidad" se orienta hacia el rigor profesional: «El criterio inspirador de estas orientaciones está centrado en la confianza y la responsabilidad de cada cual para saber discernir los límites de su conducta. Es más, la autorregulación profesional no excluye por principio ningún tema que pueda ser relevante para satisfacer las expectativas de las audiencias, pero exige tener siempre presente el marco de valores superiores que constituye la razón de ser de TVN como un canal al servicio de todos los chilenos».

También el principio de responsabilidad se orienta a preservar el funcionamiento de la democracia, especialmente en lo que

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 520

respecta al valor de la tolerancia, el respeto a las ideas divergentes y la libertad de expresión. Al respecto, el director de CBS News enfatiza: «Nuestra mayor responsabilidad en los servicios informativos es presentar todos los hechos significativos de modo que esta democracia funcione como debe: permitiendo que cada ciudadano tome sus decisiones de acuerdo con la información disponible. Nuestra tarea es contribuir a este proceso, en vez de decidir por aquellos que nos ven y nos escuchan»[16]. En este mismo ámbito, "la responsabilidad" también está ligada directamente con evitar los conflictos de interés y garantizar la credibilidad exigida por el público y la sociedad en su conjunto: «Un medio de comunicación no ha de tener otra obligación más que la de servir al público. Dado que la credibilidad es esencial, los periodistas nunca deben empeñar su independencia e integridad, ni hacer que se ponga en duda. Estas normas no pueden abarcar todos los problemas y circunstancias. Tampoco se pretende caer en el ridículo prohibiendo aceptar una invitación a tomar café. Pero el principio básico está claro: los empleados no pueden aceptar ningún favor, ni manifiesto ni oculto, que ponga en entredicho su condición de periodistas»[17].

La ex presidenta de la Asociación Norteamericana de Editores de Prensa, Catherine Faming, definió muy bien el sentido que debe tener la "responsabilidad periodística" en todo ámbito de acción: «Tener coraje para publicar todo lo que es importante, la prudencia para distinguir lo significativo, el discernimiento para saber dónde cortar, la sensibilidad para tener en cuenta el impacto de lo que se dice y se muestra, la perseverancia para conseguir la noticia y presentarla en su real contexto, el conocimiento para ofrecer los antecedentes históricos, la justicia para presentar el otro lado, la tenacidad para llegar al fondo de la noticia, y la visión para ayudar al público a ver más allá»[18].

El segundo principio que resguarda todo estándar es la "veracidad". La veracidad, unida al respeto hacia la audiencia, configu-

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 521

ra el centro de gravedad del quehacer televisivo. El profesionalismo introduce un compromiso con la búsqueda de la verdad en el trabajo periodístico. Este compromiso es independiente y superior a otros compromisos, ya se trate de intereses económicos o políticos, o defensa de intereses corporativos. La veracidad, de acuerdo con los estándares, consiste en decir y mostrar con prudencia todo lo que se sabe respecto a una noticia, tener la voluntad y disposición a seguir investigando aunque existan trabas, ratificar o corregir la información cuando se cometen errores. También los manuales indican hasta dónde se puede distorsionar la presentación de un hecho para que el telespectador lo entienda mejor, como por ejemplo recrear una acción simulada ante las cámaras.

En las *Orientaciones programáticas* se busca implementar el principio de veracidad exigiendo que «los profesionales de TVN deben actuar con rigurosidad en la consignación de los hechos y su explicación. Un elemento básico de la calidad informativa y programática es la precisión de los datos y antecedentes que se proporcionan y la fundamentación de las versiones que éstos originan...». En otras palabras, la exactitud es más importante que la rapidez y lo formal. El manual de la cadena ABC enfatiza al respecto: «El principio básico de la producción de informativos es que todo lo que se emite debe reflejar con exactitud lo sucedido. Por tanto, el material no debe usarse de forma que confunda al público o falsifique la situación real». En este punto, gran parte de los estándares son bastante concretos. Por ejemplo, en el manual de NBC se dice que los reporteros, camarógrafos y productores no deben recrear o dramatizar un suceso: «Si no has grabado lo ocurrido, no puedes hacer que se repita. No alteres ni dramatices lo que sucede, no intentes que los participantes ni los observadores hagan o se abstengan de hacer algo. No le pidas a nadie que repita lo que hizo. Si no pudiste grabar cómo izaban la bandera, tendrás que conformarte

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 522

con grabarla ondeando en el mástil… Una mentira en cualquiera organización informativa con reputación –el hecho fabricado, la cita inventada o la fuente ficticia– resulta intolerable. No sólo desacredita al culpable, sino que afecta a toda la comunicación, al erosionar la confianza pública»[19]. No hace mucho tiempo atrás, la revista *Time* vivió uno de los peores escándalos del periodismo norteamericano, que le costó la renuncia de varios directivos, dado que un periodista falseaba las fuentes de su artículo. Decir la verdad implica, además, no presentar rumores como si fueran hechos, no poner la opinión de testigos presenciales e involucrados sin confirmar la veracidad del testimonio.

Otro atributo que el público espera que todo medio cumpla es la entrega de la información en forma objetiva e imparcial. En varios estándares se reconoce que la objetividad es una noción problemática, en tanto es improbable que un periodista sea objetivo en términos absolutos. Por esta razón, en los manuales, para asegurar una mayor objetividad, se separan los hechos de las opiniones, la información del análisis, la noticia de la editorialización. En general, la información objetiva es definida como información neutral, ausente de comentarios personales, de protagonismo excesivo, desapasionada, sin la distorsión de juicios preconcebidos y subjetivos. Para TVN, la objetividad está directamente relacionada con la mantención de los principios de independencia y pluralismo, pues se considera que ambos conceptos pueden verse afectados si el periodista o la nota trasluce una visión subjetiva de los hechos: «... evite que los profesionales emitan opiniones personales a través de la pantalla o que las opiniones se presenten como si se tratara de informaciones o noticias. Las ideas y valores del periodista, como la visión subjetiva de los acontecimientos, deben estar ausentes del discurso periodístico de televisión»[20].

Junto al concepto de objetividad, los manuales definen la necesidad de ser "imparciales", lo cual equivale a ser neutrales, en el sentido de no favorecer una posición político-ideológica en des-

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 523

medro de otra. No obstante, la noción de imparcialidad y neutralidad también está relacionada con la forma en que se cubre la noticia. Por ejemplo, en el manual de ABC se enfatiza que los periodistas no deben intervenir en los sucesos: «Nuestra responsabilidad consiste en informar de los hechos, ello no implica participar en ellos ni intentar influir en su desarrollo. Hemos de permanecer al margen de los hechos en todo momento. Hemos de ser inescrupulosamente neutrales, aunque otros actúen o intervengan con apasionamiento». Por otro lado, en los noticiarios la competencia entre los reporteros es tal, que pueden arriesgar su propia vida para conseguir protagonismo y reconocimiento. Hay casos en que se llega al ridículo, por ejemplo, de reportear acostado en un quirófano para darle más realismo a un reportaje médico. Por estas razones, la noción de imparcialidad no sólo se refiere al campo político de la noticia; además, la forma de cubrir los hechos debe ser neutral.

El concepto de imparcialidad también está directamente relacionado con la noción de equidad/equilibrio (balance). Dado lo difícil que es ser totalmente objetivo e imparcial, los manuales enfatizan la necesidad de poner los diferentes puntos de vista en forma equilibrada, de manera de no favorecer o perjudicar una determinada posición. No obstante, si bien se busca el mayor equilibrio posible, el manual de la CBS News sostiene que «a ningún productor se le exige que mida exactamente el peso de los dos lados de un debate, hasta lograr un equilibrio matemático; por esta razón, hay que formular siempre una pregunta clave: ¿se buscó equidad y equilibrio –la esencia de los estándares de CBS News– en el número de personas y en el tiempo de cámara dedicado a cada lado?». En otras palabras, los manuales apelan al sentido de responsabilidad y justicia al momento de equilibrar los puntos de vistas opuestos. Por ejemplo, el manual de la NBC dice: «Si tienes el suficiente talento como para trabajar en la NBC News, serás capaz de distinguir lo justo y lo responsable de cada situación».

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 524

En el caso de las *Orientaciones programáticas* de TVN, conscientes de las limitaciones de los criterios de objetividad e imparcialidad, estos principios también están articulados al concepto de equidad: «TVN debe servir a toda la nación. Ello implica reconocer la diversidad de gustos, perspectivas, opiniones y sensibilidades, por lo que proclama su esfuerzo incesante por la imparcialidad, a través de la presentación equilibrada de los hechos y opiniones... En las entrevistas, programas de debate o reportajes en que se presentan posiciones distintas a la consideración de la audiencia, los profesionales deben mantener una actitud neutral y equilibrada, otorgando iguales oportunidades a quienes intervienen y cuidándose de no tomar partido a favor o en contra de sus posiciones... No se debe olvidar que hay detalles, como el uso de términos, expresiones, pronunciaciones, gestos, que pueden considerarse como una toma de posición sobre un tema determinado».

Otra problemática recurrente es la influencia que ejercen sobre la prensa los grupos de presión y de poder. Tanto grupos como individuos aprovechan ocasiones, coyunturas o crisis de algún tipo para publicitarse, promoverse o simplemente "acaparar cámara". Dado que conseguir la atención pública no es tan fácil como parece, los interesados, en algunas ocasiones, llegan al punto de actuar frente a las cámaras, de poner en escena un "número" calculadamente ensayado. En otras ocasiones, la mera presencia de cámaras y equipos periodísticos puede generar un disturbio social; en las manifestaciones o protestas, no falta el grupo que desea provocar desmanes o escándalos para atraer la mirada de las cámaras... Esto plantea una disyuntiva: ignorar este tipo de actos o bien informar sobre ellos sabiendo que podría tratarse de un "montaje". En este ámbito hay varios criterios profesionales que los editores deben considerar con el objeto de resguardar el principio de independencia e imparcialidad. Por de pronto, se debe partir evaluando el valor de la noticia, sin caer en la autocensura o bajo influencia de la presión externa. En este sentido, el manual

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 525

de TVN es explícito en señalar que todo periodista/editor debe evitar ser utilizado por organizaciones e individuos que intentan conseguir publicidad mediante el uso abusivo de las conferencias de prensa y de otros mecanismos ocupados para interpelar a los medios de comunicación.

Quizá la situación más compleja en este tema se refiere a cubrir actos y grupos terroristas. Por un lado, los gobiernos y autoridades prefieren limitar las noticias referentes a grupos terroristas, especialmente comunicados, demostraciones, entrevistas, difusión de información clasificada. En general, se trata de que estos grupos no consigan el objetivo central de llamar la atención pública, difundir sus mensajes, o bien que se legitimen en sectores de la opinión pública y se transformen en "héroes populares" o en "poderes invencibles". Sin embargo, las declaraciones, demandas y actividades de grupos terroristas suscitan alto interés público, razón por la cual los medios se ven en la obligación de cubrir ampliamente estas noticias. Dada esta controversia, todos los manuales establecen criterios precisos para cubrir las actividades terroristas o de índole similar. Fundamentalmente, las indicaciones apuntan a defender el derecho a informar, pero a la vez impedir transformarse en portavoces de los terroristas o estar influenciados por las políticas gubernamentales.

Por último, entre los principios fundamentales está el respeto a las normas jurídicas. En este punto hay diferencias entre los manuales, en tanto cada país tiene su propia legalidad para regular la libertad de expresión. No obstante, hay ciertas nociones básicas que vale la pena tener presentes. Para empezar, están todas las restricciones existentes con relación a la cobertura de temas como el terrorismo, actividades ilegales, asuntos de seguridad nacional y el delito de difamación, entre otras situaciones que pueden tener consecuencias legales. Por ejemplo, los casos de difamación son altamente problemáticos, pues plantean el conflicto entre dos derechos fundamentales: por una parte, el derecho a la información

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 526

y, por la otra, el derecho a la honra, cuya transgresión está tipificada jurídicamente como delito de injurias y difamación. Normalmente, todos los manuales recomiendan actuar con extrema cautela y consultar a las directivas superiores cada vez que se vierten acusaciones graves contra una persona o institución. Por lo general, los canales están dispuestos a difundir una denuncia aunque signifique un posible litigio judicial, si el sujeto de la imputación es un personaje público o bien ocupa un cargo público, si la acusación es de legítimo interés público y si los hechos que se imputan son verdaderos y están debidamente probados.

Sin embargo, en muchos casos, por falta de rigurosidad profesional, se cae en la difamación. A veces, porque el/la periodista actúa como detective y juez a la vez; va demasiado lejos a la hora de hacer imputaciones poco fundadas o provenientes de fuentes interesadas o simplemente falsas. En otras ocasiones, el texto, el tono del narrador, los recursos de cámara y edición pueden enfatizar la inocencia o culpabilidad de los protagonistas y estimular la simpatía o el rechazo de la audiencia. También las condiciones de trabajo pueden llevar a un litigio cuando no hay tiempo suficiente para comprobar datos, contrastar fuentes y el editor no alcanza a revisar la nota, la cual más bien refleja la interpretación del periodista y no la verdad de los hechos.

Otro aspecto jurídico tiene que ver con la protección de las fuentes. Los manuales conciben el secreto profesional como un privilegio que debe manejarse con extrema precaución. La promesa de confidencialidad de un periodista con su fuente es considerada como una suerte de contrato inviolable, «basado en la buena fe y en la confianza mutua». Es frecuente que personas que tienen información vital no estén dispuestas a revelarla por temor a represalias o daño a su imagen. En estos casos, los manuales tipifican varias condiciones que justifican utilizar una fuente confidencial o el secreto profesional: cuando no hay otro modo viable para lograr la información; cuando la información tiene la sufi-

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 527

ciente relevancia e importancia pública, aunque no se pueda revelar la fuente; cuando la fuente y su información son suficientemente fiables y creíbles. También se aconseja explicar las razones para mantener el nombre de la fuente en secreto.

Estos criterios y procedimientos son de vital importancia. Por lo general, se considera que la fuente es el medio para comprobar o fundamentar una denuncia, acusación o veracidad de un hecho. Cada vez que se oculta la fuente, la credibilidad es cuestionada de alguna manera. Uno de los ejemplos más citados en el periodismo internacional sobre el abuso del secreto profesional y la protección de la fuente es un reportaje titulado *Jimmy's World*[21]. La periodista Janet Cooke fabricó un artículo que resultó ganador del Premio Pulitzer. «Cooke pudo inventar su historia gracias a que se le permitió mantener en secreto la identidad del niño y de los adultos que citaba»[22]. No obstante, finalmente, otro periodista investigó y se llegó a la verdad de los hechos: todo era una invención bajo el amparo del secreto profesional.

También ocupando el recurso de la confidencialidad se han plagiado historias ajenas, se han utilizados imágenes o documentos de procedencia ilegítima, o bien la fuente ha manipulado/tergiversado la información en su propio interés. Un buen ejemplo de este tipo de errores es la situación legal que enfrentó Canal 13 a raíz de las denuncias falsas de Gema Bueno contra un senador en el caso Spiniak y sus derivados. Para protegerse de estas situaciones, además de los procedimientos descritos, los manuales de televisión obligan al periodista a revelar el nombre de la fuente y su procedencia; asimismo, el editor a cargo de la nota debe verificar con otras fuentes la veracidad de las imputaciones. Finalmente, el/la directora/a de prensa tiene la facultad para autorizar la emisión de la nota y compartir con el/la periodista el secreto profesional. Si el reportero no está dispuesto a revelar la fuente al superior, o no tiene suficiente respaldo para sustentar la acusación, entonces el canal no debiera emitir dicha nota.

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 528

Junto con estos principios generales existen en los manuales varios procedimientos y criterios para la cobertura de sucesos violentos, disturbios sociales, uso del lenguaje, utilización de cámaras escondidas y recreaciones, el empleo de recursos dramáticos, procedimientos en las entrevistas y en los reportajes investigativos, etc. Por cierto, lamentablemente, los estándares de calidad son un desafío permanente difícil de cumplir. Algunas veces, por falta de conocimiento, experiencia o ética de algunos periodistas, los estándares son ignorados. En otras ocasiones, los poderes externos a los medios tienen suficiente influencia para impedir que éstos se cumplan cabalmente. En muchos casos, simplemente por falta de tiempo y recursos no es posible cumplirlos. Por consiguiente, los estándares de calidad deben ser el motivo central de preocupación y orientación para los servicios de prensa en televisión abierta.

La producción de los noticiarios

La pregunta central es cómo definir el concepto noticia. Si se acepta el criterio de que las noticias son los acontecimientos más importantes o significativos del día, las siguientes preguntas que se plantean son: ¿cuáles son los acontecimientos más importantes y significativos?, ¿cuáles son los hechos y temas de mayor interés público?, ¿quién define el llamado interés público y la agenda pública? Aquí, una vez más, las opiniones se dividen, ya que cada sector social tiene su propia noción sobre lo que es importante, relevante o significativo; finalmente, estamos frente a un juicio de valor. Por cierto, hay noticias de interés común que tienen un valor noticioso universal, como es el asesinato de un presidente, un terremoto, un paro general, un cambio de gabinete, un desastre de amplias proporciones. Sin embargo, hay una serie de eventos y hechos que no tienen inherentemente este valor noticioso, lo cual significa que

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 529

muchos de los acontecimientos que ocurren a diario deben ser convertidos en noticia. Los editores y periodistas son quienes definen la pauta y deciden qué evento o situación es noticia. No obstante, esta decisión se toma considerando el valor que el público le asigna a cada hecho noticioso. En última instancia, para bien o para mal, es el público quien define los atributos que tienen los noticiarios. El informativo con mejor aceptación o adhesión es aquel que incorpora en la pauta los atributos que le asignan el público y la sociedad civil a este servicio.

La definición de la agenda pública es más compleja, ya que está conformada por los intereses de diferentes instancias de poder, como es el gobierno, las coaliciones políticas, los intereses empresariales, multinacionales y los llamados "poderes fácticos". La agenda pública no es definida exclusivamente por la prensa, más bien es el resultado de la lucha de poderes dentro de la sociedad civil; en cambio, la pauta es el resultado de la interacción entre la prensa y el público televidente. Los editores ocupan una serie de criterios –basados en la respuesta del público– para evaluar el valor de una noticia. Estos criterios se aplican en todo el proceso de producción de la noticia, empezando por la reunión de pauta, donde el director de prensa con su equipo de editores deciden diariamente qué acontecimientos serán cubiertos y el orden en que saldrán. Citaré a continuación los criterios empleados por la TV abierta para seleccionar los temas, hechos y eventos que constituyen la pauta común de estos noticiarios.

La primicia y la exclusiva. Podríamos decir que el "nirvana" de los periodistas ha sido siempre provocar un impacto, un golpe noticioso. Esto se consigue con una primicia y/o una exclusiva. Actualmente, por lo general, una primicia –ser el primer medio en difundir una noticia– está relacionada con descubrir un escándalo, con develar actos reñidos seriamente con la ética, la moral y las buenas costumbres, especialmente si se trata de personajes públicos o instituciones. Conseguir una primicia o una exclusiva –la

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 530

entrevista que ningún otro medio tiene– no es nada fácil, y muchas veces se recurre a todo tipo de maniobras, como poner cámaras escondidas para obtener un testimonio o confesión inducida. Esto ha generado en los últimos años una polémica importante. Por de pronto, la primicia y la exclusiva son las notas –reportajes– que ocupan el primer lugar de la pauta, en tanto tienen la capacidad de crear impacto público.

Proximidad. Otro criterio para seleccionar la cobertura de un acontecimiento es la cercanía. Los telespectadores están más interesados en las cosas que nos afectan directamente y personalmente; por esta razón, los temas y hechos locales son más relevantes que los internacionales, especialmente si el acontecimiento ocurre en un país lejano y desconocido. En este sentido, mientras más cercano sea el efecto de un acontecimiento o tema en la vida común de las personas, mayor es su valor noticioso. Por ejemplo, una huelga local de transporte colectivo es más relevante que un atentado terrorista en Medio Oriente.

La prominencia es otra noción que es considerada en la pauta diaria de un noticiario. La gran mayoría de las personas se interesa por los personajes y lugares prominentes. Mientras mayor sea el perfil público del protagonista de la noticia, mayor será el valor que se le dará a la misma. No es lo mismo que el protagonista de un accidente sea una celebridad a que sea un desconocido. Lo mismo ocurre con ciertos lugares que generan interés público. Los palacios de gobierno, el parlamento, los tribunales de justicia, sedes de partidos políticos, los estadios, etc., son lugares prominentes que generan noticias.

El conflicto y la controversia. Al igual que en los dramas, todo acontecimiento y tema contiene un conflicto. Mientras mayor sea el conflicto, más valor noticioso tiene la noticia. Puede haber diferentes tipos de conflictos: humano (una riña que termina en asesinato), intrafamiliar (niños brutalmente golpeados), políticos, sindicales, institucionales (Gobierno y Poder Judicial),

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 531

sociales (mala atención en los hospitales), de intereses entre lo privado y lo público (casos de corrupción, negocios ilegales, evasión de impuestos, etc.). En general, los conflictos de intereses tienen gran significado noticioso. Existe también una serie de temas sobre los cuales se generan importantes polémicas y debates, como son: la seguridad ciudadana, las negligencias de un servicio público, la corrupción, los procesos por violación a los derechos humanos, el aborto, pena de muerte, etc. Los temas y situaciones controvertidos y sensibles tienen gran valor noticioso, sobre todo cuando principios morales y éticos fundamentales han sido cuestionados o quebrados por una organización, institución o por un personaje público.

Lo especial y extraordinario. También se atribuye valor noticioso a cosas que son extraordinarias, inusuales, que se salen del ámbito de la normalidad, como son: los terremotos, huracanes, inundaciones, incendios, grandes tragedias humanas. En otras palabras, no es noticia que cientos de aviones vuelen simultáneamente sobre una ciudad, pero es noticia un accidente aéreo. Por otro lado, el telespectador también se interesa cuando una persona común y corriente protagoniza un acontecimiento, sobre todo si realiza una hazaña o se destaca por algo; por ejemplo, el caso de una persona con trasplante de corazón que gana una maratón, o alguien que rescata a una víctima arriesgando su propia vida, o una empleada que se convierte en multimillonaria gracias a la lotería. Como todos sabemos, también tiene valor noticioso la tragedia humana: los accidentes, suicidios, crímenes, el dolor...

Actualización y suspenso. Se producen hechos y eventos cuyo desenlace tiene grandes implicancias, sin embargo se desconoce el eventual resultado que tendrá. Es el caso de la toma de rehenes, juicios, votaciones, plebiscitos o el destino de un niño gravemente golpeado. En otras palabras, mientras mayor es el nivel de incertidumbre y suspenso en torno al desenlace de un acontecimiento, mayor será su valor noticioso. Existen tam-

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 532

bién una serie de noticias o casos que deben ser actualizados en el curso del día, de la semana o del año. Por ejemplo, en un desastre natural se vuelve a la misma noticia para entregar el nuevo número de víctimas, nuevos antecedentes sobre los hechos, nuevos testimonios. La actualización es el desarrollo de la noticia como trama, es un "gancho" importante, de la misma manera que es el desarrollo del conflicto en una película. La noticia adquiere más valor si se produce un giro inesperado; vale decir: un "plot point".

El atractivo audiovisual. Cuando un acontecimiento es muy visual, también tiene valor noticioso. Hay noticias que van en radio y en prensa, pero no llegan a la televisión, pues no tienen mayor valor audiovisual. Otras veces, como información puede no tener mayor valor, pero se incluye en la pauta dado que tiene buenas imágenes; es un registro audiovisual que se sostiene por sí mismo, en tanto produce un efecto dramático, como curiosidad, humor, solidaridad, emociones... Los grandes eventos son, asimismo, un material atractivo para los noticiarios de TV. Los eventos importantes, como homenajes, fiestas populares, celebraciones, conmemoraciones, funerales y matrimonios de celebridades, también tienen valor noticioso, al igual que los eventos deportivos, especialmente el fútbol y los grandes campeonatos.

Eventos internacionales. Los grandes acontecimientos en el ámbito internacional tienen valor noticioso cuando se refieren a hechos dramáticos o muy relevantes, como son las guerras, golpes de Estado, desastres naturales, actos terroristas, grandes manifestaciones públicas. Por cierto, el presidente de Estados Unidos y, en general, lo que ocurre en los países desarrollados y vecinos son más noticia que otros personajes y lugares del mundo. También en los últimos años se ha incluido en la pauta la vida social con hechos de la farándula, del mundo artístico, exposiciones, festivales y notas de humor.

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 533

La fuente de la noticia

Gran parte del prestigio de un noticiario, o de cualquier medio de información, radica en su compromiso con la verdad y la independencia, pero además el prestigio está relacionado con la capacidad de cobertura y rapidez para generar la noticia. Estos conceptos están en juego permanentemente cuando se recolecta la información, se investiga, se organiza, se edita y se difunde. En este marco, la procedencia de la información –la fuente– es un aspecto central en el proceso de elaboración de los noticiarios; como lo es también la forma en que está narrada la nota, el encabezado y el estilo. Son todos aspectos que vale la pena revisar para tener cierta noción de cómo se producen y cuáles son los elementos estructurales que determinan finalmente la calidad de un noticiario.

La fuente es la base sobre la cual se elabora la noticia y se sustenta su veracidad. Existen diferentes tipos de fuentes. En el caso de la información obtenida por reporteros presentes en los hechos mismos, se habla de fuente de primera mano. Se llama información de segunda mano cuando el reportero no es testigo y el protagonista directo de los hechos es quien entrega el testimonio personal de lo sucedido. Ambos casos son considerados como fuentes altamente fidedignas. La información de tercera mano es más problemática, ya que el periodista no tiene acceso a la fuente directa, ni los testimonios provienen de los propios protagonistas de la noticia. Por otro lado, se considera fuente especializada el comentario de un especialista o analista; al igual que los documentos, informes públicos, anuncios, datos estadísticos que verifican o contextualizan una información. Además, están las fuentes institucionales, oficiales, que constantemente están generando noticias que son cubiertas por conferencias de prensa; las agencias internacionales, como Associated Press, Visnews, UPI o CNN, son las fuentes de información que determinan la agenda internacional.

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 534

A su vez, los reporteros dedicados a cubrir determinados sectores –gobierno, justicia, policial, deportes, espectáculo, etc.– deben tener sus propias fuentes de información. Estos contactos son los que proporcionan la posibilidad de obtener una exclusiva o una primicia. Para ello, el periodista debe crear su propia red de contactos y mantener lazos estrechos con sus informantes. Indudablemente, tienen ventajas sobre otros colegas y medios los periodistas que tienen acceso a fuentes importantes y redes bien organizadas de contactos. A su vez, la relación estrecha que el periodista establece con su fuente es problemática, pues el primero puede perder independencia, y dejarse influenciar con tal de mantener su contacto privilegiado. Conseguir y tener buenas fuentes es, sin duda, un ámbito altamente competitivo en el periodismo profesional.

La cobertura

Existen diferentes formas de cubrir una noticia. La más común es el reportero en el lugar de los acontecimientos que luego presenta un video/nota con el resumen de los hechos; vale decir: el despacho. Desde el punto de vista estructural, los despachos parten por el final, o el desenlace, para luego exponer el inicio, los motivos y el desarrollo de la trama o del conflicto reporteado; a esta forma se le denomina "la pirámide invertida". Por lo general, el desarrollo del acontecimiento se expone en forma cronológica, revelando los momentos y acciones más cruciales, lo que en cine equivaldría a los "plot points"; o sea, los puntos de quiebre que impulsan los acontecimientos ("the story") hacia delante. Este tipo de relato cronológico funciona muy bien para reportajes de crímenes, escándalos, crisis o casos complejos que se prolongan en el tiempo, por lo cual se necesita hacer una nota/reportaje con el desarrollo de los hechos para contextualizar y explicar el presente, o los llamados "últimos eventos de la noticia". Por otro la-

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 535

do, existen diferentes desenlaces llamados "cierres": cuando se está en directo, a veces se introduce un corto diálogo con los conductores "ancla" (en estudio) para cerrar. También está el final abierto, cuando se pretende realizar el seguimiento de una noticia, en cuyo caso se deja una interrogante planteada. Está el final cerrado, cuando el evento o noticia no tiene repercusiones.

El "despacho en directo" es también muy empleado y difícil de realizar. Tiene gran importancia, ya que el telespectador espera experimentar de primera mano la evolución de los acontecimientos, queremos presenciar en vivo y en directo cómo ocurren los hechos, esperamos tener la información de último minuto, tener el máximo de antecedentes para evaluar las implicancias y sus efectos en nosotros. En este sentido, los despachos en directo/en vivo tienen gran fuerza dramática, especialmente cuando se cubren emergencias, desastres naturales, eventos sociales trascendentes o momentos donde la población está ávida de información vital. También el despacho en directo es utilizado para darle mayor trascendencia a la noticia. La transmisión en directo es un poderoso medio para captar la curiosidad y el interés de los telespectadores.

Si bien los despachos en vivo aportan suspenso, inmediatez y dramatismo, son también vulnerables editorialmente. Muchas veces, las improvisaciones que deben realizar los reporteros, especialmente en situaciones difíciles, hacen que sus comentarios pierdan exactitud, perspectiva y sean repetitivos. Está la posibilidad de sufrir problemas técnicos, como tener una imagen defectuosa o perder el audio... Técnicamente, los despachos son complejos, se requiere de un "móvil" (un vehículo apto) con capacidad para grabar, editar y transmitir la nota al canal y desde ahí salir al satélite. Los despachos que presentan mayores dificultades son aquellos que establecen un diálogo con los conductores en estudio, sobre todo si el reportero está haciendo una entrevista. Las transmisiones más complejas son aquellas con dos o más despachos simultáneos, procedentes de diferentes lugares lejanos, los llamados

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 536

"trifásicos". Por lo general, en estos casos se divide la pantalla. Por cierto, los despachos internacionales en directo, sobre todo desde un lugar conflictivo y remoto, son altamente dramáticos y técnicamente requieren de mucha coordinación.

El "periodismo investigativo" es otra forma de acceder a la información y la verdad encubierta. Esta forma de reportaje tiene fundamentalmente carácter de denuncia. Contiene tres elementos básicos: la información se obtiene por iniciativa propia y por la investigación exhaustiva del equipo; los hechos que se cubren tienen gran importancia para el público; una organización o persona intenta evitar que la sociedad tenga conocimiento de los hechos encubiertos. Hay que decir que toda forma de periodismo tiene una dosis importante de investigación, pero cuando hablamos de periodismo investigativo la noción se refiere principalmente a una investigación especial sobre hechos ilegales, fraudes y graves negligencias.

En Chile no existe mayor tradición en este tipo de periodismo, especialmente en televisión, salvo capítulos de *Contacto* e *Informe especial* que han develado casos de impacto público en los últimos años. La corrupción oficial, los escándalos financieros, graves negligencias de servicios públicos y privados, abusos de la confianza pública, delitos y acciones deshonestas, son hechos que salen a la luz pública, ya sea por sí solos o bien gracias a una investigación periodística; pero en ambos casos, la cobertura de estos hechos requiere control editorial y examen minucioso de las fuentes. Por lo general, estos reportajes provocan impacto público, fuertes polémicas y recriminaciones o enemigos potenciales. Por ello, las denuncias son autorizadas por el/la jefe de prensa y en algunos casos por el propio director ejecutivo. Pero no toda denuncia llega a las pantallas. Éstas se autorizan cuando tratan asuntos que afectan a la sociedad y en tanto exista una evidente ocultación de la verdad por parte de los responsables. Los manuales tienen normas explícitas para desarrollar la investigación

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 537

periodística; el gran escudo para no ser acusados de difamación y otros cargos es tener bien fundamentada la investigación, obtener evidencias consistentes e inobjetables, tener una actitud crítica frente a las filtraciones y denuncias recibidas de terceros, hacer doble chequeo de las pruebas y las fuentes. Los afectados deben tener la oportunidad de expresar sus puntos de vista. Si deciden no aparecer, se debe dejar constancia.

Si bien los reportajes de denuncia tienen una excelente acogida en la opinión pública y en los telespectadores, su realización no está exenta de dificultades desde el punto de vista del lenguaje audiovisual. Por lo general, las denuncias son eventos complejos, difíciles de ilustrar visualmente. Es frecuente que la investigación se base en la muestra de documentos y en un desfile de "talking heads" (entrevistados) entregando opiniones, todo lo cual no siempre resulta atractivo para gran parte del público. Por esta razón, a veces se recurre al uso de cámaras escondidas, seguimientos o a la recreación dramática de los hechos. Sin embargo, estas soluciones presentan una serie de problemas; de hecho, en algunos canales europeos están prohibidas. En definitiva, las recreaciones tienen el inconveniente de eventualmente distorsionar los hechos en tanto son representaciones dramáticas de la realidad; y, por su parte, las cámaras ocultas son una invasión a la privacidad de las personas. Otra dificultad de estos reportajes de investigación son los altos costos de producción. Muchas veces involucra períodos largos de seguimiento, con el riesgo de no obtener nada sustancial. A esto hay que agregarle que, por lo general, se tocan grandes intereses. Los acusados o responsables a veces tienen suficiente poder para impedir la investigación e incluso la emisión de la información. Por consiguiente, el reportaje de denuncia es una práctica compleja y delicada en tanto siempre involucra consideraciones legales y éticas. En última instancia, el desarrollo del periodismo investigativo y de denuncia depende de la consolidación de los valores democráticos del país, del nivel de transpa-

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 538

rencia y libertad de expresión reinante en cada sociedad; pero sobre todo depende también de la cultura al interior de los medios, de los grados de independencia y profesionalismo que tienen los departamentos de prensa.

Las "notas/reportajes". Otra forma de cobertura son las llamadas notas/"features". Son reportajes en profundidad sobre personas, lugares, cosas, eventos, situaciones y problemas que forman parte de la vida cotidiana. El objetivo es revelar cosas sobre las cuales no hay mayor conciencia o conocimiento, que pueden afectar nuestras vidas para bien o para mal. Se trata que el/la reportera explore algo interesante, intrigante, que no está relacionado necesariamente con la contingencia o la agenda dominante. En otras ocasiones, el objetivo es revelar por qué las cosas funcionan o dejan de funcionar. Otra característica de este tipo de reportajes es que la estructura, los énfasis y tratamiento de la historia son más flexibles y personales. El reportero tiene mayor licencia para exponer su punto de vista, a diferencia de la noticia dura. Al igual que una buena película, un buen reportaje despierta curiosidad, tiene giros, sorpresas, suspenso, un final dramático o humorístico.

También en las notas/reportajes está la cobertura de eventos especiales. Por lo general, estos reportajes son un complemento de una noticia principal. Por ejemplo, la visita de un presidente de Estados Unidos es una noticia principal; implicará cubrir las actividades oficiales y de protocolo. No obstante, una nota o "feature" podría tratarse sobre todas las medidas de seguridad que se han tomado. Por cierto, también se producen reportajes a eventos especiales que no están relacionados con una noticia central, por ejemplo una nota sobre la Feria del Libro. Otro tipo de "features" es el "background" de la noticia. Como lo dice la palabra, estos reportajes examinan el desarrollo de una noticia relevante. Por lo común, si una noticia golpea la opinión pública y tiene graves consecuencias, es necesario hacer una nota entregando la

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 539

cronología de los hechos para ayudar a entender; se examinan las causas y/o progreso de los acontecimientos, hasta llegar al momento actual. Este tipo de resúmenes son frecuentes cuando se pretende explicar una guerra, un juicio de larga duración, un desastre de grandes proporciones o un escándalo. En estos casos es conveniente hacer un resumen cronológico con los principales momentos, de tal forma de recordar, poner en perspectiva y aclarar los hechos. También están las notas de carácter histórico. Estos reportajes intentan mostrar la importancia y relevancia de un hecho histórico del pasado (ejemplo: conmemoración del 11 de septiembre). Otras notas/"features" son temas de carácter humano. Por lo general, se relacionan con personas y sus historias, tratan casos inusuales o humorísticos, hechos extraordinarios que involucran a gente común, experiencias que sirven de ejemplo, situaciones especiales que llaman la atención. Similar a este tipo de notas son los perfiles humanos de personajes y celebridades. Por ejemplo, si muere un ex gobernante o deportista, lo más seguro es que se haga una reseña biográfica. Si un artista obtiene un premio internacional relevante, también amerita hacer una nota sobre su vida y obra. Están las notas turísticas y recreativas, notas sobre fiestas y carnavales. El objetivo, junto con informar de alternativas recreativas y realidades ajenas a uno, cumple la función de alivianar el noticiario, de contrarrestar las noticias de carácter negativo.

Finalmente hay que constatar que el periodismo digital está provocando cambios profundos en la prensa y los noticiarios de TV. De partida, cada vez es más frecuente que videos personales, grabados amateurmente, sean incluidos como fuentes válidas en los noticiarios de TV. Gracias a estos videos hemos podido presenciar de primera mano catástrofes naturales, hechos y momentos catastróficos, como la caída de las torres gemelas de Nueva York, el drama del tsunami que afectó a varios países asiáticos, y el huracán Katrina, que causó graves daños a su paso por la ciu-

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 540

dad de Nueva Orleans, en Estados Unidos. Progresivamente, los blogs y en general el periodismo digital son también considerados como fuentes legítimas a la hora de crear los noticiarios de TV. Mediante este periodismo se han revelado secretos de la CIA, los horrores cometidos en Irak y otras guerras. Esto significa que el ciudadano común puede acceder al "cuarto poder", puede convertirse en periodista, con todo lo bueno y lo malo que ello implica. De hecho, la BBC recibe un elevado número de material generado por el "citizen journalist". Por otro lado, existe la demanda creciente de tener noticiarios "online". El público desea tener servicios informativos por demanda, personalizados, para verlos donde y cuando lo desee, lo cual representa un desafío a los noticiarios de "prime time". Los canales de televisión tendrán que buscar la forma de satisfacer este tipo de demandas, pues pronto el público masivo podrá recibir este servicio a través de su teléfono celular, su palm, su computador personal, pantallas portátiles y otros medios.

La entrevista

Las entrevistas son cruciales en la cobertura de noticias. Básicamente tienen como objetivos provocar reacciones, buscar comentarios, explicaciones, confirmación de datos, obtener declaraciones, información directa de las fuentes; todas, funciones que a menudo se superponen. Existen en este sentido diferentes tipos de entrevistas. La entrevista en terreno está relacionada con un suceso que acaba de ocurrir y gira en torno a víctimas y testigos directos, policía y autoridades, personas involucradas. En cambio, las entrevistas que recogen comentarios son concertadas y se suelen hacer a expertos, personajes conocidos y otras figuras claves en la formación de opinión pública; son entrevistas que sirven para contextualizar o explicar una noticia o una información, ellos

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 541

entregan su visión de los hechos o simplemente los explican. Asimismo, están las entrevistas que se hacen sin el consentimiento del entrevistado, la entrevista de "emboscada" –"ambush interviews"–, también frecuente en los informativos. Pescar a la fuente desprevenida, que entregue una opinión espontánea o conflictiva, es un tipo de golpe bastante buscado por los reporteros. Este tipo de entrevista, sin embargo, tiene sus problemas; cuando se sorprende a una persona o se le acosa con la intención de sacar una declaración, la irrupción de la cámara hace, por lo general, que la persona se enfade y aparezca como "culpable". Comúnmente, una pregunta o acusación lanzada a contragolpe sugiere que su destinatario tiene alguna responsabilidad o que está ocultando algo. Por estas razones, la entrevista de "emboscada" es bastante criticada, pues en muchos casos no respeta la privacidad, se difama o se aprovecha de las circunstancias dolorosas que atraviesa una víctima. En este sentido, los manuales exigen sopesar el valor de la información y la intimidad de las personas implicadas. Por último, están las entrevistas telefónicas, cuando la noticia irrumpe y los equipos de televisión no están para recoger la información.

El tratamiento de la entrevista es un aspecto central en la calidad de los informativos. La clave de una buena entrevista es hacer la pregunta correcta a la persona adecuada en la hora y lugar precisos. Es fundamental que las entrevistas sean espontáneas. Los periodistas, obviamente, deben ser los que seleccionan las preguntas. En la mayoría de los manuales está prohibido facilitar las preguntas y acordar el tema, aunque es lícito y recomendable anticipar las áreas genéricas sobre las que se interrogará y el propósito de la entrevista. Está también estrictamente prohibido que el entrevistado revise la entrevista, sea sometida a su aprobación o sea modificada. En casos muy extraordinarios se autoriza que el entrevistado reciba las preguntas con antelación, omita ciertos temas, apruebe la edición final. Por lo general, estas exigencias son aceptadas en tanto sea una fuente exclusiva y no haya otra forma

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 542

de conseguir dicha información. No obstante, en algunos manuales, si existe un acuerdo previo para restringir alguna pregunta, se obliga a hacerlo público durante la emisión.

Más allá de estas reglas, la noción de espontaneidad busca crear una situación real y natural. Mike Wallace decía que una buena entrevista se logra cuando se da una verdadera interacción entre periodista y entrevistado: «Cuando alguien viene al estudio para una entrevista, atraviesa una situación especial. La presencia de cámaras, focos, micrófonos, gente andando de aquí para allá le distrae. El entrevistador debe procurar que todo ello desaparezca y crear una conexión especial con el invitado. Eso se logra escuchando y dirigiendo el flujo de la conversación. Si se hace bien, hay un momento de verdad, un instante en el que te das cuenta de que se está produciendo una auténtica conversación entre dos personas»[23].

La "cuña". Un aspecto central de la entrevista es su edición. Toda entrevista al editarse –especialmente para sacar una cuña– es susceptible de sufrir distorsiones e incluso manipulaciones que alteran la pregunta y la respuesta. Los manuales prohíben terminantemente este tipo de intervenciones en las cuñas, y enfatizan la necesidad de respetar el contexto y reflejar con exactitud el espíritu y tono de las respuestas y comentarios. En este sentido, una queja común de los entrevistados es que los sacaron fuera de contexto. Los telespectadores esperan, a su vez, que las palabras o comentarios sean reproducidos lo más fielmente posible al sentido original. Sin embargo, se entiende y se reconoce también que toda entrevista debe ser editada, sobre todo si la intención es sacar una cuña. Por esta razón, hay una serie de convenciones y reglas establecidas para la edición de entrevistas: está autorizado, por ejemplo, eliminar los planos deficientes de imagen y sonido, abreviar una frase demasiado larga y juntar los aspectos más relevantes para hacerla más inteligible, fragmentar la respuesta en pedazos cortos para darle más agilidad, agregar imágenes que la ilustren. Por regla general, para

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 543

darle flujo y continuidad a estos cortes se introducen planos del entrevistador haciendo la pregunta y planos escuchando. Al respecto, los manuales insisten que en un "insert", los entrevistadores no deben asistir, ni sonreír, ni expresar acuerdo o desacuerdo. Debe aparecer neutral y en una actitud de respeto hacia el entrevistado. El periodista debe evitar actitudes protagónicas que lo transformen en el objeto de interés. Por cierto, se le tiene prohibido tomar partido en asuntos controvertidos. Se espera más bien que haga preguntas simples, de interés público, que muestren independencia y sentido común.

Existe una serie de técnicas para obtener una buena entrevista y/o cuña. Por nombrar algunas: en el caso de entrevistas de opinión, más que un interrogatorio se busca crear una conversación; se debe controlar el flujo de la entrevista, el tono y el ritmo; guiarla para obtener comentarios/cuñas eficientes; deben ser preguntas que generen respuestas concretas y específicas; se debe estar atento a lo que el entrevistado elude; ante la respuesta evasiva, se debe reformular la pregunta, o bien se debe explicar la importancia de obtener una respuesta clara; evitar la pregunta cuya respuesta está implícita en aquélla. Cuando se deben tocar preguntas controvertidas se parte primero con interpelaciones sencillas, para dejar las preguntas sensibles para más tarde. No obstante, todos los editores concuerdan que, al margen de estas técnicas, el periodista debe investigar previamente tanto el tema como al entrevistado para lograr una buena entrevista.

La estructura narrativa y la redacción

Al igual que un guión de ficción, las notas, despachos y reportajes en los noticiarios son estructurados dramáticamente. Cualquiera sea el formato, la narración debe tener definido, a lo menos, el inicio (gancho), un desarrollo y un final. No es casua-

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 544

lidad que en el periodismo de tradición inglesa y norteamericana, al reportaje se le denomine bajo el término de "story". Igual importancia tienen el estilo, ritmo y flujo de la narración. Para proporcionar valor y sentido a la noticia es fundamental la forma en que está narrada, cómo está organizada y presentada la información. A continuación, algunos aspectos de las estrategias narrativas que ocupan los noticiarios para interpelarnos.

Los encabezados, también llamados en inglés "leads", son la forma en que se introduce la noticia por parte de los conductores anclas y reporteros. La frase inicial con la cual se inicia la presentación de una noticia es fundamental para originar impacto, llamar nuestra atención, crear expectativa, curiosidad y prepararnos para recibir la noticia. El "lead", junto con ser un mecanismo lingüístico para atraernos, define también el tono, el carácter, el estilo de la nota o del despacho que viene a continuación. Es diferente escribir la introducción para una noticia de carácter trágico, a una de carácter político. Es decir, el tipo de encabezado es definido por la naturaleza de la noticia y la forma en que se desea presentar el despacho, reportaje o entrevista. En este sentido, una noticia de último minuto requiere un "lead" que le proporcione el carácter de urgente. En última instancia, se trata de que cada presentación, despacho, nota, reportaje o "story" tenga su propia identidad, su propia forma de interpelar.

Existen ciertos "leads" estándares que se ocupan a lo largo del informativo, como son por ejemplo los "leads duros" o de impacto. Éstos se ocupan cada vez que el encabezado apunta a revelar sólo el corazón de la noticia, el elemento más relevante de la noticia presentada con un sentido de urgencia e inmediatez. En la mayoría de los casos, son frases cortas, sintéticas y absolutamente concretas. El "lead soft" son párrafos que le agregan una perspectiva, contexto o explicación a la noticia; se trata de proporcionarle mayor sentido, revelando la naturaleza general y el impacto que tiene el acontecimiento reporteado. También

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 545

está lo que se podría llamar el "lead paraguas"; se trata de resaltar otros aspectos relacionados con la misma noticia. Por un lado, ayudan a combinar y, a su vez, simplificar los varios aspectos de una misma noticia o acontecimiento. Incluso, este tipo de "lead" une dos o más acontecimientos o temas con una implicancia común, por ejemplo los efectos de una huelga. El desafío del redactor es encontrar un hilo común que una los diferentes ítemes o tópicos, o que articule puntos de vista contrastados sobre un mismo acontecimiento.

Luego, están los "leads de suspenso". Básicamente, apuntan a ponerle un toque dramático a la narración de los hechos, dejando para el final de la nota el elemento principal de la noticia, o bien la frase golpeadora para cerrar. Frecuentemente, se va entregando una cronología de los hechos agregando suspenso; vale decir: reteniendo el desenlace o el momento más impactante del acontecimiento. Muchas veces, esta misma estructura de suspenso o retención se ocupa también para presentar "leads de humor". La narración en este caso termina con un desenlace gracioso. También tenemos los "leads interrogativos"; se consideran una forma simplista de encabezado, no obstante son modos efectivos de interpelación. La base de este tipo de "leads" es que después de la pregunta uno espera la respuesta (fórmula bastante ocupada para ir a comerciales en los programas: se hace primero la pregunta y se pospone la respuesta para la vuelta de comerciales). Para que este tipo de "leads" sea efectivo, la pregunta debe ser corta, tener sustancia y aumentar el interés de la audiencia. También están los "leads de afirmación" ("statements"). Se utiliza una afirmación polémica, fuerte, reveladora, intrigante, en forma de cita, referencia o declaración, para introducir en forma provocativa un tema o problemática.

Otra forma de "leads" son los "titulares" ocupados tanto para abrir como para cerrar los noticiarios; de manera concisa y directa se revelan las noticias principales. Este mismo tipo de "gancho" se ocupa también en los cortes publicitarios para detener el zapping.

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 546

En definitiva, dentro de la estructura de los informativos, los encabezados/"leads" equivalen a presentar la trama al inicio de una película. Los diferentes prototipos de encabezados/"leads" le agregan sentido, variedad, suspenso, sorpresa a la noticia y, por consiguiente, ritmo y agilidad al conjunto del noticiario; atributos muy valorados por el telespectador contemporáneo.

Si bien la calidad de las fuentes, de la cobertura, de las imágenes y del montaje es fundamental, no es menos importante la redacción del texto, de los titulares y encabezados de los conductores y reporteros para garantizar la calidad de una nota o reportaje. La noticia debe tener un contexto, un sentido, para lo cual es central el buen uso del lenguaje escrito y verbal, de la gramática y el vocabulario. Los términos ocupados deben ser precisos, no complejos e inexactos; las frases deben ser cortas, simples y no deben prestarse a dobles sentidos o a exageraciones. Se trata de escoger palabras que clarifiquen las ideas, frases fáciles de entender y recordar.

Ritmo, flujo y estilo. Al igual que todo libreto/texto, la redacción debe manejar muy bien a lo menos tres ingredientes básicos: ritmo, flujo y estilo. El primer concepto se refiere a la velocidad, movimiento y desarrollo de la idea que se desea transmitir (en inglés se le llama "pase"). El largo y la expresión de las frases altera el ritmo, de la misma manera que lo hacen las cadencias, la selección de las palabras y términos, la estructura de los párrafos. Un ritmo muy rápido hace más difícil absorber y entender el texto. Uno lento hace perder el interés. El estilo se relaciona con la forma de escribir y leer el texto. Uno no habla de la misma manera que escribe, tampoco escribimos de la forma en que hablamos; no obstante, el estilo de redacción de los informativos trata de conjugar constantemente ambas fórmulas. Se intenta escribir de la forma en que se habla, en tanto se supone que se le está hablando al público, y no leyéndole. Lo ideal es que la narración tenga el estilo de una conversación y no una disertación. El flujo tiene que ver con la progresión y fluidez en la transición entre una idea y otra, o bien entre

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 547

una noticia y otra. Cada escena o comentario debe llevar en forma natural y lógica a otro, y de esta forma hasta completar la nota o despacho. No es bueno juntar dos o más ideas o comentarios complejos, pues hace demasiado denso el ítem; o bien unir temas que no tienen relación entre sí, pues se presta a confusión. También debe existir flujo entre una y otra noticia. Una noticia debe conducir ágilmente a la próxima. Deben estar agrupadas coherentemente; no dejar bloques muy cargados o densos, y viceversa.

Transiciones. Existen diferentes fórmulas para transitar entre una noticia y otra, o entre un ítem y otro. Estos mecanismos pueden ser visuales combinados con sonidos; son bastante utilizados para separar los ítemes cortos, por ejemplo en el bloque de noticias internacionales. También se ocupan frases como «en otro aspecto de la noticia», o «mientras tanto, en la ruta cinco sur se produjo...». El uso de las transiciones le agregan orden y fluidez, haciendo más fácil la comprensión y la mantención del interés. Las personas entienden y recuerdan más cuando los ítemes están ordenados en tópicos o bajo títulos y existe una transición fluida entre éstos.

Con estos ejemplos he querido resaltar la importancia y complejidad que tiene la estructura narrativa de las noticias. No obstante, la calidad de los noticiarios, al igual que todo programa, depende de muchas variables. Éstas van desde lo más micro, como son los detalles de redacción, hasta lo macro, como la capacidad de reacción, de cobertura, de rapidez y profesionalismo para cubrir y difundir la noticia; vale decir: todo lo relacionado con los aspectos editoriales, operativos y de organización. Finalmente, un aspecto central en los noticiarios son los presentadores/conductores ("uncleman"). La calidad de los conductores/as, o del "rostro", es de vital importancia. Una parte importante de la credibilidad, prestigio y calidad de un noticiario está determinada por los conductores/as; por consiguiente, la imagen que proyectan estos presentadores/as es de vital importancia.

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 548

El análisis de la noticia

Un buen servicio informativo tendrá siempre un espacio o programa dedicado a analizar la noticia. Esto implica explicar los detalles, darle sentido, perspectiva y contexto a las noticias relevantes, hacerle entrevistas a los responsables de los eventos. El objetivo es la información; hacernos reflexionar sobre las implicancias y causas de los hechos, cosa que no siempre es fácil conseguir. Los noticiarios son eficientes para cubrir guerras, desastres, delincuencia, notas humanas y eventos en vivo y en directo; sin embargo, la cobertura de la política, las tareas gubernamentales, la economía, continúan siendo "ladrillos" para la gran audiencia. Son pocos los noticiarios que tienen la habilidad de combinar la cobertura diaria de los hechos con la profundización y discusión de la noticia. Una buena cobertura implica precisamente tener la capacidad de cubrir instantáneamente los eventos noticiosos –tener la primicia o una exclusiva– junto con el análisis y contextualización de la noticia. Por lo general, los noticiarios matinales y nocturnos –"off prime"– son los que tienen como objetivo articular ambas formas de cubrir la noticia. Sin embargo, es un desafío complejo conseguir esta suerte de híbrido entre un noticiario y un programa de reportajes y debate en un solo espacio, ya que ambos formatos suelen ir separados *(BBC News* y *News at night,* de Channel 4, son dos buenos ejemplos de articulación de ambos formatos). En este sentido, los noticiarios de televisión todavía tienen una desventaja frente a los diarios para marcar la agenda pública, en tanto el análisis y el debate de la noticia están ausentes de los noticiarios centrales.

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 549

Capítulo 8
La publicidad

Creo que no sería exagerado decir que el consumismo es la ideología dominante del mundo contemporáneo. Parte de la identidad de las personas se constituye a través del consumo de determinados bienes, marcas y servicios. Los sueños y fantasías del mundo actual están en gran medida formados por los mensajes y discursos que promueve la publicidad. Lo mismo ocurre con los valores, la moral y las ideas. Todo está trastocado por la relación imaginaria que establecemos con la imagen que proyectan las marcas y la publicidad. Es válido hablar entonces del consumismo y la publicidad como acto cultural.

Actualmente, el valor de una cosa no radica tan sólo en lo que es o lo que produce, sino en lo que simboliza. El valor material o de utilidad es secundario al valor simbólico que tiene el producto. Si a esto le agregamos que el discurso publicitario entrega también pautas de conducta, estamos frente a una ideología propiamente tal. El publicista Rodrigo Fontaine lo plantea en forma bien clara: «La influencia de nuestra actividad ya no se limita a la compra y venta de un producto ni a la formación de imágenes de marca. La publicidad ha comenzado a dictar pautas de conducta, formas de relación; dicta escalas de valores y aspiraciones de la sociedad actual. Es, sin duda, parte importante de la gestión cultural». Aún más, en el estudio del PNUD del año 2002 se sos-

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 550

tiene que «la propia imagen que se hace un individuo de sí mismo, de su vida familiar o de su relación con los vecinos, suele estar empapada de imágenes publicitarias. Éstas ya no se limitan a presentar un producto, sino que buscan la identificación de las personas con determinadas marcas»[24].

Este cambio en la publicidad –que examinaré en más detalle a continuación– es un aspecto importante a tener en cuenta, ya que influye en los efectos generales de la TV sobre la cultura y el imaginario colectivo. En este sentido, la publicidad forma parte integral de los contenidos y los efectos de la televisión en la sociedad. Cabe preguntarse entonces en qué consiste el discurso publicitario audiovisual, cómo funciona su imaginería, cuáles son sus estrategias, cómo interpela al telespectador y lo convierte en sujeto.

Podríamos decir que hay dos grandes corrientes en publicidad de televisión. Una dice que los comerciales debieran centrarse en el producto y sus cualidades; son los llamados "hard sellers", cuya prioridad es vender más. Otra corriente son los "creatives", que buscan posicionar la marca, que el consumidor se identifique con ella, que el comercial seduzca y entretenga. Mientras una nos entrega buenas razones para comprar un producto, repitiendo una y otra vez que es la mejor opción y la más barata, la otra tendencia cree que dicha fórmula es inefectiva, ya que hay muchos mensajes haciendo lo mismo. El problema actual es cómo distinguirse del resto de la competencia, cómo enganchar a un público demandante e invadido por miles de interpelaciones. La solución para los creativos es ofrecer a través de los comerciales un "momento mágico", un espacio de humor, placer, creando un sentimiento positivo frente a la marca. Sin embargo, en nuestra TV es más corriente encontrarse con la primera tendencia. Estas campañas están centradas en cuatro tipos de estrategias de marketing: testimoniales, auspicios, promociones y "placement".

El "testimonial" fue el primer tipo de comercial en TV. Consistía en interpelarnos directamente, presentando frente a cáma-

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 551

ra testimonios y demostraciones sobre las "maravillas" del producto. La estrategia es repetir reiteradamente el mensaje, penetrar en la mente del mayor número posible de personas al menor costo. Esta fórmula se podría decir que es un arma de doble filo: la excesiva repetición lleva a la saturación, al cansancio y, eventualmente, al rechazo. No son muchos los espectadores/consumidores que les guste ser tratados como personas "de cabeza dura". Se podría decir que a partir de los años sesenta y setenta, progresivamente el público se va sofisticando y no está dispuesto a tragarse cualquier discurso, especialmente si se trata de un simple testimonio reiterando que su producto es el mejor.

El "auspicio" de programas fue de las primeras formas de marketing en televisión. *Reporter Esso,* de Canal 13, es el primer noticiario de la TV chilena producido bajo esta modalidad. El tigre de la Esso fue una de las tantas imágenes corporativas que han conquistado nuestro imaginario colectivo, ya que por años auspiciaron los noticiarios. Los auspicios son útiles para posicionar y mantener una determinada marca en la mente de las personas. El auspicio de concursos es también una fórmula eficiente, porque, junto con posicionar la marca, las personas son incentivadas a comprar el producto para participar en el concurso. Otro aspecto importante del auspicio es la relación imaginaria que se establece entre el contenido del programa y la marca. En este sentido, los auspicios de programas de "alta calidad" son una buena manera de mejorar la imagen de marcas, como aquellas empresas relacionadas con la contaminación del medio ambiente. Otras marcas, como Coca-Cola, están fuertemente relacionadas con la promoción del deporte; lo mismo ocurre con marcas que apoyan campañas de bien social, como la Teletón. Por cierto, este tipo de asociación le trae buena imagen y prestigio a la marca; le proporciona una identidad positiva, con la cual es fácil identificarse.

Las "promociones", más que posicionar o hacer recordar una marca, tienen como objetivo incrementar en forma rápida los ni-

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 552

veles de venta. Opera simplemente entregando "premios", muchas veces haciendo concursos masivos. Por la alta efectividad, son campañas bastante recurrentes en nuestra pantalla. Logran atraer gran atención pública e interés en base a ofrecer una "oportunidad única" (ejemplo: *Las 48 horas Ripley).* Por cierto, el público las recibe con satisfacción, pues eventualmente permiten ahorrar dinero. La estrategia de este tipo de campaña se reduce a llamar la atención del público, despertar el interés, motivar el deseo y mover a la acción.

El "placement" o PNT (publicidad no tradicional) es la última trinchera que le quedaba por conquistar a la publicidad en pantalla. Por muchos años existió reticencia por parte de los canales, pues se consideraba que este tipo de publicidad "ensuciaba" la pantalla. La llegada de la competencia privada hizo que se relajaran las normas y que el "placement" entrara gradualmente. Don Francisco fue el primero en mencionar marcas y eslóganes en *Sábados gigantes.* Se vende PNT activo y pasivo. El activo es cuando los animadores hacen mención de la marca o interactúan con el producto. En el pasivo, sólo se muestra la marca o el producto. El "placement" se ha convertido en una modalidad en los programas dramáticos y en cine. Las marcas y productos aparecen dentro de las escenas como parte del contenido, ya sea porque la cámara muestra el avión de una determinada línea aérea, o bien porque el personaje recibe, por ejemplo, un paquete de Federal Express. Si bien este tipo de publicidad subliminal es antigua, en los últimos años se ha sofisticado y ha aumentado su presencia en la pantalla.

El proceso creativo

Pero más allá de estas campañas, la publicidad ha debido de evolucionar en otros ámbitos para resolver las siguientes interrogantes básicas: cómo llamar la atención del telespectador, cómo

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 553

diferenciarse de la competencia, cómo cambiar o mantener los gustos y modas, cómo proporcionarle una identidad a la marca, cómo identificarnos con la marca, cómo entretener, sorprender, emocionar; en última instancia, cómo interpelarnos y transformarnos en sujetos de la publicidad. En las últimas décadas hemos visto interesantes cambios y una evolución permanente, que hace de la publicidad una de las actividades más dinámicas, competitivas e influyentes en el mundo contemporáneo.

El primer desafío que toda campaña enfrenta es el proceso de atraer al telespectador; para ello, el mensaje debe individualizar al sujeto interpelado entre todos los espectadores; por ejemplo: «Usted, señora, puede ganar millones...»; «Tú puedes lograrlo...»; «Ven a La Polar...». Cada vez que los animadores y modelos le hablan a la cámara establecen una relación directa, de tal manera que cada persona siente que el mensaje está dirigido especialmente a ella como individuo único; cuando, de hecho, el mensaje está emitido a todos los telespectadores por igual. Otro principio consiste en interpelar al consumidor como individuo, para luego insertarlo en un grupo totémico; por ejemplo, formar parte –imaginariamente– del "estilo de vida de Martini", del "mundo de Marlboro", "el mundo Bilz y Pap". O bien, como solía decir Don Francisco, formar parte de la gran familia de *Sábados gigantes.*

Innumerables investigaciones basadas en el modelo grupal han comprobado que los juicios o prejuicios socialmente compartidos en contra o a favor de una religión, cultura, raza, posición política e ideológica, no corresponden a un conocimiento o experiencia propia y concreta; más bien son el resultado de las ideas que mantiene el grupo al cual se pertenece (puede ser familia, equipo de trabajo, club deportivo, grupo de amigos, etc.). Cualquier juicio de valor, por falso o erróneo que éste sea, logrará legitimarse en tanto sea compartido grupalmente. En una importante medida, las ideas y valores que mantenemos como individuos están determinados por el grupo social-familiar al cual pertenecemos. Por esta razón, la pu-

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 554

blicidad intenta permanentemente interpelar el sentido de grupo o instinto grupal que todos tenemos como individuos. Se piensa que la necesidad de pertenecer a un grupo se desarrolla desde la infancia; está el miedo a sentirse excluido, de ser extraño, diferente al resto. Este instinto de adaptación se sigue desarrollando durante toda la vida adulta, siendo explotado por la publicidad. La idea es insertar al individuo dentro de los grupos totémicos, pues finalmente, para cambiar/mantener los hábitos de consumo, es necesario cambiar/mantener los del grupo, sean éstos de tipo primario, secundario o de pertenencia. De aquí surgen interpelaciones como la siguiente: «Todo el mundo está cambiando a Silkwood, hágalo usted también». Sin embargo, este tipo de interpelación ha sufrido desgaste, y si bien hay muchos comerciales basados en estas estrategias, el tema se ha complejizado en la medida que la sociedad de masas se ha segregado y segmentado. Quizás uno de los problemas más complicados que tienen los publicistas en la sociedad multicultural de las grandes metrópolis es cómo llegar a un público heterogéneo, que rehúsa ser encasillado como masa, pueblo, gente común. Hoy somos interpelados como individuos, personas, con derecho a escoger y demandar calidad.

Dada la fragmentación que vivimos, es más difícil implementar el "may marketing"; la publicidad actual prefiere hablar de "target"; vale decir: un grupo específico –grupo objetivo para los publicistas–. Una estrategia actual es la llamada "tribal advertising" (publicidad encauzada hacia las tribus). Las interpelaciones están dirigidas a grupos segmentados en raza, género, edad y estatus socioeconómico. Esta publicidad no sólo reconoce la diversidad, sino además la celebra, buscando que el consumidor se identifique con su grupo particular y se enorgullezca de pertenecer a él. En la sociedad actual, la tendencia no es asimilarse, más bien se busca diferenciarse; se busca que la persona se sienta orgullosa de su propia procedencia e identidad. Esto se ve en forma bastante marcada en los jóvenes y adultos jóvenes, que conforman

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 555

verdaderas tribus con su propia moda, forma de vestir, música, lenguaje, comportamientos.

Otro problema creciente que la publicidad debe enfrentar a partir de los años setenta y ochenta es la creación de la imagen de la marca. Esto es fundamental, dado que los productos son cada vez más parecidos entre sí y, por otro lado, hay miles de marcas interpelándonos; por consiguiente, el tema de posicionar la marca, recordarla, depende en gran medida de crearle una personalidad propia –una identidad–. En general, la toma de decisión está sobredeterminada por la imagen que proyectan las marcas. Como lo plantea el director creativo Pierre Martineu, «una de las dificultades que la publicidad enfrenta es la del alto nivel de estandarización de productos y servicios. Cualquier diferencia en calidad, precio o servicio ha desaparecido casi hasta el punto de no existir. Pan, leche, ropa, refrigeradores, servicios aéreos, bancos, compañías de seguros, físicamente y en la práctica son indistinguibles. Por ello, es cada vez más necesario para la publicidad prevender el producto a través de su individualización; hacerlo más deseable que cualquier otro».

Años atrás se pensaba que la mejor estrategia para individualizar la marca era maximizando la eficiencia del producto con relación al precio. Luego, viene la estrategia de maximizar los atributos de la marca. Se desarrollan los comerciales cuya imagen evoca determinadas emociones; por ejemplo, "la alegría de vivir", de Coca-Cola. Otras estrategias publicitarias acentúan el valor del producto en relación al valor simbólico de la marca ("si es Bayer es bueno"). Las formas de maximizar tanto lo funcional como lo emocional y simbólico se basan en el principio general de "transferencia" del valor de un signo/símbolo determinado al valor del producto. Por ejemplo, la publicidad constantemente ocupa el valor simbólico de personas para transferírselo al producto/marca (permanentemente vemos estrellas, ídolos y celebridades vendiendo una marca o producto). A su vez, ciertas marcas con buena imagen sirven

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 556

de referente a otras, como el caso Rolls Royce o BMW, que son un símbolo de estatus en sí mismas. A modo de ejemplo: no es lo mismo si el protagonista de un comercial de ropa exclusiva se baja de un BMW o de un Kia para mostrarnos la nueva moda. En este sentido, la publicidad se nutre de todo tipo de imágenes/símbolos en las cuales la sociedad funda sus creencias: el uso romántico de la naturaleza como símbolo de pureza, inocencia y belleza, la exhibición del Caribe como paradigma de lugar exótico o paradisíaco, mostrar la tecnología espacial como signo de eficiencia y perfección, la aparición de doctores como paradigma de seriedad y verdad, etc. Como dice Berger[25], «la publicidad necesita apropiarse de la educación tradicional del común de sus espectadores-consumidores. Lo que ellos han aprendido en el colegio (mitología, poesía)».

Si bien en los años setenta la publicidad había dado un salto importante en el desarrollo de la imagen de marca, a partir de los años ochenta los creativos debieron enfrentar un fenómeno nuevo producto del avance tecnológico: la llegada del zapping. El problema es cómo impedir la fuga de los telespectadores cuando vienen los cortes o las tandas publicitarias. Al igual que en el resto del medio, se adopta la noción de entretener. Hay varias fórmulas, pero una de las más eficaces es el uso de la dramatización. La idea es contar un cuento, proporcionarle al mensaje una estructura narrativa, de tal forma de crear efectos como la sorpresa, el suspenso, la curiosidad y, sobre todo, el humor. Dicho de otro modo, el objetivo es enganchar emocionalmente al telespectador. Estos comerciales introducen una nueva imaginería: el lenguaje cinematográfico. Una fuente de inspiración importante en esta nueva tendencia fueron grandes cineastas, algunos de los cuales empezaron en la publicidad, como Ridley Scott *(Blade Runner,* 1982), Alan Parker *(The wall),* Adrian Lyne y Hugh Hudson. En el caso de Scott, realizó la influyente campaña surrealista para los cigarros Benson & Hedges, al igual que la cam-

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 557

paña "Comparte la fantasía" ("Share the fantasy", de Chanel) y el famoso comercial de Apple para el lanzamiento de Macintosh: "1984". Para los cineastas, trabajar en publicidad ya no era un desprestigio, muy por el contrario. Otra fuente de inspiración importante en los años ochenta fueron los videoclips y, en general, la cultura pop o rockera de MTV. También, lenguajes como el surrealismo y los efectos especiales probaron ser muy eficaces para sorprender, impresionar y enganchar así al telespectador.

A partir de la última década del siglo pasado, la publicidad, al igual que la industria audiovisual, ha tenido que enfrentar un nuevo escenario: la audiencia está en permanente cambio. Ya no es un televidente "naive", que se traga lo primero que le dicen; es un consumidor exigente, sofisticado y culturizado, televisivamente hablando. Ya no es suficiente ocupar el símbolo de la nieve y su referente de blancura para vender pasta de dientes o un jabón para lavar. Por otro lado, se produce una proliferación de marcas y mensajes; por consiguiente, se ha debido desarrollar una estrategia nueva de interpelación. El objetivo esta vez es producir una identificación con la marca. Se supone que los telespectadores, al identificarse con la "personalidad" del comercial, no sólo la marca y el comercial logran destacarse y ser recordados; además, el consumidor se convierte en un cliente fiel a la marca. Sin la identificación con la marca y su individualización, el telespectador difícilmente es seducido a creer (inconsciente o conscientemente) que consumir tal o cual producto-servicio le permitirá satisfacer determinada necesidad o aspiración.

Existen diferentes estrategias publicitarias para lograr tal identificación. La más clásica es ofrecer una imagen ideal de uno como consumidor (modelo de persona y estilo de vida); es la imagen de como uno sueña ser y a la cual difícilmente podrá acceder: se le llama el "modelo aspiracional". A partir de los noventa, la publicidad aspiracional da un importante salto, al punto que el producto pasa a segundo lugar. Lo importante es generar emoción,

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 558

pero sobre todo mostrar conductas y valores con los cuales podemos identificarnos, y de esta forma valorar tanto la marca como su imagen publicitaria Uno de los primeros mandamientos de esta fórmula es, según Robert Thomson, «la noción de que uno puede cambiar su vida comprando determinadas cosas. En la última década, la noción da un giro hacia el ámbito personal íntimo: si bien posiblemente no podemos cambiar de vida, a lo menos podemos cambiar de identidad, cambiarnos a nosotros mismos, incluso diariamente. Existe la creencia popular de que cada uno puede cambiar su apariencia, su look, ya sea con cosméticos, cirugía o tomando clases de yoga. Las personas están más flexibles, abiertas a vivir otras experiencias y constantemente ávidas de mejorar, de crecer como individuos».

De esta noción proviene el éxito de eslóganes como "Feel good about yourself" (Siéntase bien consigo mismo) o "You decide" (Tú escoges). La idea es "ser uno mismo" (be your self). Este es un cambio nuevo del modelo aspiracional, donde tradicionalmente se muestra a la mujer en términos idealizados o mistificados: la imagen de la mujer perfecta, la supermujer ("superwoman"). Sin embargo, en la última década entra progresivamente "la noción de ser uno mismo", sobre todo en las campañas de multinacionales como Nike. Se trata de darle autoestima al consumidor, seguridad en sí mismo. En el mundo actual tiene más sentido vender encauzando la energía positiva que interpelando la inseguridad y el miedo. En la actualidad, la publicidad aspiracional no pretende vendernos un mundo mítico ("lo súper…") o ideales inalcanzables ("ser millonario"). El objetivo, simplemente, es que la persona se sienta bien; es invitarnos a tener una aventura, una experiencia nueva: vivir tu propia vida en forma intensa; dejar tu marca como individuo. De esta filosofía surgen campañas como "Anda más lejos", de Isuzu Cars, o "Haz más", de American Express.

Otra noción del mismo tipo de enorme éxito es imponer la idea de reinventarse, la noción de romper con las reglas, no tener

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 559

miedo, jugársela, hacerlo. Lo aspiracional en este caso apela al desarrollo como individuos, a ser mejores personas. De esta tendencia surgen dos célebres eslóganes: "Think different" (Apple) y "Just do it" (Nike). Tradicionalmente, la publicidad recurría a mostrar el sentido de inseguridad de las personas y el miedo. Eran comunes los comerciales que nos decían «si no quiere que le ocurra una desgracia compre...». Actualmente, se prefiere interpelar halagando la individualidad del consumidor: «Tú eres fuerte y hermosa», «Tú eres especial», «Tú puedes»... Este tipo de discurso es altamente efectivo, pues nos dice, ni más ni menos, cómo pensar, ser y sentir. Es casi una orden. Este planteamiento revolucionario fue ideado a fines de los años sesenta por Doyle Dane Bernbach; este creativo inventó la célebre frase "Think small", de Volkswagen. Se incentiva la individualidad en tanto la decisión de comprar es individual. En este caso, implícitamente, se nos dice: «No se deje llevar por lo típico de pensar en grande. Siga su propio instinto». En el caso de Nike, el comando está dirigido a la acción; implícitamente, se nos dice que no lo pensemos tanto y sólo hagámoslo: "Just do it".

Al igual que el eslogan "Think small", la campaña "Just do it" también revolucionó la publicidad, creando las bases de la que nos llega actualmente. Wieden (de Wieden & Kennedy), el creativo de la famosa campaña de Nike, nos dice: «Nuestro mejor trabajo no fue apropiarnos de la cultura pop y transformarla en comerciales. Fue, más bien, reflejar a gente con mentes y gustos contemporáneos, que exploran las cosas que les gustan y los motivan profundamente». Más que el resultado de estudios de audiencia, el estilo contemporáneo de los comerciales de Nike fue producto de la casi total libertad creativa que la marca le dio a Wieden. Estas consignas, además de cambiar la publicidad, se transforman en un fenómeno popular a nivel mundial. Su éxito radica en decirnos que hagamos algo más grande, con mayor sentido que simplemente comprar el producto. Se podría decir que

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 560

este tipo de publicidad aspiracional se ha convertido en una filosofía de vida; vende un espíritu, creencias, conductas y estilos de vida. El mensaje no está dirigido a decirnos qué comprar, o sobre las maravillas del producto, sino más bien a cómo vivir nuestras vidas. Como dice el famoso creativo Luke Sullivan, «cada vez es más difícil encontrar y promover el beneficio especial, único de cada producto. Por ello, muchos publicistas se han alejado del producto en sí mismo. La conversación ya no gira en torno a lo mundano de los beneficios del producto, sino a los altos beneficios emocionales, a lo integral»[26].

En este mar de mensajes, otras campañas deciden "romper las reglas". En una época en que hay demasiados productos similares, los avisadores deben reiterar permanentemente: «Nosotros no somos como el resto. Somos diferentes. Rompemos las reglas». Actualmente es frecuente encontrar que las empresas con imagen conservadora son justamente las que llaman a romper las reglas. Otra moda –pero bastante tradicional– es apelar a la autenticidad. El tema de la originalidad se ha transformado en una obsesión tanto para publicistas como para los consumidores. Un valor agregado importante es tener el producto "original": "the real thing". Es una distinción clave no tener una imitación, tener lo verdadero. Es una noción importante para muchos grupos/personas que desean marcar su individualidad: ser exclusivo, diferente al resto. Otra estrategia es la publicidad autorreferencial: reírse de sí mismo y desmitificar el mensaje. En uno de sus comerciales, Nike nos dice: «Nosotros sabemos que este es un comercial, tú sabes que es un comercial... entonces pasémosla bien». Para Wieden, este tipo de comerciales es como «tirar la cortina y mostrar al pequeño hombre detrás de Oz». En el fondo, se trata de crear una complicidad con el telespectador sobre la base de un elemento muy funcional: el humor autocomplaciente e irónico. Se trata de ser lo más original posible, para que la marca y su comercial reluzcan entre los miles que diariamente intentan interesarnos.

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 561

Este tipo de estrategias de marketing ha conformado progresivamente el imaginario colectivo de la sociedad de consumo actual. La competencia es tan grande por lograr posicionar las marcas, diferenciarse, crear nuevas sensaciones, que la publicidad debe permanentemente reinventarse, lo cual incide directamente no sólo en la mente del consumidor, sino además en la evolución de los efectos de la televisión en la sociedad.

La venta de publicidad

Falta dar una mirada a un aspecto central de la televisión comercial: la venta de publicidad. En este sentido, la TV es un mercado en el cual los canales venden rating, audiencia o alcance. Las agencias de publicidad definen dónde y cuántas pasadas (la pauta) son necesarias para que el comercial alcance los GRP (Gross Rating Points) necesarios para que la campaña sea efectiva. No es real la creencia habitual que la publicidad determina o influye en los contenidos de los programas o en la programación. No necesitan hacerlo, pues los avisadores compran alcance; vale decir: un determinado número y tipo de personas mirando un programa. En una importante medida, los grandes avisadores reparten su inversión dependiendo del alcance que le proporciona cada canal. Una variable importante para fijar los precios es el "share" total que obtiene cada canal diariamente, el cual se traduce en un promedio anual. Cada décima que baja o sube en el promedio anual equivale a varios millones en ingresos publicitarios.

Como en todo mercado, el tema de fijar la tarifa es un aspecto central. Cada punto de rating tiene un valor –el llamado costo por punto– dependiendo del "share" y los GRP que generan los programas y cada canal. Actualmente, el costo por punto más alto lo tienen TVN y Canal 13, lo cual no es bueno, ya que Mega es capaz de vender la misma cantidad de rating pero

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 562

a un precio más barato. Esto lo puede hacer dado que los costos de producción de los programas son considerablemente más bajos que los de TVN y Canal 13. No obstante, hay otras variables que le permiten a los líderes vender más caro el punto por rating o alcance.

Una variable importante es la calidad de la audiencia. En este aspecto, nuevamente el rating es fundamental, pues cada campaña está dirigida a un público preciso (grupo objetivo o "target"). Hay productos que están enfocados, por ejemplo, a mujeres de entre 25 y 39 años de edad, por lo cual la agencia buscará los programas y horarios que lleguen a ese público; tarea que es realizada con un programa de computación llamado Optimizer. Hay campañas o productos que no buscan público masivo, sino más bien los grupos de altos ingresos. De hecho, hay programas que no ganan en rating, no obstante tienen mejores ingresos pues logran mejor alcance en los grupos altos. En este sentido, no es lo mismo tener mucho rating o GRP en los grupos A, B y C a tenerlo en el D. Sin embargo, si bien tiene un alto valor llegar a los grupos altos y medios altos, los avisadores necesitan llegar a diferentes públicos, y el canal que es capaz de ofrecer mayor alcance o GRP, en el conjunto de los grupos sociales, especialmente en los medios y altos, es el que se lleva la mejor parte de la torta comercial.

También está el factor marca en el precio de la publicidad. Los canales con mayor audiencia venden la publicidad a un precio más alto no sólo porque garantizan al cliente un potencial de telespectadores expuestos a sus campañas, sino porque además incide la imagen corporativa que proyecta cada canal. Dentro de los grandes, el líder marca la pauta. En este sentido, la imagen corporativa de ser "el más importante", "ganador", "más creíble", "estable", o bien "menos picante", "huachaca", es premiada por el mercado. El avisador busca seguridad, una programación consistente en el tiempo, de calidad, variada, que no sufra grandes caídas o triunfos temporales. Además, existe el factor marca relacionado con la imagen que pro-

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 563

yecta cada programa. Esta suerte de valor agregado que tienen los programas es también ponderada por el mercado. Marcas como *Informe especial,* de TVN, o *Contacto,* de Canal 13, son altamente evaluadas. Por último, los factores macroeconómicos también influyen en las tarifas. Cada vez que se produce una recesión, la inversión publicitaria es la primera en caer. Cuando la economía está sana y en expansión se incrementa la inversión y suben las tarifas.

Existen tres formas de comprar espacios publicitarios. La primera –la más utilizada por los grandes avisadores, como Coca-Cola, Nestle, bancos, etc.– es comprar a cuenta. Como ya expliqué, el avisador, dependiendo del resultado anual que tiene cada canal, realiza un contrato con el cual compra anticipadamente un paquete de minutos de publicidad. Luego, la agencia de publicidad es la encargada, a través de un plan de medios, de distribuir los comerciales en los programas y horarios de interés. Para los canales, el negocio es que el avisador gire de su cuenta anual el máximo posible de minutos de publicidad. Para ello, el canal debe tener una programación variada que llegue equilibradamente a cada grupo social y etario.

La segunda consiste en que los avisadores y sus agencias de publicidad tienen la oportunidad de comprar pauta libre. Este sistema lo ocupan avisadores más pequeños, que no tienen contratos anuales. Compran espacios que no están ocupados por los avisadores con cuentas. A diferencia de los clientes con grandes contratos, obtienen menos descuentos y lugares menos destacados dentro de la tanda (los cortes de publicidad). Los comerciales que van primero en la tanda tienen un valor mayor que los que van en la mitad de la tanda, ya que los primeros tienen más posibilidad de ser vistos, al igual que los últimos. Sin embargo, en pauta libre, los clientes tienen más flexibilidad para poner y sacar comerciales; corren menos riesgos al no comprar anticipadamente; pueden tener comerciales en programas y horarios caros sin tener contratos millonarios con los canales.

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 564

La tercera posibilidad es comprar el auspicio de un programa. Los auspicios más cotizados son los noticiarios centrales o programas de "prime time". Las ventajas para el cliente o avisador son tener presencia destacada en la presentación del programa y asegurar que ningún producto competitivo pueda ir dentro de ese espacio. Tampoco están sujetos a las fluctuaciones de precios. Si un programa mejora sus ratings o "share" y se produce un aumento en la demanda publicitaria, la gerencia comercial subirá el valor del espacio o el costo por punto. A los auspiciadores, sin embargo, se les respeta el precio original. Si al programa le va mal, por lo general son compensados. Las ventajas para el canal son vender el programa antes de salir al aire y asegurar parte del financiamiento para toda la temporada, a pesar de las oscilaciones del rating. Este riesgo que corren los auspiciadores es compensado pagando un menor precio que el resto de los avisadores en aquel espacio.

En definitiva, la publicidad hace girar la rueda del mercado y, a su vez, la programación de los canales hace girar la rueda de la publicidad. Es innegable el hecho de que si la TV tiene un importante impacto en la cultura común, se debe a los contenidos de la publicidad. En este sentido, la publicidad, para bien o para mal, forma parte integral de los contenidos televisivos y es un actor relevante en la constitución de la "plaza virtual"

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 565

Conclusiones:
La televisión y la "plaza virtual"

En esta última parte parte he tratado de describir cómo funciona la TV por dentro, cómo se hacen los programas y se toman las decisiones, cuáles son los atributos que tienen los programas exitosos, cómo es ocupado el lenguaje audiovisual para generar los diferentes géneros de televisión, cuál es el significado que tiene este último concepto. Hemos hablado de cómo el medio televisivo interpela la imaginación y las emociones del telespectador, cómo refleja los gustos e intereses del público.

Para terminar, me gustaría hacer una proyección en relación al futuro de la TV; hacernos una última pregunta: ¿hacia dónde vamos? Cuál es la relación más probable que la TV establecerá con los usuarios –con nosotros los telespectadores– y la sociedad en su conjunto. Creo que la única forma de responder a una interrogante de este tipo es especulando al respecto. Se trata entonces de una mirada subjetiva sobre un fenómeno que de por sí es subjetivo; me refiero al nuevo escenario que ha creado la industria multimediática: la "plaza virtual". Tendría que comenzar definiendo de algún modo este concepto, que a mi juicio está directamente relacionado con los cambios sociales y culturales profundos que estamos viviendo.

Podríamos decir que la antigua plaza urbana, como espacio comunitario, de encuentro y de expresión popular, fue reemplazada

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 566

por el mall. No obstante, a partir de la última década, ambas formas de plaza conviven con un nuevo tipo de cultura, con una nueva forma de integración social, de convivencia y comunicación entre las personas, la comunidad y la sociedad civil en su conjunto. Este nuevo espacio –"la plaza virtual"–, a diferencia de los anteriores, es un lugar imaginario, intangible; es una recreación, una proyección del mundo real. Esta plaza se constituye a partir de los contenidos que ofrecen las pantallas de televisión, computadores, celulares, videojuegos, salas de cine y "home cinemas". El idioma o lenguaje que permite la comunicación dentro de la plaza es el lenguaje audiovisual-interactivo. La "revolución digital" –multimediática– ha permitido finalmente que cada persona individualmente pueda escoger qué ver, escuchar, leer, etc.; se trata de crear uno mismo su propio imaginario; tener su propia página web, blog, ebook; colección de música, películas, videos, fotografía... La "plaza virtual" permite, además, interactuar con los medios: opinando, criticando, sugiriendo, reclamando, comprando, informándose, haciendo zapping, chating, respondiendo encuestas, o simplemente divirtiéndose.

La interactividad que potencialmente ofrece el "matrimonio" entre la TV y la red –ver televisión viajando por la web, o bajar contenidos de televisión integrados a la red– permite que efectivamente cohabite y se exprese la "diversidad cultural", el "imaginario colectivo", la "memoria histórica", la "religiosidad popular", la entretención popular, junto con el mundo de las artes, del conocimiento y las comunicaciones. Cuando hablo de "plaza virtual" me refiero a la interacción o al lugar donde se fusionan todos estos discursos y representaciones. En términos físicos o concretos, esto ocurre dentro de las múltiples pantallas, a través de las cuales cada individuo se comunica a diario con el mundo externo. La otra dimensión –desde el lenguaje y la cultura– es el espacio desde el cual somos interpelados como sujetos. A mi juicio, dicho espacio es la "plaza virtual": el lugar donde potencialmente toda persona puede, de

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 567

una manera u otra, conectarse y relacionarse –en el plano simbólico, emocional o intelectual– con los múltiples discursos que le puedan interesar o preocupar.

La "plaza virtual" tiene asimismo otras proyecciones: funciona como un espacio de compensación, de sublimación frente a las frustraciones, a la desigualdad de oportunidades, al aburrimiento, al cansancio o al estrés de la vida moderna, en tanto brinda compañía, entretención, experiencias y emociones de diferente índole a un público que legítimamente busca satisfacer el deseo de vivir la vida intensamente y de la mejor manera posible, a pesar de las circunstancias negativas que muchas veces se deben enfrentar. Si bien vivimos en una sociedad altamente fragmentada e individualista, por otro lado observamos que crecen formas nuevas de vida comunitaria, de comunicación, de integración y convivencia; me refiero a compartir en torno a intereses, aficiones y gustos comunes, como son las tribus cibernéticas, las agrupaciones y sociedades de toda índole unidas a traves de e-mail, chating, messengers, weblogs, las bibliotecas virtuales de ebooks, los servicios on line, sistemas de encuestas y elecciones de diferente índole. A estos espacios hay que agregar –en el plano del espectáculo y la entretención– tener la posibilidad de participar en concursos, programas de "reality", competencias, juegos on line, shows de conversaciones, fiestas techno, conciertos de rock y otros espacios de espectáculo audiovisual. Me atrevería a afirmar que sin estos espacios de compensación o de sublimación y acogimiento, Occidente estaría pasando por otra de sus tantas revoluciones sociales, producto de expectativas insatisfechas y la frustración social que genera la sociedad capitalista.

Como bien lo constatan varios investigadores y sociólogos, entre ellos Tironi, en relación al "sueño chileno", la sociedad está viviendo cambios profundos: «Con los avances tecnológicos, los espectáculos ofrecen a una multitud de espectadores aislados físicamente entre sí la oportunidad de participar y compartir un foco

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 568

de atención común. La recompensa que reciben los individuos –espectadores– es la de pertenecer a una comunidad de solitarios, una comunidad de "no belongings", unidos a través de las imágenes y del relato de historias donde ven representados sus mismos problemas. Ahí se sienten reflejados, pero no están con otros; están solos, sin lazos que los unan entre sí»[27]. Si bien es real que estamos frente a un nuevo concepto de comunidad –"la plaza virtual"–, hay que considerar que, desde la perspectiva humanista, desde el momento en que el hombre se definió como individuo, la cultura del ser humano ha girado en torno al sentimiento de soledad. La vida de toda persona ha sido una permanente lucha por adaptarse al grupo, a los cambios sociales, culturales y a las reglas de convivencia. La integración y desintegración social, los cambios de forma de vida y valores, siempre han producido en el ser humano un sentimiento de desarraigo y angustia, de incertidumbre e inseguridad. Es el miedo a lo desconocido. Así ha ocurrido cada vez que hemos transitado de una época a otra, por ejemplo: de la Edad Media a la sociedad capitalista industrial.

Por cierto, estamos viviendo cambios que nunca antes habíamos experimentado, pero la naturaleza humana continúa siendo la misma, con las mismas frustraciones y dolor, con el mismo sentimiento trágico de la vida, del cual hablaba Unamuno. Lo que ocurre ahora es que la manera como los ciudadanos nos involucramos está cambiando drásticamente. No es que hayan terminado los lazos familiares, sociales y de poder en términos tradicionales; ahora, sin embargo, son diferentes: «Los lazos que se establecen tienden a ser de corto plazo, esporádicos, transitorios, sin grandes compromisos ni lealtades, con estructuras débiles, sin burocracias ni jerarquías, sin rituales rígidos...»[28]. Lo mismo ocurre con la familia: no es que esté en descomposición, más bien se está reestructurando en torno a otros valores. Junto a la familia nuclear-conyugal, hoy se convive con nuevos roles y tipos de familias: están los separados y divorciados, la vida en pareja, hijos fuera del

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 569

matrimonio, hijos de otros matrimonios (los míos y los tuyos); incluso, tenemos la legalización del matrimonio entre personas del mismo sexo. Si bien estos cambios pueden ser traumáticos, no es la primera vez que la familia nuclear sufre grandes transformaciones. Como dice Martine Segalen, «el discurso sobre la crisis de la familia no es nuevo. Éste ha sido recurrente desde el siglo XIX, pues cada vez que la sociedad experimenta tensiones a raíz de los cambios que se desarrollan, emerge la visión idealizada de la familia del pasado, como si ella fuese la única protección disponible ante la amenaza exterior»[29].

La "plaza virtual" es una expresión de estos cambios, es una extensión simbólico-imaginaria de la plaza urbana, y como tal es tremendamente seductora, atractiva y a la vez problemática, conflictiva... Quizás ahora más que nunca, como ciudadanos podemos vivir nuestra individualidad, crear nuestra propia identidad (cambiar como persona) y autodeterminarnos (ser uno mismo). La gente busca resolver las frustraciones, la soledad, la angustia, el miedo o el desarraigo en la "plaza virtual" y no en las estructuras burocráticas que ofrece la sociedad civil. El Estado benefactor puede y debiera solucionar los problemas básicos, como la educación, la salud y la seguridad, pero demostró ser incapaz, incluso en Europa, de resolver o dar una salida a los problemas humanos, existenciales, espirituales, psicológicos, morales y valóricos. Por cierto, la "plaza virtual" tampoco es el lugar para resolverlos ni está llamada a hacerlo; pero es el espacio donde cada individuo o grupo puede ser escuchado, compartir, buscar alivio, descansar, investigar, conocer otras experiencias, o bien participar y solidarizar con los que viven en el dolor y la soledad.

Quizás el paso más importante dado por las comunicaciones en los últimos tiempos es la "interactividad digital", pues ha cambiado la forma de relacionarnos con los mensajes, los discursos y las representaciones artísticas: de ser espectadores pasivos –receptores–, nos hemos transformado en sujetos activos, con voz y vo-

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 570

to, con opinión y poder de decisión sobre los contenidos. En la "plaza virtual" no hay jerarquías, burocracia ni divisiones de clase. Todos somos interpelados por igual, aunque sabemos que en el mundo real hay graves diferencias sociales y discriminación. Dentro de la "plaza virtual" somos todos iguales, en tanto personas; tanto individualmente como en grupo, todos podemos participar potencialmente en los múltiples espacios que se abren y que vienen construyéndose a través de las artes y los medios de comunicación, desde los egipcios y los griegos hasta la actualidad. La "plaza virtual" se transformó en una realidad en sí misma; en una realidad imaginaria, globalizada, realizada a imagen y semejanza del mundo real, con todo lo bueno y lo malo que tiene la realidad actual. Esta suerte de mundo paralelo, intangible y con no pocas dosis de ilusión, está gobernado por la voluntad y el gusto popular, en el sentido democrático del término. Es un espacio autorregulado, con sus propias reglas de juego, en el cual los usuarios, clientes, espectadores o el público en general son los protagonistas y tienen poder de decisión. Por ello, a mi juicio, la "plaza virtual" cuenta con una enorme legitimidad pública, con un amplio nivel de aceptación, credibilidad y fidelidad. De hecho, como lo demuestran las diferentes encuestas, la televisión es el ente que goza de mejor imagen pública entre todas las instituciones de la sociedad civil, y particularmente dentro de los diferentes medios de comunicación social.

La televisión es parte activa de este fenómeno, gracias a que se ha diversificado en múltiples canales –temáticos/generalistas o terrestres/satelitales–, creando espacios de integración o recogimiento familiar (ejemplo: las telenovelas o los "reality shows"), programas de participación (juegos, concursos, shows de diversión y conversación), espacios informativos y de conocimiento (documentales de calidad, reportajes periodísticos, noticiarios), otros de reflexión y entretención (programas dramáticos y películas de ficción), programas de servicio y compañía (magazines matinales, campañas de

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 571

solidaridad y programas de orientación y de denuncia). Todos estos contenidos logran –aunque no siempre, evidentemente– concitar nuestros gustos e intereses gracias a la forma particular de ocupar el lenguaje audiovisual: articulando diferentes medios de comunicación y sus tradiciones artísticas. La TV ya no es un medio monopólico y unidireccional, que crea un televidente pasivo, amarrado a un par de alternativas para escoger; actualmente es un medio bidireccional y múltiple, que busca constituir un sujeto telespectador activo, exigente, con voz y voto. Por cierto, aún falta tiempo para que toda persona, de cualquier estrato y condición social y forma de pensar, se sienta plenamente interpretada o representada. Pero no cabe duda que vamos en esa dirección.

Para que el público, los usuarios, los niños y jóvenes puedan hacer uso pleno y responsable de las posibilidades y ventajas que ofrece la "plaza virtual", implica la necesidad de adquirir conocimiento sobre el lenguaje audiovisual y sus múltiples expresiones y uso en el universo multimediático. No sólo debemos aprender a interactuar con la tecnología digital, igual de importante es conocer y dominar el funcionamiento del lenguaje audiovisual como medio de comunicación.

En este sentido, otro aspecto central en esta revolución multimediática es que el público no sólo tiene la posibilidad de interactuar con los mensajes –hablar con la pantalla–, además está la posibilidad de que cada cual se convierta en un comunicador, en un realizador. El hecho de que miles de personas, a lo largo y ancho del globo, cuenten con su propia cámara digital, para fotografiar, grabar sus vidas en video, sus recuerdos, pasiones y fantasías, hará que pronto la televisión y la red tengan varios espacios dedicados a difundir video-biografías personales y otras expresiones. Gracias a la tecnología digital interactiva, cada persona realizará eventualmente su propia programación televisiva, pero además permite que personas normales –no profesionales o artistas necesariamente– puedan expresarse audiovisualmente, crear sus pro-

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 572

pios contenidos y difundirlos masivamente. Hacia esta dirección apunta la industria de la tecnología digital, al tratar por todos los medios de hacerla accesible a todo público, tanto en precio como en facilidad de uso: que sea lo más "friendly" posible. Actualmente, todo computador tiene la posibilidad de registrar fotografías, editar películas personales, hacer música, con el fin de que todos nos convirtamos en creadores y comunicadores.

Por consiguiente, aprender a registrar, editar y expresarse audiovisualmente pasará a ser eventualmente tan importante como el uso del inglés para comunicarse. El lenguaje audiovisual está destinado a universalizarse, como ocurrió con la escritura y la lectura, una vez que la tradición oral fue siendo superada por la palabra escrita y leída. Al igual que los colegios deben enseñar "comprensión de la lectura" desde la educación primaria en adelante, en pocos años más una asignatura importante deberá ser cómo leer los contenidos audiovisuales, cómo ocuparlos provechosamente, y saber emplearlos como medio de comunicación en todo ámbito de la vida. Los colegios, progresivamente, deberán ocupar el lenguaje audiovisual interactivo en sus cursos, partiendo por ver y estudiar los programas de televisión dedicados a la ciencia, las artes, la historia y la sociología, como de hecho ocurre en aquellos países que han implementado la educación a distancia y la televisión educativa. Precisamente espero que este libro aporte en esta dirección y sirva para entender mejor cómo funciona y cuáles son las reglas de la "gramática" audiovisual, especialmente cuando este lenguaje es ocupado para crear los contenidos de la televisión y el cine.

Hay que señalar, por último, que el fenómeno de la "plaza virtual" no nació ahora; sus contenidos, si bien reflejan el mundo actual, con todos sus vicios y virtudes, son imágenes y discursos que vienen constituyéndose a partir de antiguas tradiciones culturales, como es el arte visual (pintura y cine), la música y el drama (teatro y literatura). Cada una de estas artes –que son también medios de comunicación de ideas, creencias, valores y entretención– ha con-

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 573

tribuido a la forma en que la TV refleja y comunica la realidad del mundo actual y su cultura. En este sentido, la televisión que tenemos, nos guste o no, es producto de la historia particular que fueron desarrollando los medios de comunicación que la anteceden y de las diversas formas de diversión, entretención y placer que ha desarrollado el ser humano desde la prehistoria hasta hoy día. Los contenidos de la TV no nacieron en los últimos sesenta años, tienen una larga historia; este medio está sobredeterminado por el pasado, por tradiciones culturales de siglos, como lo es la cultura popular y la tradición del arte por el arte (el arte lúdico), que contienen valores positivos y negativos, belleza y mediocridad, verdades y falsedades, conocimiento e ignorancia.

Como todas las obras humanas, la TV tiene vicios y virtudes, pero es aún demasiado joven para juzgarla en forma definitiva. Estamos viviendo todavía la prehistoria de la "era virtual"; recién podemos decir que hemos construido la "plaza virtual", aquel espacio necesario en torno al cual se han levantado todas las comunidades, pueblos, ciudades y civilizaciones del pasado. La TV está en el centro de esta nueva plaza, compuesta por infinidad de imágenes, lenguajes y discursos que buscan dar sentido y significado a nuestras vidas. Pero finalmente, cada cual, de acuerdo a su conciencia, es quien le proporciona sentido a todo lo que ve y escucha.

Podríamos decir que la civilización logró un antiguo anhelo: ser como Dios, creador del cielo y la tierra. Al igual que el paraíso bíblico, el mundo "virtual" de la pantalla nos ofrece todos los frutos concebibles, pero debemos asumir nuestra responsabilidad al momento de escoger –como individuos libres e inteligentes– qué frutos comer y con quién compartir. Dios, se supone, nos dio la capacidad de discernimiento, pero si no la ejercemos con responsabilidad y comprometidos con los valores comunitarios, me temo que nos iremos nuevamente al infierno. Más que nunca antes, el futuro está en nuestras manos, pero ahora depende de cada cual.

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 574

BIBLIOGRAFÍA

1. Syd Field, ibídem, cita, pág. 26.
2. Eugene Vale: *The technique of screenplay writing.* Londres, 1980.
3. Vale, pág. 128.
4. Chion, ibídem, pág. 135.
5. Chion, ibídem, cita, pág. 174.
6. Ver Ian Ang y John Stratton: *To be continued,* ibídem, pág. 126.
7. Ver Ang y Stratton: *To be continued,* ibídem, pág. 134.
8. Citado por Mike Wrenn: *Andy Warhol in his own words.* Omnibus Press, 1991.
9. Ibídem, cita, pág. XII.
10. Citado por Patricia Holland: *The television handbook,* pág. 150.
11. Holland, ibídem, pág. 154.
12. Leon, ibídem, pág. 101.
13. Leon, ibídem, pág. 105.
14. Citado por Leon, ibídem, pág. 123.
15. Línea editorial de TVN, pág. 5.
16. R. Salant, citado por García Ávila, ibídem, cita, pág. 247.
17. Manual de CBS News, pág. 40.
18. Katherine Faming, *ASNE Bulletin,* mayo-junio 1988, pág. 12.
19. *The New York Times,* 17 de febrero de 1993.
20. *Orientaciones programáticas.* TVN.
21. *The Washington Post,* 28 de septiembre de 1980.
22. García Ávila, ibídem, cita, pág. 218.
23. Ibídem, cita, pág. 89.
24. PNUD, 2002, cita, pág. 102.
25. *Way of seeing,* ibídem.
26. Ibídem.
27. Eugenio Tironi: *El sueño chileno,* cita, pág. 66.
28. Tironi, ibídem, cita, pág. 76.
29. Citado por E. Tironi, ibídem, pág. 97.

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 575

Planeta

España
Av. Diagonal, 662-664
08034 Barcelona (España)
Tel. (34) 93 492 80 36
Fax (34) 93 496 70 58
Mail: info@planetaint.com
www.planeta.es

Argentina
Av. Independencia, 1668
C1100 ABQ Buenos Aires
(Argentina)
Tel. (5411) 4382 40 43/45
Fax (5411) 4383 37 93
Mail: info@eplaneta.com.ar
www.editorialplaneta.com.ar

Brasil
Rua Ministro Rocha Azevedo, 346 -
8º andar
Bairro Cerqueira César
01410-000 São Paulo, SP (Brasil)
Tel. (5511) 3088 25 88
Fax (5511) 3898 20 39
Mail: info@editoraplaneta.com.br

Chile
Av. 11 de Septiembre, 2353,
piso 16
Torre San Ramón, Providencia
Santiago (Chile)
Tel. Gerencia (562) 431 05 20
Fax (562) 431 05 14
Mail: info@planeta.cl
www.editorialplaneta.cl

Colombia
Calle 73, 7-60, pisos 7 al 11
Santafé de Bogotá, D.C.
(Colombia)
Tel. (571) 607 99 97
Fax (571) 607 99 76
Mail: info@planeta.com.co
www.editorialplaneta.com.co

Ecuador
Whymper, 27-166 y Av. Orellana
Quito (Ecuador)
Tel. (5932) 290 89 99
Fax (5932) 250 72 34
Mail: planeta@access.net.ec
www.editorialplaneta.com.ec

Estados Unidos y Centroamérica
2057 NW 87th Avenue
33172 Miami, Florida (USA)
Tel. (1305) 470 0016
Fax (1305) 470 62 67
Mail: infosales@planetapublishing.com
www.planeta.es

México
Av. Insurgentes Sur, 1898, piso 11
Torre Siglum, Colonia Florida, CP-01030
Delegación Álvaro Obregón
México, D.F. (México)
Tel. (52) 55 53 22 36 10
Fax (52) 55 53 22 36 36
Mail: info@planeta.com.mx
www.editorialplaneta.com.mx
www.planeta.com.mx

Perú
Grupo Editor
Jirón Talara, 223
Jesús María, Lima (Perú)
Tel. (511) 424 56 57
Fax (511) 424 51 49
www.editorialplaneta.com.co

Portugal
Publicações Dom Quixote
Rua Ivone Silva, 6, 2.º
1050-124 Lisboa (Portugal)
Tel. (351) 21 120 90 00
Fax (351) 21 120 90 39
Mail: editorial@dquixote.pt
www.dquixote.pt

Uruguay
Cuareim, 1647
11100 Montevideo (Uruguay)
Tel. (5982) 901 40 26
Fax (5982) 902 25 50
Mail: info@planeta.com.uy
www.editorialplaneta.com.uy

Venezuela
Calle Madrid, entre New York y Trinidad
Quinta Toscanella
Las Mercedes, Caracas (Venezuela)
Tel. (58212) 991 33 38
Fax (58212) 991 37 92
Mail: info@planeta.com.ve
www.editorialplaneta.com.ve

Grupo Planeta

Planeta es un sello editorial del Grupo Planeta www.planeta.es

JAA.parte_4 9/2/06 11:32 Página 576