

LA COMUNICACIÓN EN MUTACIÓN

[*Remix de discursos*]

Friedrich Ebert Stiftung
FES COMUNICACIÓN

Editor: AMADO, Adriana + RINCÓN, Omar

Autoras: Martín-Barbero
Saintout
Herschmann
Carrión
Waisbord
Sibila
Bruzzone
Loría
Ángulo
Alonso
Chavero
Chaparro
Fernández

Revisión editorial: Adriana Amado

Ciudad: Bogotá, 2015

Diseño: Nelson Mora Murcia

Impresión: Linotipia Martínez

Producción: Centro de Competencia en Comunicación
para América Latina, C3 FES, www.fesmedia-latin-america.org/

ISBN 978-958-8677-28-6

© 2013 Friedrich-Ebert-Stiftung FES (Fundación Friedrich Ebert)
La Fundación Friedrich Ebert no comparte necesariamente las
opiniones vertidas por los autores y las autoras.

Este texto puede ser reproducido con previa autorización de la
Fundación Friedrich Ebert (FES) si es con un objetivo educativo y
sin ánimo de lucro.

[Argentina]

LA TELENOVELA EN LA EDAD DORADA: SERIALIDAD ORGULLOSAMENTE LATINOAMERICANA

Adriana Amado (@Lady_ _AA)

amadoa@catedraa.com.ar

Es doctora en Ciencias Sociales (Flacso) especializada en temas de comunicación pública y medios. Docente e investigadora en Argentina y profesora visitante en Iberoamérica, cuenta con diez libros de su autoría y participaciones en obras colectivas y publicaciones académicas. Es divulgadora en medios de prensa y desde su blog *catedraa.com.ar*. Es activista social desde la *oenegé infocudadana.org.ar*.

Contiene escenas de televisión popular explícita y expresiones en lenguaje foráneo que pueden ofender el gusto cultivado en excelsas creaciones intelectuales.

Incluye comparaciones aberrantes entre productos culturales consagrados por la crítica y culebrones que supieron forjarse su éxito sin depender de ella.

No contiene spoilers (o al menos, ninguno irreparable).

Últimamente se ve mucho intelectual de esos que despreciaban la televisión que anda declarando públicamente su fanatismo por los seriados norteamericanos. Es una alegría verlos salir del closet y que no les dé pudor declarar por Twitter que terminaron la temporada tal o que están por ver cuál otra. Gente que se había jactado toda la vida de no ver televisión, ahora se presenta como fervorosa fanática de “Game of Thrones” (EE.UU., HBO, 2011) y ya refiere como un clásico de todos los tiempos a “Breaking Bad” (EE.UU., AMC, 2008). En cualquier caso, es una gran noticia para sacar el estigma

que carga el espectáculo televisivo, porque aunque se trata de series foráneas, y se disfrute a través de DVD o *streaming*, en última instancia, se trata de televisión.

Hoy es *cool* hablar de teleseries. Sin embargo, no dejan de ser telenovelas aunque, como dice Jordi Carrión (2011), el término esté un poco descascado por el uso y no haya abandonado nunca su tinte vulgar. Pero ahora que se descubren las bondades de los seriados vale recordar que mucho antes de que la televisión estadounidense saliera a recorrer el mundo, los culebrones latinos ya llevaban caminando un centenar de países. Y para cuando las series descubrieron que era una genialidad que los gánsteres de los Sopranos se presentaran en la tele en chándal (Benavente and Salvadó Corretger 2004), la telenovela llevaba años en Latinoamérica mostrando a la doña en delantal y al don en camiseta. Y no fueron estas sus únicas conquistas pioneras.

La crítica coincide en señalar que el siglo veintiuno encuentra a la televisión en su tercera edad dorada. Como en las otras dos, la TV renace cuando la competencia dura la obliga a salir de su molicie. Hacia los cincuenta del siglo pasado, la primera edad de oro brindó los dramas antológicos que le hicieron ganar a la televisión su lugar principal entre los muebles de la sala. Luego, la amenaza del video y del cable de los años ochenta hizo renacer las ficciones con propuestas creativas (Cascajosa Virino 2005). Ahora, que con el cambio de siglo vuelve a tener que ganarse un lugar en los nuevos ritos de consumo transmedia, logra convertir al televidente en usuario, programador, recomendador y productor de derivados (Jenkins 2011). Pero así como las series expandieron su creatividad para alcanzar una nueva perfección temática y formal, también las telenovelas latinas se vieron desafiadas a reinventarse para competir al nivel en que “Mad Men” (EE.UU., MC, 2007) deja la expectativa de la audiencia.

Muchos que descubren la experiencia gozosa de la televisión a través de las teleseries insisten en asociarlas al cine o al teatro, consumos culturales menos culposos y dignos para la crítica. Como para disimular su conversión al culto televisivo. Ni qué hablarles de incluir la telenovela latinoamericana con los grandes seriados contemporáneos, a la que siguen considerando inmigrante ilegal en el reino dorado de la televisión. Sin embargo, así como el mejor invento del siglo veinte ha sabido lavarse la cara y presentarse en el veintiuno como algo nuevo, también la mejor televisión latina había empezado a renovarse incluso antes que su prima del norte. Pero bien conoce la telenovela latina el cuento del pichón subestimado por sus pares que termina convirtiéndose en el cisne hermoso. Como que lo convirtió en dos de sus mejores éxitos: “Yo soy Betty, la fea” (Colombia, RCN, 1999) y “Patito feo” (Argentina, Ideas del Sur, 2007).

Las nuevas series estadounidenses tienen sus fanáticos entre los académicos iberoamericanos, a las que dedican una cantidad de cursos, *papers* y libros con una devoción que no se le había dispensado a la TV de siempre. Recurrentemente aparecen citadas las grandes teleseries que inauguraron la nueva etapa “X Files” (EE. UU., Fox, 1993), “The West Wing” (EE.UU., NBC, 1999), “The Sopranos” (EE.UU., HBO, 1999), “Six Feet Under” (EE.UU., HBO, 2001), “24” (EE.UU., FOX, 2001),

“The Wire” (EE.UU., HBO, 2002). Pero también las más recientes ya tienen artículos dedicados, como “Lost” (EE.UU., ABC, 2004), “Games of Thrones”, “Breaking Bad” y hasta las novísima “House of Cards” (EE.UU., Netflix, 2013) y “True Detective” (EE.UU., HBO, 2014) ya tienen una mención en la academia. ¿Qué tienen estas teleseries que no tengan las nuestras?

Una razón que explica la indiferencia por el culebrón es que, salvo excepciones, tanto para la crítica como para los premios de la industria los policiales y forenses son los favoritos. Sigue siendo marginal la comedia humana de Balzac reinventada en “Mad men”, “In treatment” (EE.UU., HBO, 2008) o en “Master of sex” (EE.UU., Showtime, 2013), o contada en tono de folletín, como hizo antes “Sex in the city” (EE.UU., HBO, 1998) y hace ahora “Girls” (EE.UU., HBO, 2012). Si hasta en “Games of Thrones”, el más sofisticado de los culebrones, la trama romántica es disimulada con un estrepitoso despliegue épico. En cualquier caso son melodramas de la *american way of life*. Pero comparar “Looking” (EE.UU., HBO, 2014) con cualquier cuento de Pedro Lemebel nos deja claro por qué la homosexualidad de los *hipsters* del norte poco tiene que ver con la telenovela que contara el amor en tiempos de matrimonio igualitario. Si la telenovela es el producto cultural más importante de América Latina (Rincón 2006:191) es porque el melodrama es parte de su matriz cultural. Para estos públicos las grandes cadenas del norte empezaron a producir series con actores y temáticas latinoamericanas, como hizo HBO con “Preamar” (2012), “Sr. Ávila” (2013), “El negocio” (2013), o Sony Entertainment con “Ugly Betty” (2006) o “Los caballeros las prefieren brutas” (2012), aunque sin perder las formas extrañas.

Los entusiastas de las teleseries eligen sus más excelsas expresiones para teorizarla, aunque en todos los géneros hay malas producciones. Haciendo lo propio, voy a tomar los dos mejores expresiones de la televisión latina de estos años: “Avenida Brasil” (Brasil, Globo, 2012) y “El patrón del mal” (Colombia, Caracol, 2012). Lo interesante de estos dos productos es que no solo muestran que la televisión latina está preparada para el mercado global sin perder su identidad, sino que deja la vara bien alta para las producciones locales por venir. Frente a la competencia global y el gusto entrenado de un público que reconoce inmediatamente un buen producto cuando lo ve, la televisión latinoamericana exhibe productos de calidad insertos en la escala global. Toda una paradoja justo en el momento en que el furor de la nueva TV pública latinoamericana es poner a aficionados a producir ficciones artesanales, se fortalece una televisión de calidad que requiere de condiciones de producción industriales.

A la altura de esos seriados norteamericanos que se han convertido en consumo de culto, estas dos telenovelas son producciones de excelsa factura, tramadas con una intertextualidad rica en temas contemporáneos contados desde arquetipos universales, lo que permite que sean entusiastamente apropiadas por distintas culturas. El secreto de su éxito es que aun siendo producciones brasileñas o colombianas, sus personajes y problemas son más cercanos a nuestra cultura latina que las estadounidenses.

Las comunidades de fans de todas estas novelas son equiparables a las de la mejor teleserie y confirman que la telenovela se ha renovado y empieza a construir nuevos espectadores. Jóvenes que crecieron con telecomedias y tienen el gusto adquirido por el seriado diario, hombres atraídos por personajes más jugados o el cruce de géneros, expanden los públicos y derriban el prejuicio de que la telenovela es cosa de amas de casa. Por si fuera poco, están excelentemente filmadas y tienen muchas historias contadas vertiginosamente para que el espectador no pueda aburrirse.

La edad de oro de la telenovela latina

La principal diferencia que tienen los seriados producidos por Hollywood con los culebrones latinos es que tienen otra cadencia: los capítulos se agrupan en temporadas cortas, lo que hace al producto más condensado y le agrega el beneficio de renovar la expectativa cada año. Los guionistas de los productos *mainstream* (Martel 2011) tienen unos diez episodios, pocos más, pocos menos, para contar algo con autonomía suficiente como para ser identificado como temporada pero la continuidad necesaria para renovar el interés en la nueva entrega estacional. La ventaja del sistema es que dividen los costos de producción en cómodas parcelas anuales con lo que los productores manejan mejor el riesgo ya que en cada pausa pueden evaluar si el espectáculo continúa o se deja con el final parcial del último ciclo. El fan empezó a usar ese tiempo *in between* para llenarlo con contenidos derivados de la serie publicados en blogs, wikis o redes sociales, lo ayuda a generar la masa crítica que convence a los financistas para dar a la serie otra oportunidad. Este nuevo espectador se siente empoderado, si no se supone superior a aquel que espera la develación cotidiana de una telenovela que podía tener cien capítulos o el doble. No solo renegó del título y se bautizó prosumidor sino que con el colectivo del *fandom* tomó protagonismo. La piratería con la que eventualmente se procuraba el entretenimiento lo hizo sentir el rebelde del sistema lo que hizo nacer un nuevo usuario de televisión, con toda la fe y determinación del converso. Por eso se resisten a ser considerados meros televidentes.

Los que consumen televisión con este esquema libérrimo subestiman el espectador de la telenovela de largo aliento, y no se detienen a pensar que bien podría estar dando cuenta de un mérito narrativo. Es cierto que hay muchos culebrones de baja estofa pero las nuevas superproducciones como “Avenida Brasil” (AB) y “Escobar, el patrón del mal” (EPM) poco tiene que envidiarle a las consagradas por la crítica académica, con una llegada mucho más masiva que la de cualquier teleserie. Este alcance popular a audiencias más amplias es otro mérito poco apreciado, especialmente como en estos casos que logran un éxito global sin perder los atributos de calidad de los mejores seriados con un producto ciento por ciento latinoamericano.

Los seriados son parte de la cultura pop mundializada que seduce a los públicos de nicho. Las telenovelas se vuelven parte de la cultura mundializada por ser exponentes

de la pop-TV. Series y telenovelas se han remozado para entrar en una nueva edad dorada de la televisión. Los profesores Jordi Carrión y Carlos Scolari (2014) resumieron en un decálogo de las características de esas series de la nueva era de oro, que han logrado la conversión al credo televisivo de tantos agnósticos. Estas dos telenovelas cumplen todos los puntos de la lista por lo que son un buen ejemplo de producciones latinoamericanas que merecen su lugar por pleno derecho en esta nueva era dorada televisiva como la mejor de las series consagradas.

1. Multihistoria: muchos personajes, muchas tramas

Hace unas cuantas décadas, Eco desafió el prejuicio más agitado sobre el medio al invertir la pregunta de los apocalípticos y plantear si el público podía estropear la televisión. Steven Johnson, citado por Cascajosa, le da otra vuelta al sostener que esta TV nos está volviendo inteligentes porque exige espectadores atentos y participativos. Se trata de ficciones con muchos personajes y muchas narraciones con tanto o más interés que la historia principal. La Avenida Brasil que da nombre a la novela es la calle de encuentro de varios cuentos que se narran en distintos géneros: la venganza de Nina transita el policial; las historias de amor de Carlitos, Suelen y Leleco son vodevil; la vida de Monalisa y sus vecinas de la peluquería, una comedia costumbrista; la suerte de Tifón padre e hijo, el gran culebrón. Lo mismo ocurría en EPM donde la *biopic* de Pablo Escobar era apenas el eje en el que se trenzaban las historias del cartel, de los barrios, de la política colombiana, del periodismo de investigación en tiempos de cólera social.

2. Cuento de varias velocidades: de primera a quinta en pocos segundos

La diferencia más llamativa de la telenovela global para los acostumbrados a los tiempos cadenciosos del culebrón tradicional es el ritmo. En la televisión actual (como en la vida) no hay chance para las dilaciones y hay que contar muchas cosas simultáneamente y en distintos tiempos. La narrativa se acelera, se detiene de golpe, vuelve atrás, avanza a velocidades diferentes para los distintos personajes. Con el agregado de que el producto pensado para la distribución global suele ser más condensado que la versión original con lo que cada capítulo es un tobogán de emociones para el espectador.

Un elemento que confirma que estas telenovelas encaran su madurez como teleseries es que entendieron que el espectador actual entra y sale de la historia a su gusto. Por eso cada capítulo ofrece un momento narrativo que puede disfrutarse en sí sin importar cuánto sepamos de la historia, como esas teleseries que aun en su lógica serial pueden sostener cierta autonomía episódica. Empecé a ver “The Wire” en la tercera temporada y al segundo capítulo ya había entendido todo lo necesario

para ver lo siguiente. Lo que para el seguidor de la serie es una continuidad, el recién llegado puede disfrutarlo como novedad. Lo mismo me pasó con EPM, que empecé a seguir en la televisión abierta casi a la mitad movida por el entusiasmo de amigos que jamás habían visto antes una telenovela. Con la diferencia de que no solo pude subirme a la historia desde el momento en que la abordé sino que a diferencia de “The Wire”, al llegar a la muerte anunciada (el final de la novela de Escobar se conocía antes de que empezara) no puede resistir volver a verla desde el principio. Lo mismo que les pasa a los fanáticos de las series que pueden ver una y otra vez el programa o su temporada favorita porque el goce está en el viaje no en la develación.

Estas formas circulares de consumo exigen a los guionistas giros narrativos que permitan comprender los personajes y su historia en cualquier momento. Los *flashback* y los *fast forward* tan caros al usuario de los soportes digitales, que vuelve a recuperar lo que no entendió o pasa rápidamente lo que no le interesa, se transformaron en un recurso narrativo. En AB, Nina no habría despertado el cariño que consiguió en el público si no fuera por esas escenas que la mostraban como la pequeña Rita abandonada en el basural, con lo que la ternura de la niña y su triste historia justificaba la obstinación y crueldad de la venganza de la adulta. Jorgito no despertaría ternura en su rol de burguesito consentido sino fuera por el recuerdo de cuando era el pobre Patata, antes de que le cambiara la vida. Lo mismo pasaba en EPM, en donde las imágenes del pasado recuperaban la historia para todos los espectadores a la vez que en el contraste se entendía mejor las decisiones de los personajes.

3. Transmedia: todas las pantallas en el dispositivo de ocasión

Si revivir los momentos claves es uno de los placeres de la vida, es encantador que la telenovela lo haga una y otra vez. A los buenos seriados se les puede entrar en cualquier momento porque cada programa vale en sí mismo. Pero si venimos siguiendo el cuento, vale mucho más y entonces se premia al espectador fiel con disfrute, que es lo que vamos a buscar a la televisión. Pero por las dudas, hace años que telenovelas completas y resúmenes están disponibles para quien quiera ponerse al día.

Estas novelas globales ofrecen sus capítulos en la web en cada uno de los países que se exhibe con todo lo que necesita para despertar o mantener el entusiasmo del interesado. Síntesis semanales, mensuales, temáticas; comentarios de sus propios intérpretes; curiosidades del vestuario, los ambientes, la producción; concursos; entrevistas; fotos de los artistas en su vida real. Vasallo de Lopes y Orozco Gómez (2010) mencionan varios ejemplos. Brasil comenzó esta tradición en los años sesenta y la perfeccionó con los blogs donde los seguidores dejan sus comentarios que muchas veces son incorporados en la trama. En Chile desde los ochenta se comercializan las bandas de sonido de las telenovelas y hacia los noventa ya se había incorporado el

concepto de televisión 360° en múltiples plataformas. En Argentina, Cris Morena Group produce desde 1995 novelas para jóvenes que integran música, obras de teatro, revistas, moda, *merchandising*. En México, la novela “Atrévete a soñar” (México, Canal de las Estrellas, 2009, basada en la argentina “Patito feo”) recibió más de 250 millones de visitas en internet.

Basta ver los comentarios de los usuarios que se acumulan apenas se sube el episodio diario para derribar cualquier prejuicio que pueda tenerse con relación al público de los culebrones y sus competencias transmmediales. Las quejas con relación a la velocidad de transmisión, las sugerencias acerca de sitios donde se pueden ver las versiones piratas, o el rechazo abierto a la publicidad que imponen torpemente las empresas malacostumbradas a la recepción del siglo pasado, confirman que se trata de un usuario inteligente y exigente.

En el sitio oficial de AB de Rede Globo se podía jugar a maltratar a los villanos de la telenovela o aprovechar los consejos de belleza de la peluquera Monalisa y sus productos milagrosos para el cabello. Todavía se pueden consultar las recetas de cocina de Nina que mientras refinaban el gusto de Tifón cultivaban la culinaria simple del barrio del Divino y de cada una de las barriadas que miran la novela, con un recetario que incluye desde la glamorosa Vichyssoise hasta la brasilerísima jalea de jabuticaba. Telefé, el canal que pasó la telenovela en Argentina le dio otra expansión convocando más de seis mil espectadores a ver el final de la novela juntos con sus artistas favoritos que llegaron de Brasil para acompañar la fiesta en el Luna Park de Buenos Aires.

4. Relato expandido gracias a la energía creativa de los fanáticos y los no tanto

El mayor poder de la televisión siempre ha sido esa potestad de poner a conversar a muchísima gente sobre un tema. Que hoy la conversación se extienda, en directo, en las redes muestra que la tele está más viva que nunca. La telenovela dosificada diariamente en la televisión abierta permite organizar la cadencia de la charla, sincronía que Netflix intenta replicar al lanzar una nueva serie. La televisión a la carta es muy conveniente pero, excepto en los lanzamientos programados, escatima el placer de compartir experiencias en simultáneo con un montón de desconocidos. Es difícil mantener el entusiasmo coordinado cuando cada quien ve el seriado a su tiempo. Lo que emulan hoy las comunidades de fans, la doña conocía muy bien cuando cada mañana comentaba en el mercado los avatares de su galán favorito.

En todos los casos, las telenovelas tienen páginas que abren los fans para rescatar los momentos inolvidables con un criterio de selección más eficaz que el de más agudo publicista. Y con un más certero espíritu de servicio de quien comparte con generosidad aquello que probó y gustó primero. Hoy se puede seguir el recorrido

mundial de la telenovela a través de los *hashtags* de Twitter que llevan a las cuentas que los fans abren con los nombres de los protagonistas, que dialogan con los seguidores o reciben sus insultos, en el caso de Carminha, la mala malísima de AB.

La exhibición de EPM reactiva el interés por los distintos libros biográficos de los tantos personajes incluidos en la serie y la atención de la prensa. Incluso sirvió de oportunidad para que los herederos de Escobar lanzaran la marca de ropa Escobar-Henao con el eslogan “Nuestras prendas son banderas de paz que flamean por todo el planeta hasta hacernos conscientes de la importancia de la convivencia pacífica”. Las polémicas alrededor de los hechos reales en que se basa EPM y la comparación de los nombres y fisonomías de los sujetos históricos con los personajes de la ficción confirman que a la novela se le suele exigir una precisión documental que no se le reclama a los noticieros.

La telenovela fue transmedia antes de que los demás supieran de qué se trataba esta narrativa que se escurre por la mayor cantidad de soportes, porque la cobertura de prensa que tiene la telenovela y sus artistas no ha sido igualada por ningún otro fanatismo más reciente. Rumores, romances, chismes, son y fueron siempre el alimento de la prensa del corazón. Los artistas de la telenovela son noticia, generan eventos paralelos a la ficción como casamientos, nacimientos y divorcios acaecidos fuera del plató. Más elocuente de su potencia es que cualquier *merchandising* que pueda desarrollar la productora es superado por el que inventa la venta paralela de la calle que ofrece posters, camisetas, suvenires y la más increíble gama de objetos con la cara de las estrellas latinas.

5. Nuevas narrativas para nuevas sociedades

Las nuevas series van más allá del esquema de la familia burguesa. AB fue muy diversa en los modelos vinculares que mostraba: Carlinhos y sus tres mujeres conviviendo felizmente o doña Suelen y sus dos maridos de matrimonio igualitario. En estas nuevas familias hay abuelas sexis como Muricy, que convive con su joven galán mientras se deja cortejar por su viejo marido. También hay nuevas progenitoras, como la del protagonista Tifón y los hijos ajenos que adopta como propios o la de Lucinda y su casa de fantasía construida de los deshechos que recogen los expósitos que prohija en el basural. EPM cuenta la fraternidad que construye la delincuencia, donde el patronazgo es el padrino del descastado. El sicario encuentra al tiempo patrón y padre en el mafioso que tiene con esos hijos putativos un vínculo aún más fuerte que con los propios, que se abandonan con la excusa de su seguridad, lo que jamás se haría con el Chili o con el Marino, sus hombres de confianza en la ficción.

Así como Tony Soprano buscaba contención para sus ataques de pánico con su psicoterapeuta, el temible Escobar se ablanda frente a su amante, su esposa o su

madre. Como en la telenovela brasileña, en EPM los flojos son los hombres, engañados o salvados, manejados y cuidados por mujeres de armas tomar. En EPM las mujeres reformulan el adagio que las ubica detrás de cada gran hombre. Más poderosa que Escobar es su madre, más valiente que el dueño del periódico es su periodista estrella, más corajuda que el político en campaña es su esposa.

Las dos novelas relataron al mundo la nueva geopolítica latinoamericana. Ciudades como Medellín y Río de Janeiro sin ser capitales se vuelven centrales. EPM es reciente en producción pero está ambientada en los ochentas largos y mostraba cómo se entrecruzaba la selva con la geografía urbana, y esta a su vez, se presentaba en dos planos que solo la delincuencia unía: la barriada pobre y la ciudad de los pudientes. AB supo contar contemporáneamente el milagro del ascenso social del marginal que sin salir de esas fronteras, que siguen infranqueables, puede construirse la mansión en la misma cuadra en que vivió pobre. Ese nuevo rico de barrio popular lo es en contraste con los que viven en el basurero, el nuevo pobre latinoamericano.

6. Intertextualidades de todo tipo y factor

Los que dicen que AB es la reedición de la venganza de Montecristo se pierden que también es la historia de la madrastra mala de Cenicienta, los enanitos laboriosos del tiradero alrededor de la Blancanieves/Lucinda, seducida por un príncipe falso. En el intertexto también está la bella película “Estación central” de la que el autor de la novela, João Emanuel Carneiro, fue guionista. Está en esa mujer que es malísima y tierna a la vez, en ese protagonismo imprescindible de la niñez a la que la novela vuelve una y otra vez. Está también en esos personajes marginales en la vida que logran ser protagonistas en la película y la telenovela.

Se supone que EPM se inspira en el libro *La parábola de Pablo*, una de las biografías del criminal más famoso de Colombia pero para muchos es la versión de Robin Hood en la selva tropical. Muchas críticas temían que las analogías con el personaje medieval despertaran una simpatía nociva con Escobar. Sobre todo en los primeros capítulos en que el personaje se escuda en la caridad cristiana para absolver sus culpas y construir su poder en base a las deudas de gratitud de secuaces, vecinos, políticos y cabecillas. Pero hacia el final, el personaje se acerca más a esos superhéroes malditos de los cómics que gritan insensatos que quieren dominar al mundo mientras aceleran su autodestrucción. Los héroes no éticos son más admitidos en las series norteamericanas de culto que en los programas masivos que muestran la identidad latinoamericana. A la misma crítica que no le importa que Frank Underwood, Tony Soprano, Walter White sean delinquentes les preocupa la moral de las masas expuestas a los malos ejemplos de los culebrones.

EPM también dialoga con el periodismo y la televisión. La eterna queja de don Pablo de la falta de ecuanimidad de los medios, de los sesgos con que presentaban las

noticias de su persona, el reclamo a su derecho a la libertad de expresión, recuerda la letanía de los líderes políticos contemporáneos dedicada a la prensa, que también llaman corrupta. Las dos novelas devienen metatelevisión (Tous Rovirosa 2009) cuando incluyen, en carácter intertextual, reflexivo, la transmisión de los partidos de fútbol o los escándalos de sus estrellas en AB; las noticias de las tropelías de los cárteles o las desgracias de la política que restituyen las imágenes de archivo en EPM.

7. Cualquier parecido con la realidad no es pura coincidencia

Más allá de sus otros méritos, lo que atrapa de estas telenovelas es la vivencia que comparte con el espectador. En AB las puertas se abren con llave, la comida humea y la cocinera va a la quinta a cortar las aromáticas que le pone al guiso. Así como en “House of Cards” las canillas gotean hasta provocar hastío y la mugre del departamento de la periodista hiede, en EPM los mosquitos pican y la selva duele. El mérito no es su realismo sino el naturalismo con que se legitiman estas ficciones, ese cuidado del detalle que hace a la ambientación verosímil y al vestuario creíble al punto que las protagonistas repiten vestido tanto como la espectadora.

Las dos novelas coinciden también en ocuparse de esos que Bauman llamó vidas desperdiciadas y en recrear “la infinidad de posibilidades y lo ilimitado de la inclusión” que ofrece el caos, donde hay más salidas que en el orden institucional (Bauman 2005: 47). La bofetada que propinan a los bien pensantes es que muestran que la riqueza no es la contracara de la pobreza y que el bienestar ya no redime. La delincuencia sigue siendo una tentadora salida laboral tanto para el huérfano abandonado en morro de Medellín como para el hijo de la mucama carioca que cree mantener dignamente su casa. Muestra también que el ascenso social de los nuevos burgueses de Latinoamérica, jugadores de fútbol y peluqueras para AB; facinerosos de la droga y la política en EPM, sigue sin ser aceptado para las elites de las telenovelas que son también las que las escriben las críticas.

La popularidad de estas novelas se explica en que tocaron esa fibra de la vida real de las personas, de eso que habla Jesús Martín-Barbero cuando dice que “lo que del mundo de la gente hay en la telenovela es la condición del reconocimiento y es la clave del negocio y enclave cultural” (2012: 31). Cuando se logra la identificación, la telenovela es espejo de realidad pero a la vez la configura como tendencia. La moda de AB estaba inspirada en la de los personajes de la calle, pero a la vez las lycras ceñidas y los tacones desmesurados se volvieron moda para los jóvenes que los habían inspirado que además copiaban los cortes de cabello o los accesorios estafalarios de la muchachada. En Buenos Aires, la palabra “berraco” delataba divertidamente a los que seguían la telenovela colombiana, sobre todo porque devino una gracia aunque pocos sabían qué significaba.

Desde la telenovela “Beto Rockefeller” (Brasil, Tupi TV, 1968), la ficción brasileña adoptó el estilo naturalista de representar fidedignamente la vida contemporánea en una combinación de melodrama y documento social. AB supo poner de manera más amable, y no por ello menos descarnada, el ingreso a la clase media de muchos brasileños y el ascenso de la nueva burguesía de las celebridades deportivas. EPM permitió que muchos que escuchábamos como ajenas palabras como guerrilla, narcotráfico, sicarios entendiéramos mejor de qué se trataba y comprendiéramos lo mucho que se acerca nuestra actualidad a aquella que cuenta la serie.

8. Todos los géneros en el gran género latinoamericano

La telenovela siempre ha sido multigénero porque el melodrama lo es por definición: es una historia de amor contada con la intención de provocar emociones que van desde la alegría, la compasión, el temor, la pena (Mazziotti 2006). Por eso siempre pudo pasar del drama a la comedia con naturalidad y alternar el costumbrismo, el suspenso o la épica histórica sin abandonar el relato pedagógico con que se presentan en el contexto de la ficción valores morales, tendencias de moda, pautas sociales.

En AB el culebrón más dramático deja capítulos enteros al policial, que son cada tanto interrumpidos por momentos de comedia que llega a la sátira y da respiro a un ritmo intenso de sucesos trágicos. Satiriza el espectáculo del fútbol, mofándose de la fanaticada y la prensa oportunista que está a la pesca de los pequeños escándalos de los entretiempos. También parodia a la publicidad aunque la tira es a la vez un soporte publicitario excepcional de marcas que se exhiben globalmente como parte de la trama, desde los autos hasta el supermercado que entra en las bolsas de la compra. O de los propios productos creados a partir de la telenovela, como la línea de productos para el cabello de Monalisa que mantienen la estética chirriante de la peluquería.

EPM incorpora el documental periodístico, tanto en la inclusión de las imágenes históricas que se superponen a la trama como en la continuidad fisonómica de los personajes, poniendo un listón alto para el desarrollo de la docuficción latinoamericana. Que los personajes de EPM se parecieran asombrosamente a los de la vida real era condición para poder intercalar las imágenes de archivo y sostener la continuidad entre la ficción y el periodismo. Sin embargo, el parecido con la realidad es el del símil, no el del documental.

9. Arte y parte

Es difícil, sobre todo para los benjaminianos, obviar el estigma que porta la reproductibilidad técnica. La telenovela no solo genera recelo por su apego a lo popular sino porque su serialidad frenética hace desconfiar de que pueda mantenerse

una excelencia técnica a lo largo de más de un centenar de capítulos diarios. Sin embargo, la telenovela brasileña tiene una larga tradición de calidad en su doble acepción: la ficción de calidad, basada en una apoyatura técnica de excelencia, y la calidad de la ficción como expresión de la identidad nacional (Vasallo de Lopes, Mungoli, and Alves 2014). La productora de AB cuenta con un patrón de producción en el que se apoya el círculo virtuoso del éxito que le permite ofrecer productos de excelencia que brindan ingresos para producir más y mejores productos. Las telenovelas de Rede Globo se ven mundialmente porque se producen con la mirada global: la versión local se recorta de modo que calce en los criterios transnacionales y se las ilustra con postales turísticas de las distintas ciudades en las que transcurre.

Colombia ya había exportado a “Betty la fea” a ABC que hizo la versión *glam* en una revista de moda que ponía a prueba la entereza latina de una mexicana “Uggy Betty” (EE.UU., 2006). Como en ese caso, no se trató únicamente de una contracorriente sur-norte, si no de construir una red global de contenidos con atractivo global y local (Castells 2009:173).

Betty se vio en más de doscientos países y tuvo más de cuarenta adaptaciones. En menos de tres años AB fue comprada por más de 130 televisoras y se tradujo a más de 30 idiomas. EPM vuelve a poner la ficción colombiana en el mercado global pero ahora conquistando públicos más amplios, dado que la temática y el género más policial que melodrama, más documental que ficcional, atrajo a la audiencia masculina desacostumbrada a este tipo de serialidad. Es difícil encontrar un producto de tal popularidad en los seriados, muchos de los cuales llegan dentro de la programación de su canal de origen. De hecho, adaptaciones inversas de series como “In treatment” (EE. UU., HBO, 2008) no tuvieron un impacto equivalente en Latinoamérica.

10. Un mundo mejor

Lo máximo a lo que puede aspirar un producto televisivo es a mejorar la realidad: “Avenida Brasil” muestra la alegría y el orgullo de una clase social que suele aparecer mayormente en las noticias policiales o en la mirada condescendiente del documentalista social. “Escobar, el patrón del mal” nos actualiza un poco del drama de la historia reciente de Colombia y nos confirma que cada vez se hace más cercano, porque lo que contaba con mirada histórica para los ochenta hoy se vive en países que se creían inmunes al flagelo del narcotráfico. Las dos cuentan con dulzura, pero sin contemplaciones, la vida de las clases que suelen estar más en las noticias policiales que en las ficciones románticas presentando con cierta dignidad personajes en el melodrama que suelen escandalizar en el noticiero. Si incomodaron a ciertos públicos desacostumbrados al culebrón, al menos lograron llamar un poco la atención a los nuevos exponentes del género.

Transmedia antes de transmedia

Las plataformas digitales le hicieron descubrir la televisión a mucha gente que la despreciaba. Con el anzuelo de que la programación es a voluntad del usuario, sin restricciones de horarios, se hizo sentir al espectador dueño de sus decisiones, alejando esos fantasmas de manipulación que todavía algunos ven en la televisión tradicional. Sin embargo, esa libertad se pierde del encanto del ritual colectivo de ir develando día a día, o semana a semana, una historia, que para los que crecimos con la cadencia de las telenovelas es parte de nuestra memoria emotiva. Y es lo que permite mantener día a día una conversación sobre lo que ocurre, cosa que no permite el consumo solitario de toda una serie el fin de semana. El espectador digital es de darse esos atracones, pero se pierde la degustación dosificada y compartida al mismo tiempo con muchos otros.

Ya hace unos años decía Dominique Wolton (1995) que la televisión logra articular lo personal con lo masivo: la dimensión individual del consumo personal de un programa con la dimensión colectiva del vínculo social entre los individuos que conforman la sociedad de masas. En una comunidad que va más allá de las tecnologías, la conversación de las redes se organiza aún alrededor de la oferta de los medios de antes, los que mejor saben ponernos a conversar. Y eso es parte de la convergencia (Jenkins 2008).

No es novedad que la televisión facilite la charla entre los desconocidos. Fue la tertulia vespertina cuando el televisor era un mueble vistoso en la sala. Es la discusión del partido o de las noticias de último momento en los bares del centro. Sigue siendo la charla en la oficina sobre la telenovela de la noche. O el comentario eventual sobre el *reality show* de ocasión. Son estos fenómenos los que definen la masividad televisiva, que sigue manteniendo su potencia frente a los otros medios. La televisión no se define por sus contenidos ni por sus géneros, cada vez más imbricados. Tampoco por la tecnología que la difunde, porque sigue siendo televisión vaya por aire, cable, You Tube o *streaming*. Lo que define el valor de lo televisivo es ese vínculo que se construye al compartir emociones.

Justamente porque desde hace décadas se comprueba que la exposición a los medios es cada vez más difusa es que la televisión dejó de buscar llegada para enfocar sus éxitos en la participación. El negocio de la televisión por estos días es el contacto, no la atención deshilachada en tanta cosa y en tantos medios. Los programas prósperos son los que convocan con llamados y mensajes al grito de *votá, participá, mandá tu video*. Son también los que agregan al paquete oferta de música, moda, espectáculos, que confirman que el apoyo financiero de la industria no está en la publicidad sino en la producción asociada. Hace años que las telenovelas están convirtiendo cada programa en una unidad de negocios de múltiples rubros. Varios países han demostrado pionerismo de la industria latinoamericana en los lenguajes transmediáticos, esos consumos culturales que involucran múltiples soportes, tanto

mediáticos como de los otros (Vasallo de Lopes and Orozco Gómez 2010). Se trata de experiencias que tienen a los mismos usuarios como principales promotores, que comparten en los tiempos de la televisión pero también a su antojo desde su tableta o computadora o transformadas en libro, revistas, canciones, guiones, conversaciones, entrevistas, chats o tuits.

La televisión siempre tuvo una base comunitaria, al punto que hasta hace poco, cuando había un televisor por casa, la familia se reunía a compartir la programación. Y sigue siendo comunitaria en ciertas ocasiones (el Mundial, los eventos globales como la asunción del Papa o las bodas reales) o en ciertas geografías (hay comarcas que todavía comparten el televisor en el colegio o en el bar del pueblo). Hoy la comunidad de la televisión se reafirma en las redes sociales en las que la gente comparte su experiencia televisiva con otros seguidores en tiempo real. Esta experiencia gozosa no la tienen (o la tienen parcialmente) los que ven la serie a sus tiempos. La otra fortaleza de las telenovelas globales es que nos permiten compartir algo cándido, contado a través de problemas humanos universales, alrededor de los cuales no hay conflicto como podría pasar con un programa político o con el fútbol (la controversia que generó EPM en Colombia no se replicó afuera, que la recibió como ficción y no como documental). Se trata de una ocasión de reunión que va más allá de cualquier diferencia política, lo que en sociedades polarizadas es un remanso que revela el deseo de reunión por sobre las diferencias.

El éxito de esta televisión hace que broten los *spoilers*, esa nueva peste que arruina el suspenso del relato porque en algún lado alguien ya vio el cuento completo y se cree con derecho a revelarlo. Hoy conocemos el final de todo, no solo de las telenovelas. Cualquiera puede entrar en Wikipedia y conocer el argumento de la película recién estrenada, pero también puede elegir si quiere hacerlo o no. Lo interesante de esta época es que el televidente está al mando: decide si ve el capítulo por televisión, o por internet; si los devala día a día o los mira todos juntos, si se mete en un foro o ve qué pasó en otro país donde ya fue exhibida. También confirma que no es el suspenso lo que engancha al espectador, como suponían los viejos programadores de la televisión, sino que elige una historia porque le regala ese momento único cada día.

Estas producciones muestran que se puede partir del gusto instalado para ir más allá y promover la innovación, la experimentación en nuevos lenguajes. En otro grupo, se fortalecen las series extranjeras como exponentes de la cultura pop mundializada que circula en grupos de entendidos y fanáticos. La telenovela es la televisión masiva que sabe cómo ser de calidad y que puede innovar sin traicionar su esencia de melodrama. Estas nuevas telenovelas demuestran que se puede ofrecer buenos programas que interpreten el gusto popular y mantengan en los seguidores, durante bastante más de un centenar de capítulos consecutivos, entusiasmo suficiente como para seguir conversando en las otras pantallas. La pop TV es como la música pop,

un producto que no puede asociarse a una época específica ni se acota a un género especial porque se reinventa todo el tiempo. Su única constante es que se dirige a todos: busca ser parte del *mainstream* y no se avergüenza por conseguirlo.

Referencias

- Bauman, Zygmunt. 2005. *Vidas desperdiciadas. La modernidad y sus parias*. Buenos Aires: Paidós.
- Benavente, Fran and Gloria Salvadó Corretger. 2004. "Cuando Los Mafiosos Visten Chándal." *La Vanguardia*, January 21.
- Carrión, Jordi. 2011. *Teleshakespeare*. Madrid: Errata Naturae.
- Carrión, Jordi and Carlos Scolari. 2014. *Decálogo. La Tercera Edad de Oro de La Televisión*. Barcelona. Retrieved (<https://docs.google.com/file/d/0B19fnVg9-hoDRG0wOXpBwM54T0U/edit>).
- Cascajosa Virino, Concepción. 2005. "Por Un Drama de Calidad En Televisión: La Segunda Edad Dorada de La Televisión Norteamericana." *Revista de Comunicacion y Educación* 13(25).
- Castells, Manuel. 2009. *Comunicación Y Poder*. Barcelona: Alianza.
- Jenkins, Henry. 2008. *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Jenkins, Henry. 2011. "Transmedia 202: Further Reflections." *Confessions of an Aca/Fan*. Retrieved February 21, 2015 (http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html).
- Martel, Frédéric. 2011. *Cultura Mainstream*. Madrid: Taurus.
- Martín-Barbero, Jesús. 2012. "Jesús Martín Barbero: 'Yo No Fui a Buscar Los Efectos, Sino Los Reconocimientos.'" in *De las audiencias contemplativas a los productores conectados*, edited by Omar Rincón, Jorge Bonilla, Mónica Cataño, and Jimena Zuluaga. Bogotá: CEPER.
- Mazziotti, Nora. 2006. *Telenovela: Industria Y Prácticas Sociales*. Buenos Aires: Norma.
- Rincón, Omar. 2006. *Narrativas mediáticas. O cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Barcelona: Gedisa.
- Tous Roviroa, Ana. 2009. "Paleotelevisión, Neotelevisión Y Metatelevisión En Las Series Dramáticas Estadounidenses." *Comunicar* 33(17):175–83.
- Vasallo de Lopes, Maria Inmacolata, Maria Cristina Munglioli, and Clarice Greco Alves. 2014. "Les Telenovelas Brésiliennes: Une Idée Nationale Da La Qualité de Portée Mondiale?" Pp. 187–207 in *Pour une télévision de qualité*, edited by François Jost. Paris: INA Éditions.
- Vasallo de Lopes, Maria Inmacolata and Guillermo Orozco Gómez. 2010. "Transmedia Storytelling Across Iberoamerican Countries." in *IAMCR 2010: Communication and Citizenship*. Minho: Universidade de Minho.
- Wolton, Dominique. 1995. *Elogio Del Gran Público*. Barcelona: Gedisa.

