

Presentación

En este número de *Signo y Señal* se publican artículos que abordan aspectos de la producción, circulación y recepción de discursos televisivos a través de distintos espacios de propagación que, en una primera clasificación, agrupamos según lo regional-latinoamericano, lo nacional y lo local.

Ciertamente esta taxonomía se nos presenta como tentativa para caracterizar a un objeto, el discurso televisivo, que desde sus inicios exhibió una preensión transnacional asociada a la expansión del mercado capitalista mundial. Con solo cincuenta años de historia, el discurso televisivo pasó en poco tiempo a extenderse sobre la cotidianidad de vastos sectores de la población mundial. De modo que a su expansión planetaria habrá también que agregar su vocación por alcanzar diversas esferas de la vida de las personas, desde los espacios públicos de la información y el entretenimiento, hasta los más íntimos de la erótica y la religión. Se trata, entonces, de un bien cultural de extensísimo uso en una amplia diversidad de países y de regiones, para un abanico también inmenso de sectores sociales. Sus alcances consiguieron instalarse en el centro mismo de la modernidad contemporánea, redefiniendo las nociones del tiempo y el espacio según los parámetros de la globalización.

Heredera del desarrollo acelerado de las industrias del cine y la radio durante la primera mitad del siglo, la televisión como "espíritu" de la desespiritualizada cultura consumista de la segunda mitad del XX, valorizó formatos homogenizadores como estrategia de colonización de mercados a escala planetaria. Esta tendencia se consolidó como forma predominante de expansión, desplazando incluso espacios controlados por Estados nacionales para fines no exclusivamente comerciales en su origen.

Esta historia ascendente de la televisión, devoradora de discursos y tecnologías varias en grados crecientes, ha llegado para algunos sin embargo (véase, por ejemplo, Verón, 2008), a su fase final de victoriosa centralidad en la economía cultural del hogar. Asistiríamos a un declive de la televisión "histórica" y a su acoplamiento con otros artefactos domésticos de la comunicación electrónica que la convierte en un multimedium abierto a usos altamente individualizados. Es probable que en esta observación, como en tantas otras, Eliseo Verón tenga razón y la televisión como centro de la socialidad familiar esté destinada a desaparecer; sin embargo, en otra dimensión, su poder de influencia sobre los vínculos sociales con los cuales vastos sectores de la población mundial se imaginan cotidianamente como miembros de un Estado, un pueblo, una región y múltiples otras agrupamientos continúa vigente.

Construcciones discursivas de espacios y comunidades

En un primer bloque, los artículos que se presentan en este número abordan la efectividad del discurso televisivo para construir y reafirmar espacios y comunidades entre sus destinatarios. Tanto en el nivel de la política, como en otros ámbitos de identificación colectiva la expansión del discurso televisivo sirvió para la construcción y reafirmación de territorios y comunidades de distinta extensión en relación con las zonas de emisión. En los tiempos actuales de valoración de las grandes áreas regionales transnacionales, observamos, para el caso de América Latina, distintos proyectos televisivos que proponen cotidianamente formas de imaginar la unidad de los pueblos latinoamericanos, a partir de los elementos comunes más allá del uso de la lengua. Son los casos de *CNN en Español* y *Telesur*.

Tal como July Chaneton y Amparo Rocha los analizan en el artículo "De lo nuestro lo mejor. Narraciones de lo local, lo nacional y lo global", si bien ambos son canales informativos sobre la realidad latinoamericana que comparten el formato de cronistas que envían sus reportes desde distintos puntos de la región, los resultados que se observan cuando la emisión se realiza desde Atlanta dirigida a "los latinos" y con una interpelación favorable al espíritu del capitalismo son distintos que cuando el relato proviene desde Caracas, dirigido a "los latinoamericanos" en pos de la unidad política de la región. Desde una aproximación sociosemiótica, la comparación entre ambos canales exhibe distintos discursos acerca de la región, que el artículo contrapone a las construcciones de la ciudad de Buenos Aires por parte del canal *Ciudad Abierta*, dependiente del Gobierno de la Ciudad, y de la nación argentina por parte del *Canal 7*, como órgano oficial y público. A lo largo de estas distintas "comunidades interpretativas" sean territoriales, políticas o del lenguaje del dinero, puede constatarse el poder cohesivo de los mitos, tanto los de viejo cuño recreados como los nuevos inventados por la televisión.

Sobre los mitos que la producción televisiva hace circular alrededor del mundo, refiere también el artículo de Esteban Vernik, "Televisión y nación. Consideraciones sobre dos casos de expansión del discurso televisivo". Es que los discursos televisivos en una de sus dimensiones también pueden ser pensados como complejos de la técnica de reproducción audiovisual de mitos. De mitos que Vernik analiza cuando reconstruye la herencia que la televisión recoge del cine, en su doble modalidad de pretender reproducir la realidad "tal cual es" y de construirla fantásticamente. El artículo parte de dos casos concretos de expansión del discurso televisivo: el de las así llamadas "telenovelas de los dioses" en la India; y el de los sucesos de diciembre de 2001 en Argentina, cuando el sistema político parecía desintegrarse. Ambas situaciones ilustran acerca de la expansión moderna del discurso televisivo, tanto en su pretensión planetaria por alcanzar los últimos confines de la Tierra, como por su expansión a la totalidad de esferas de la vida,

no sólo de la cultura y la información, sino de su ampliación creciente hacia la religión y la política.

Estas imbricaciones entre la televisión y la política, o en otros términos, de “colonización” de la segunda por la política, fueron con distintos matices enunciadas en la Argentina por parte de uno de los intentos más originales de considerar la circulación de los discursos televisivos desde la filosofía política. Nos referimos a los trabajos de Oscar Landi, que son recuperados por Eduardo Rinesi, quien ofrece una minuciosa reconstrucción. Su artículo, “Política y televisión. Algunas notas sobre la obra de Oscar Landi”, analiza las intervenciones realizadas por Landi sobre el lugar y el valor de la palabra política a lo largo del ciclo de la así llamada transición a la democracia argentina. Rinesi recupera el significado de esos textos que en el transcurso de dos décadas alertaron sobre el lugar de los medios de comunicación en la cultura política, y resalta aspectos de una obra inconclusa sobre el valor de ciertas formas particularmente desatendidas de circulación del discurso político, tales como la promesa, el pacto y el secreto. La importancia de los análisis de Landi sobre la relación entre cultura política y televisión es puesta de manifiesto, cuando muchos de sus certeros señalamientos parecen perderse en el olvido.

Televisión transnacional y lenguaje

A pesar de la idea, evocada con tanta frecuencia, del predominio de la imagen en la televisión, el uso del lenguaje y de lenguas particulares es uno de las condiciones *sine qua non* de este medio audiovisual. Mientras que CD o video-clips se pueden consumir sin entender el texto de la letra, productos televisivos como filmes, series, shows, telenovelas o noticieros se basan en la palabra y su consumo presupone que el receptor comprenda los textos y diálogos.

No sorprende, pues, que las grandes zonas lingüísticas conforman mercados de gran extensión para los que se diseñan –y eventualmente, traducen– productos audiovisuales que se venden en toda la región. De este modo, también los países latinoamericanos hispanohablantes constituyen un mercado lingüísticamente homogéneo en el que se distribuían productos audiovisuales ya desde el inicio de las industrias audiovisuales. A comienzos de los años treinta, con la emergencia del cine sonoro, fueron inventados distintos modos de traducción para mercantilizar las películas en países de otros idiomas, entre ellos los países hispanohablantes (véase Hofmann, 2008). Con esto se encendió una discusión sobre la variedad del español a utilizar en estas versiones dobladas, en la que se enfrentaron los defensores de la norma peninsular, entre ellos la Real Academia, y lingüistas y cineastas latinoamericanos que se pronunciaron en favor de un español latinoamericano, más cercano a las costumbres lingüísticas de estas audiencias.

Destaca en esta discusión un aspecto importante: no es sólo la mera comprensión de las palabras lo que está en juego en la distribución y el consumo de los productos audiovisuales. El uso de idiomas y variedades está vinculado a distintos valores que se les atribuye: ciertas variantes —acentos, expresiones, giros sintácticos— conllevan connotaciones que, a su vez, provienen y reciben su significado de en un imaginario lingüístico, es decir, un conjunto de ideas y representaciones acerca del lenguaje en que se encuentran valores y connotaciones atribuidos a hablas e idiomas, concepciones e ideologías en torno al lenguaje y valorizaciones de situaciones lingüísticas concretas.¹

También en los discursos televisivos surgen elementos de estos imaginarios lingüísticos; en ellos se manifiestan las estrategias de seleccionar lenguas y variedades que, a su vez, contribuyen a la constitución de las significaciones sociales.

Los artículos reunidos bajo el lema de *Televisión transnacional y lenguaje* se dedican al uso del lenguaje en productos televisivos distribuidos y consumidos en situaciones surgidas con la expansión de los discursos televisivos, en mercados extendidos más allá de los límites nacionales.

El artículo de Sabine Hofmann busca tomar en cuenta la mercantilización de los idiomas y desarrolla el concepto de diseño lingüístico para describir la selección de variantes lingüísticas en los noticieros de *CNN en Español*. Muestra que son parte de una estrategia para ajustar los programas a las demandas de un mercado que engloba tanto una dimensión espacial —se trata de elegir variantes aceptables en toda América Latina—, como una dimensión social que consiste en usar un lenguaje más bien escrito y formal para dirigirse a una audiencia determinada.

Iris Bachmann considera en su artículo programas destinados a emigrantes brasileños en el extranjero y enfoca a así un caso de *global narrowcasting*, a saber, la emisión de programas globalmente diseminados, pero dedicados a segmentos precisos de audiencia. Bachmann analiza las prácticas lingüísticas manifiestas y muestra cómo los programas adhieren, por un lado, a la ideología vigente del monolingüismo que utiliza únicamente el portugués; pero, por otro, vislumbran estrategias lingüísticas que toman en cuenta la situación multilingüe que viven los migrantes.

La telenovela entre lo nacional y lo global

En el centro de este bloque está la telenovela, género latinoamericano *par excellence*. Como tal, la telenovela fue, en las últimas décadas, objeto de buen número de estudios que demostraron la imbricación de las telenovelas en culturas

1. En los últimos años se ha destacado varias veces un cambio en los discursos sobre las lenguas particulares, que no sólo se piensan como pilares de una identidad nacional o comunitaria, sino que se conciben como mercancías; para el francés en Canadá, véase Heller (2003); para el español, véase Del Valle (2005) y Arnoux (2008).

particulares. Así, como ha sido destacado por varios estudiosos latinoamericanos de la comunicación, la telenovela ha servido para crear un imaginario nacional, es decir, ha contribuido a la proliferación de imágenes que permiten a una comunidad imaginada verse a sí misma y forjarse una identidad, al recoger elementos de la realidad de un país, de su historia y de sus conflictos sociales y vaciarlos en el molde del melodrama.² A su vez, las telenovelas han desarrollado distintos estilos nacionales, pues un telespectador sabe distinguir a primera vista entre una telenovela brasileña, una colombiana y una mexicana (véase, por ejemplo, los artículos de Mazziotti y Dorcé en este volumen).

Por otro lado, las telenovelas han sido, desde sus inicios, productos vendidos en mercados regionales y globales. Han sido y siguen siendo un producto de exportación muy exitosa, primero en el continente latinoamericano, donde la programación televisiva de un país incluye tanto productos nacionales como importados de los demás países latinoamericanos. Algunas de ellas ya se vendieron y consumieron bastante temprano en los mercados europeos, pero es sólo a partir de los años noventa que la telenovela conquistó grandes públicos en el mercado de Europa del Este, en los países árabes, en África y en Asia.

Esta expansión de las telenovelas y las consecuencias para el género mismo son el tema de las contribuciones de Nora Mazziotti y de Joachim Michael en este volumen.

Nora Mazziotti presenta —después de dar una visión de conjunto sobre el género de la telenovela, sus estructuras y sus consumos— los estilos diferentes que caracterizan las telenovelas de distintas naciones. En la segunda parte de su artículo aborda las diferentes formas de globalización del género: la exportación de telenovelas en muchos países, y la producción de telenovelas originalmente destinadas a públicos más allá de América Latina. En estas se evita toda referencia a un lugar concreto —a la manera de los *spaghetti western*— para poder ser mercantilizadas en el mundo entero.

Joachim Michael también se dedica a la globalización de las telenovelas. Enfoca la producción de telenovelas que ha tenido lugar, a partir de los años noventa, en países fuera de América Latina: en Israel, en Rumania y otros países del este de Europa, en Alemania. Al globalizarse, sostiene Michael, la telenovela se “deslatinoamericaniza”: cambian las referencias a lugares de manera que la trama se desarrolla en Berlín o Tel Aviv, en vez de Bogotá o Buenos Aires. Cambian también ciertos elementos de la estructura: el ritmo de las emisiones, el tamaño de los capítulos, la extensión temporal de la serie, y se adapta así a culturas televisivas diferentes.

2. Para una visión de conjunto véase López (2001); para el Brasil, véase Mattelart y Mattelart (1992); para Colombia, véase Martín-Barbero y Muñoz (1992).

¿Qué es lo que asegura la continuidad del género? ¿Qué queda de la telenovela a través de sus cambios, qué constituye su identidad como género y causa su éxito enorme? La respuesta de Mazziotti y Michael es unívoca: su sentimentalidad, es decir su capacidad de suscitar con su trama y sus personajes melodramáticos, los sentimientos y emociones de sus públicos; su serialidad que permite atraer sostenidamente a los públicos y –no menos importante– sus costos de producción más bien modestos.

André Dorcé, a su vez, dirige la mirada hacia un contexto nacional y muestra que también en este ámbito queda mucho por explorar. Describe en su artículo los comienzos de la telenovela en México, mostrando que se puede vislumbrar un modelo fundacional que proporciona patrones formales y temáticos que siguen las telenovelas producidas en esta época, que condiciona las relaciones con los públicos y también con el desarrollo de la industria televisiva mexicana.

El recorrido que sigue es, pues, una invitación a continuar el análisis y la reflexión sobre un objeto, el discurso televisivo, cuya incidencia en la construcción cotidiana de la contemporaneidad resulta aún inestimada.

Referencias bibliográficas

- Arnoux, Elvira N. (2008): “‘La lengua es la patria’, ‘nuestra lengua es mestiza’ y ‘el español es americano’: desplazamientos significativos en el III Congreso de la Lengua Española”, en Sabine Hofmann (ed.), *Más allá de la nación: medios, espacios comunicativos y nuevas comunidades imaginadas*, Berlín, Tranvía, pp.17-39.
- Del Valle, José (2005): “La lengua, patria común: política lingüística, política exterior y el post-nacionalismo hispánico”, en Roger Wright y Peter Ricketts (eds.), *Studies on Ibero-Romance Linguistics. Dedicated to Ralph Penny*, Newark, Juan de la Cuesta Monographs, pp. 391-516.
- Hofmann, Sabine (2008): “Espacios mediáticos y procesos de estandarización: Los medios audiovisuales en América Latina”, en Jürgen Erfurt y Gabriele Budach (eds.), *Standardisation et déstandardisation/Estandarización y desestandarización*, Fráncfort, Peter Lang Verlag, pp. 225-241.
- Lopez, Ana M. (2001): “Our welcomed guests. Telenovelas en Latin America”, en Robert C. Allen (ed.), *To Be Continued... Soap Operas Around the World*, Londres, Routledge, pp. 256-275.
- Martín-Barbero, Jesús y Sonia Muñoz (1992): *Televisión y melodrama. Géneros y lecturas de la telenovela en Colombia*, Bogotá, Tercer Mundo.
- Mattelart, Michèle y Armand Mattelart (1987): *Le carnaval des images. La fiction brésilienne*, París, La Documentation Française.
- Verón, Eliseo (2008): “La televisión, ese fenómeno ‘masivo’ que conocimos, está destinada a desaparecer”, entrevista de Carlos Scolari y Paola Bertetti, *Alambre. Comunicación, información y cultura* [on line], nº 1. [Consulta, 20 de junio de 2008]. <http://www.revistaalambre.com/Articulos/ArticuloMuestra.asp?Id=13>