

# El Dios de los Espejos

Una reflexión sobre la creación de valor en el audiovisual, usando como objeto de estudio las telenovelas y el lenguaje melodramático.

Universidad Tecnológica de Bolívar

Trabajo de Grado para la Maestría en Desarrollo y Cultura

Juan Angel

Director German Rey.

Juan Angel

[juanangel@lopedevega.org.co](mailto:juanangel@lopedevega.org.co)

Calle A No 4-35 Bogotá

Cartagena, Febrero 2012



Agradecimientos.

Marcela, Jerónimo y Gregorio.

Antonio Angel y Marcela Samper, mis padres por su apoyo incondicional.

Germán Rey

Diana Castro y Wendy Arenas

Aaron Espinosa, Eloisa Berman

Jaime Ruiz Gutiérrez por sus comentarios y referencias

Paulo Laserna, Rosario Pradilla, Camilo Durán y Darío Armando García por su confianza

Elenco y producción de “la Teacher” por permitirme pasar unas horas en su trabajo.

Empleados de la Asociación Lope de Vega por tolerar mi ausencia.

A todos los entrevistados

Alvaro García

## INTRODUCCION

Si las industrias culturales son un aspecto importante de la cultura y desarrollo, la reflexión o estudio de esas relaciones entre lo pragmático del desarrollo y lo inmaterial que conforma la cultura es parte esencial de esas relaciones.

Para este trabajo quise mirar la “telenovela” –un producto cultural específico que conozco de primera mano– cuya definición, para limitar el alcance conceptual, establezco con los criterios de participación en las exportaciones de industrias creativas incluidas en el informe de La UNCTAD. En mi revisión y búsqueda de un tema para el trabajo de grado primero hice un recorrido por los conceptos de “valor” y, sobre todo, de creación de valor, aplicados a la cultura. Con Throsby, Hutter y varios artículos del Journal of Culture Economics que estudian las industrias culturales, y con la guía de la lectura de Maurice Dobb y Eric Roll sobre la creación de valor, he situado mis preguntas en un contexto de explicaciones económicas. Encontré en la sociología y en la semiología un apoyo importante para la definición del valor en la cultura, pues el valor simbólico es una reflexión ya usual en Bourdieu y en Baudrillard.

Una actividad cultural y económica como la telenovela –sin importar cómo se le considere: industria cultural o manifestación social–, tiene la posibilidad de ser mirada desde varios ángulos. En este caso se sumaron mi formación en teorías teatrales, mi experiencia como actor de telenovelas y de productor con las informaciones propias de la maestría en Desarrollo y Cultura. Para facilitar la lectura invertí el orden de mis pesquisas en la redacción del texto.

En el primer capítulo, retomando referencias históricas y desde la mirada empresarial y cultural, reconstruyo lo que yo llamaría la “genealogía” de la telenovela y planteo cómo la telenovela es heredera del melodrama del siglo XIX. Me pareció que lo más pertinente era descifrar en el melodrama, que había estudiado anteriormente como género literario y como estilo de actuación, sus relaciones con la economía y sus mecanismos de creación de valor. No quedó incluido el comentario sobre la creación de valor en la telenovela por el alcance limitado de la tesis de maestría pero es una ausencia importante señalada por los que revisaron este documento. Sin embargo creo que el modelo de negocio de la telenovela es muy parecido al que surge en el siglo XIX con lo que la historia del teatro llama melodrama. La pertinencia del melodrama estriba en que estoy convencido de que éste es el antecesor de la telenovela y que en cuanto a creación de valor, no es mucho lo que ha cambiado desde entonces. El término melodrama que se consagró en nuestro lenguaje como sinónimo de un estilo, es también según Booth, Dégain y Mercer un modelo de negocio que incluye toda clase de narrativas cuyo factor común es la atracción al público para beneficio económico del productor.

El segundo capítulo es el resultado de la exploración de teorías y de los criterios de valor en las industrias culturales. Throsby, García Canclini, Baudrillard y Bourdieu fueron mis principales referencias. Todo el proyecto se centró en desarrollar la propuesta abierta por esos autores sobre la existencia o no de valor simbólico, que se relacione con los valores de uso y de cambio enunciados en los textos fundadores de la economía política moderna.

Como he sido actor y creador, en mi opinión la materia prima del melodrama y la telenovela la constituyen los elementos simbólicos y emocionales del texto. Es por esa razón que en el tercer capítulo reconstruyo la cadena de producción de una telenovela, haciendo énfasis en el proceso en el que los participantes crean valor a través de sentidos, expresión y emociones. Tuve en cuenta construcciones de cadenas de valor ya existentes para las industrias creativas y las observaciones hechas durante el trabajo de campo. En ese segmento use para la discusión la cadena propuesta por la UNCTAD y por la Secretaría de Cultura de Bogotá.

Conservé para la estructura general del análisis una reflexión en contrapunto, sobre la creatividad y su aporte a la creación de valor, tanto desde la perspectiva de un economista clásico como Throsby, como desde la reflexión que sobre la misma hace Stephen Zweig en un ensayo filosófico clásico.

Además de la bibliografía revisada, realicé un trabajo de campo aplicando las metodologías estudiadas durante la maestría, con observaciones hechas en diferentes etapas de la creación de una telenovela en Caracol y entrevistas a profundidad a creadores, productores, líderes de opinión y diversos participantes en la producción para televisión y de telenovelas en particular. La lista de entrevistas constituye el Anexo 1<sup>1</sup> de este documento.

---

<sup>1</sup>Véase pg. 106

Recurrí igualmente a encuestas de televisión, información estadística y otras referencias existentes del entorno económico de la televisión. Con las cifras del Instituto Brasileiro de Opinión Pública y Encuestas, (IBOPE) pude analizar los comportamientos de los programas y de las emisiones históricos. Los trámites con esa empresa que maneja información confidencial me llevaron a la redacción de una propuesta que da testimonio del trabajo hecho, pero que no está terminada, pues necesita aprobaciones institucionales que no se tramitaron. Esta siguiente etapa o propuesta de continuación del argumento central del proceso de análisis de un valor de símbolo, constituye el Anexo 4<sup>2</sup>. La propuesta consiste en explotar las experiencias literarias y artísticas de quienes se ocupan de crear los contenidos, para relacionarlas con las mediciones sistemáticas y numéricas de las encuestas de IBOPE. El resultado extraordinario sería encontrar capacidad de anticipación y predictibilidad en las herramientas literarias, reforzando la creencia de que en el talento está la clave de los resultados económicos. Las consecuencias de un hallazgo así en las políticas y en las inversiones no son pocas.

Debo anotar que hubo momentos curiosos al visitar el set de grabación en un rol distinto al que ha sido mi actividad toda la vida. Mi experiencia personal contaminaba permanentemente mi estado de ánimo, mi capacidad de observación y la relación con la gente que me permitió asistir a sus sesiones de trabajo. Descubrí con sorpresa y a pesar de mi experiencia en los métodos del trabajo de

---

<sup>2</sup>Vease pg. 112

preproducción, que no conocía su funcionamiento elemental: el uso de la conversación y el diálogo es un instrumento esencial para el desarrollo y preparación de los proyectos creativos.

Mis principales fuentes son ensayos de García Canclini, Bourdieu, Baudrillard, Appadurai, Martín Barbero, Martinell, Rey, Said, Yúdice, Zweig y Foucault. Tuve en cuenta a Adam Smith, a Marx y a Sen en mis consultas generales sobre lo económico. En cuanto a la creación de valor y estudios económicos de la industria audiovisual De Vany es la referencia más importante, al que agregué varios artículos del *Journal of Cultural Economics* que se enfocaban en el audiovisual, entre los que destaco los de Smith y Shusterman. Teóricos de economía y la historia de la economía como Roll, Shumpeter y Dobb me fueron muy útiles para entender el valor y los conceptos de valor de uso y valor de cambio. En cuanto a la economía de la cultura mi principal referencia fue David Throsby y algunas referencias de Snowball y Hutter, junto con artículos de investigación y de las publicaciones de la Universidad Tecnológica de Bolívar y otras referencias. Brooks, Mercer, Booth y Dégaine se citan para situar lo melodramático y el melodrama en su contexto literario y en la historia de las artes escénicas. También usé referencias literarias y cinematográficas – Andrei Rublev, Molière, Peter Greenaway- para ilustrar y para ser más contundente en las afirmaciones. Algunas citas a telenovelas recientes e históricas para argumentar en el presente de la telenovela el contexto de la creación de valor en el melodrama, hacen parte de la argumentación. En algún momento del proyecto quise incluir crítica

de arte y literaria como parte del bagaje esencial de la argumentación porque me parecía una herramienta útil en el análisis de valor simbólico. No lo hice, el proyecto era muy complejo. Toda esa sección de la argumentación queda para otros estudiosos que argumentarán a favor de la crítica literaria tradicional como materia prima para definir “valor” económico en los bienes culturales. Sin embargo se conservan algunas referencias. Girard, Wood, Eduardo Said, Eugenio D’Ors y Gombrich serían las principales referencias mencionadas.<sup>3</sup>

El argumento central que es la propuesta de que existe un valor simbólico, equiparable al valor de uso y de cambio, se construye desde las propuestas de Baudrillard, García Canclini y Throsby. Esto se apoya con observaciones de campo y entrevistas, revisa la historia de los espectáculos comerciales y propone buscar en la capacidad cibernética de procesamiento de datos y las estadísticas de raiting, la medición científica y sistemática que se necesita en la economía política para considerar válido un concepto como el valor de simbolo propuesto por Baudrillard.

Todo el texto se ilustra con literatura,- Balzac, Dickens, Quijote, y referencias al cine, las telenovelas, la investigación de campo y la experiencia personal. Esta última es una amalgama de formación artística, literaria, experiencia en lo comercial, proyectos de producción empresariales al

---

<sup>3</sup> Vease La Bibliografía en la pg. 126

servicio de la publicidad, con agregados al trabajo en comunidades, militancias con vocación de construcción de país, combinados con estudios y lecturas dispersas.

Nunca se pierde la curiosidad por entender cómo el desarrollo y la cultura se entrelazan, y este estudio simplemente reforzó mis inquietudes. Muchos argumentos que encuentran un lazo entre la economía- el valor de uso y cambio con el que Adam Smith da inicio a la economía positiva- y se refieren a discusiones que responden más a ese entorno general y amplio que al específico del valor en la telenovela.

Por último de entre las muchas conclusiones posibles preferí la que apasionadamente busca defender la diversidad, la democracia, la libertad y la creatividad, verdadero motor de mis esfuerzos en completar esta maestría, y usé como punto de partida un texto de Jesús Prieto que cito en toda su extensión.

## CAPITULO 1

### Genealogía de la telenovela

Todas las formas dramáticas tienen una genealogía. Es decir que se puede trazar con relativa precisión la forma –comedia, tragedia, melodrama o cualquier otra– que antecedió a la que se quiere estudiar. El principal origen para la mayoría de las formas dramáticas de occidente es la tragedia griega y ésta es heredera de rituales dionisiacos y ditirambos o festividades religiosas. (Lesky, 2001/1958) Hoy consumimos comedias, dramas, melodramas, telenovelas, películas, filmes, cortos, representaciones sociales y virtuales que se deben en su gran mayoría a estos géneros que desde la representación simbólica de unas creencias se convirtieron en la tragedia y la comedia griega.

En este ensayo usamos la telenovela como pretexto, como material de estudio para indagar y analizar cómo se produce la creación de valor en el audiovisual. Hacer una genealogía de la telenovela nos interesa porque el fenómeno comercial, simbólico y social que representa tiene antecedentes

relevantes y reveladores para nuestro interés: los mecanismos y las estrategias con los que la telenovela crea y captura valor. Si bien la telenovela es nuestro principal objeto de estudio y observación práctica, queremos recapitular los elementos que, en los géneros que la antecedieron, hacen de la telenovela un negocio grande y competitivo al tiempo que se convierte en un producto cultural cuya influencia en la sociedad es profunda hasta el punto que una exposición reciente en el Museo Nacional se titulaba: “Colombia un país de telenovela”. Sin duda las actividades de creación afines a la telenovela, como el teatro clásico y el videoarte también crean valor; sin embargo, para nuestro objetivo de análisis la telenovela es más útil por su claro e indiscutible enfoque comercial presente en toda la cadena de producción, –incluyendo anunciantes y artistas–, lo que la hace el lugar privilegiado para un estudio de creación de valor en las actividades artísticas y culturales.<sup>4</sup> La claridad meridiana en el objetivo de buscar los recursos económicos en la industria de televisión –a veces afanosamente– contrasta con la voluntaria hostilidad que algunas compañías tradicionales de teatro muestran hoy en día hacia lo comercial. Mientras Darío Armando García vicepresidente creativo de Caracol televisión dice “*se tiene que entender nuestro trabajo como un proyecto comercial*”<sup>5, 6</sup>, el director de la Libélula Dorada, César

---

<sup>4</sup> El documento de la Unctad incluye la producción de video como una de las industrias creativas objeto de su estudio. Arte y cultura son los principales criterios de inclusión de muchas actividades como parte de las industrias creativas. Ese es el principal criterio de clasificación utilizado para incluir la telenovela como producto artístico, cultural y creativo.

<sup>5</sup> Para este trabajo se hicieron entrevistas en profundidad con líderes de la industria de televisión, funcionarios, artistas y técnicos. También estuve 50 horas en observación de procesos de producción. Algunos me eran familiares pues mi carrera artística se desempeña en ese ambiente, otros fueron una novedad. Existen apuntes y registros magnéticos de todos. Las entrevistas y los entrevistados se relacionan en la página 109

Alvarez, reclama por el uso del término “industrias culturales”, pues considera que no hay ningún propósito industrial en la actividad que él desarrolla.<sup>7</sup> Hay cración de valor en cualquier actividad artística, pero que en la telenovela la moral dominante sea la de entregar todos los esfuerzos a ese fin, la hace polémica y recibe las críticas y juicios de los estamentos más puritanos de la cultura, aquellos que rechazan también los debates de la función económica de lo cultural y simbólico. Docta ignorantia, *me atrevo a juntar los dos universos ideológicos de la cultura y del arte.*

El melodrama es el principal antecedente que tiene la telenovela. Sobre todo cuando vemos a la telenovela y al melodrama como géneros dramáticos y literarios en los que el principal objetivo y justificación para su producción y existencia es el éxito comercial. En ese mismo sentido el antecedente inmediato de la telenovela es la radionovela y ésta es descendiente directa del melodrama y el folletín. (Booth M. , 1995) (Brooks, 1995) En la radionovela se conjugan la expresión oral y sonora con la posibilidad, por primera vez en la historia de las comunicaciones, de divulgación masiva; hasta la aparición de los registros electromagnéticos, tan solo la imprenta tuvo semejante capacidad de multiplicación sistemática, lo que hace del folletín y la radionovela los primeros productos dramáticos en los que el consumo y la producción son masivos.

---

<sup>6</sup> Entrevista en profundidad y acompañamiento en campo ( véase pg139)

<sup>7</sup> Referencia personal, memoria de un debate público.

Hay dos elementos del folletín como antecesor de la telenovela que me parece importante destacar: la exageración emocional de sus contenidos y el desprecio al establecimiento cultural de la época. En la escena quinta del primer acto del *Don Giovanni* de Mozart y de Da Ponte, Donna Elvira reclama a Don Juan, el abandono y el maltrato. Es una escena exagerada y melodramática pues el corazón de Donna Elvira está destrozado ante el cinismo de Don Juan. Leoporello, el criado de don Juan que ha escuchado los lamentos de Donna Elvira, se burla del tono y de lo exagerado de tales exordios con un aparte –un comentario al público, directo– que dice : ”Pare un stampatto”. La traducción es: “parece un impreso, un folletín”. El *Don Juan* de Mozart y Da Ponte es de 1787, anterior a la aparición de los melodramas, como lo veremos en las próximas páginas. El humor es siempre revelador de creencias y ocurrencias. El comentario de Leoporello le dice al público que los gestos y las expresiones de la señora son tan exagerados que parecen salidos no de una telenovela, –que no las había entonces– sino de un folletín. La obra se estrenó cuando la imprenta era un invento consolidado. Los textos populares que se imprimían en los folletines y se divulgaban masivamente además de populares, eran entretenidos por lo exagerado de sus emociones y situaciones. El folletín es también el primer género de ficción que aprovecha la capacidad de producción y distribución masiva. Esto es hoy un fenómeno establecido pues desde la imprenta hasta Google books, el acceso a la cultura se ha masificado cada vez más. Renato Ortiz (Ortiz, 1995/2002), en un ensayo que quiere explicar el impacto de la masificación de la cultura, cita a Sainte-Beuve y su feroz crítica al folletín, en 1839. Los términos de Sainte-Beuve son curiosos:

“En una palabra, este campo estuvo siempre infestado por bandos; pero nunca llegó a ser invadido, explotado, reclamado como justa propiedad, por un bando tan numeroso, tan disparatado, y casi organizado. Es necesario resignarse a los nuevos hábitos, a la invasión de la democracia literaria... Con nuestros modos electorales, industriales, todo el mundo tendrá en la vida, su página, su discurso, sus prospectos... Será autor. De ahí a hacer un folletín sólo hay un paso.” (Sainte Beuve, 1839)

La cultura de masas aparece con el folletín y ya veremos como con el melodrama se suma la cultura de mercado, que hace mella y cuestiona la cultura erudita. Hoy, al contrario de como lo veía Sainte-Beuve, vemos la democratización de la cultura como un beneficio y una estrategia de desarrollo que puede verse reforzada por políticas públicas.

Autores a quienes hoy consagramos como clásicos –Dostoievski, Dickens, Dumas y Balzac–, aprovecharon tales estructuras de publicación para sus estrategias narrativas, principalmente el suspenso y la inclusión de personajes populares y humildes. Todos ellos escribieron grandes novelas en folletines por entregas periódicas. Balzac publica *Piel de Zapa* por entregas y para un público masivo. Entendido así, el folletín no es tan solo un medio de divulgación, sino que la forma literaria se ve condicionada por los mecanismos de divulgación y consumo. La reacción de Sainte-Beuve es también a la aparición de nuevos literatos y escritores, que cambian el estilo culto por uno “disparatado”. Afines a la telenovela, los folletines tienen también un lenguaje o estilo que en *The Melodramatic Imagination*, Peter Brooks define como extravagante y lleno de excesos. (Brooks, 1995)

Renato Ortiz resalta las transformaciones que en el dominio cultural generan los medios industriales y usa estos ejemplos del folletín para contrastar la reacción de la cultura de élite *vis à vis* una cultura de masas o de multitud (Ortiz, 1995/2002). El folletín, como lo muestra el ejemplo antes citado de Sainte Beuve, es despreciado por los autores consagrados, pero el folletín es popular, masivo y es el espacio para una forma de expresión distinta, libre y democrática. El folletín crece por encima

de un establecimiento dominante por su viabilidad económica. Hago énfasis en esas características del folletín porque me parece que se repiten en el melodrama y en la telenovela.

Regresando a las formas dramáticas, el melodrama es un género dramático específico, que se hace explícito en el cartel -en el afiche promocional-, así como hoy se pondría “Comedia” o “Concierto” para definir el género del espectáculo. La los melodramas se anuncian con el título de la Obra y la aclaración de que se anuncia un melodrama<sup>8</sup>. (Degaine, 1992) Se ofrece y se vende desde el principio con ese nombre. Hoy la expresión se reconoce además como un estilo y una estética, pero es un género dramático, aporte del S. XIX a la literatura y a la historia del espectáculo. (Degaine, 1992) (Booth M. , 1995) En cuanto a su genealogía, si se quiere, el melodrama es a su vez el primer heredero comercial de los grandes teatros populares a los que asistía el público antes de la revolución industrial y del surgimiento de la sociedad moderna y urbana. Estos primeros teatros populares, isabelinos y barrocos, existían como alternativa a las obras sagradas y a aquellas que presenciaban las élites cultas (Booth M. , 1995) (Couderc, 2007) (Degaine, 1992). Los que hoy llamamos clásicos, a saber Molière, Lope de Vega y Shakespeare, nacieron y se crearon en modelos de teatro popular reconocidos. Es cierto que Molière gozó del favor de Luis XIV, pero es probable que ello fuera por la oposición del rey al teatro de Corneille y Racine, cuya expresión rebuscada y culta era polémica. Luis XIV, al tomar partido por Molière, lo hacía por fomentar un teatro más popular y sencillo, o simplemente por darse el

---

<sup>8</sup> El cartel es también la consecuencia de la modernización de la imprenta. Entre el folletín y el melodrama hay más de una familiaridad, en este caso una afinidad en la imprenta.

gusto de llevarle la contraria a sus súbditos cultos. En la película de Ariane Mnouchkine, Molière seduce al rey con una interpretación de Arlequín, personaje de teatro de origen popular y poco trascendental. (Mnouchkine, 1978)<sup>9</sup> En España, Lope de Vega escribió cientos de comedias por encargo y trabajaba en un mercado próspero, hecho documentado en los registros que las Cofradías llevaban de los recaudos que les dejaban estas representaciones y que usaban para sus obras de misericordia (Couderc, 2007). Shakespeare, que nos parece hoy tan sofisticado, competía con las peleas de osos por la taquilla y la preferencia de los espectadores. Desde hace mucho tiempo las historias que incluyen valores simbólicos y culturales –definición que perfeccionamos en el segundo capítulo de este texto que explora el valor simbólico propuesto por Baudrillard- han generado ingresos de taquilla comparables al circo y a los toros. En todas las épocas, estos espectáculos populares coinciden con géneros de la literatura dramática, en general de élite, que no se ha interesado por los ingresos. Lo cierto es que hay y habrá un teatro del establecimiento culto y un teatro del empresario ambicioso, un teatro taquillero al mismo tiempo que un teatro refractario a las concesiones comerciales.<sup>10</sup> El audiovisual tiene hoy los mismos énfasis, las mismas divergencias e iguales convergencias. El cine de autor convive con el cine de culto, y al tiempo se promueven un cine con interés comercial medio y las grandes producciones. Esto es evidente en las carteleras de cine de Bogotá que incluyen las cinematecas y las salas comerciales, las salas de arte y ensayo. Y no es una

---

<sup>9</sup> Mnouchkine, A. (Dirección). (1978). Moliere [Película]. Francia

<sup>10</sup> Un ejemplo contemporáneo en el caso colombiano puede ser la diferencia entre el teatro de la Candelaria, el Teatro libre y las propuestas del Teatro Nacional y otros grupos que recurren al Vaudeville y el café concierto. En los tiempos de Lope, los teatros de élite son los Autos Sacramentales-en una sociedad dominada por las autoridades eclesiásticas- mientras que sus comedias respondían a la demanda popular.

convivencia casual. En la cabina de producción de *La Teacher de Inglés*<sup>11</sup>, una telenovela de Caracol Televisión, se discutía el trabajo de Peter Greenaway, director cinematográfico de culto y de difícil digestión, mientras en el set se grababan las anodinas escenas de la telenovela.<sup>12</sup>

De la misma manera en el video, –con una gama que va de la televisión y el material personal que se publica en la red de internet, hasta el video arte del museo de Chicago o de Nan Jum Paik–, hay oscuros productos que se olvidan del negocio, y al mismo tiempo grandes producciones de video para las que las ventas parecen ser el único interés. La telenovela, más allá de su identificación con valores y cultura local, tiene un lugar en esas descripciones: es uno de los espectáculos, en formato video, más rentables que tiene el s. XXI en Latinoamérica.

¿Cuáles serían las características específicas que hacen que el melodrama sea distinto de las formas de teatro popular que lo precedieron? Entre muchas otras, probablemente el volumen de los ingresos percibidos por la venta de boletos, la aparición de los empresarios que codiciaron esos recursos, y la cantidad y la prolífica producción de sus escritores. Parece necesario considerar que esas características son más la consecuencia de los cambios en las sociedades en formación a finales del s.

---

<sup>11</sup> Marroquin, A. (Dirección). (2010). *La teacher de Inglés* ( serie de televisión) [Película]. (Marroquin, 2010)

<sup>12</sup> Véase reporte de visitas al set de *La teacher de Inglés*, pg.115

XVIII y principios del XIX, que una lógica interna del texto dramático. El melodrama surge en la Francia post revolucionaria con Pixérencourt con las obras *Coelina*, y *L'enfant du Mystère*, o *Le Chien de Montargis*. (Degaine, 1992) En la Inglaterra de la revolución industrial con las Obras de NL. Holcroft y *The tale of mystery* adaptación de una obra de Pixérencourt, y en los Estados Unidos durante la plena formación y expansión de la nación con las obras de David Belasco (Booth M. , 1995). Algunos autores como Dion Boucicault escribieron para los tres países y es así cómo según dónde se presentase la obra de Boucicaoult "*Los pobres de Paris*", cambiaba de nombre y se llamó también "*Los pobres de Nueva York*" y "*Los pobres de Londres*". El melodrama, que en mi opinión es el nombre histórico de la telenovela, es desde sus inicios un género urbano, contemporáneo, democrático y comercial (Booth M. , 1995). Urbano porque acompaña la creación de las ciudades industriales; contemporáneo porque incluye por primera vez temas de actualidad inmediata, democrático porque a sus salas asistía todo el que pudiera asistir, no había una regulación y porque se dio en las dos primeras naciones independientes y democráticas de la modernidad. Su característica comercial es porque da siempre prioridad a los ingresos. (Booth M. R., 1995) (Degaine, 1992) Además, desde su gestación el melodrama se adapta a los avances tecnológicos y los usa para desarrollar sus estrategias de comunicación, para acercarse a su audiencia, crearla y multiplicarla. Su fuerza económica, su capacidad de generar recursos para los empresarios y artistas, ha estado siempre en la boca de sus críticos y en las razones de su importancia como industria (Booth M. , 1995). Su aparición en el s. XVII coincide con la aparición de una sociedad que tiene nuevas relaciones sociales y busca nuevas maneras de comunicarse.

Para algunos historiadores de teatro y los críticos literarios, el melodrama es la expresión más interesante del teatro del s. XIX. (Booth M., 1995) (Degaine, 1992) (Brooks, 1995). Es interesante porque se acerca a la cultura y al espectador con una mirada moderna, en él ya no hay un lugar privilegiado para Dios o para el Rey; el melodrama se desarrolla al mismo tiempo que nace el ciudadano –sujeto a derechos–, y el habitante urbano con su tiempo libre y su aporte al box office. Ya

no se requiere la autorización del Rey o de la Iglesia. Los primeros melodramas, aparecen al tiempo con la revolución industrial y la revolución francesa, cuando surgen ciudadanos –ya no súbditos– y empleados –ya no siervos–. Al principio se trata de obras románticas y góticas de fantasmas y de monstruos, pero durante el transcurso del s. XIX, se van convirtiendo en historias sentimentales donde los protagonistas son ciudadanos del común. Dégaine ubica la aparición del melodrama en un momento específico: *“Nuevo género teatral popular que tiene el mérito de hacer contrapeso a la tormenta que acaban de vivir los espectadores, (1793, año del terror). Situaciones asustadizas o tiernas, dosificación hábil del horror y lo cómico, final edificante y cómodo. Éxito total, los dueños de las salas se regodean”*. Así describe Dégaine (1992) la aparición del melodrama en los primeros años de la revolución francesa. El melodrama es un teatro cuyo efecto en el público es sobre todo el de seducir y atraer: las salas se saturan. Por primera vez en la historia, gracias a las libertades concedidas a los hombres de cultura por el nuevo régimen, los empresarios pueden tomar la iniciativa y escoger los espectáculos que más le gustan al público (Booth M. , 1995) (John Mercer, 2010) y generan más ingresos de taquilla sin tener que consultar sus decisiones con las autoridades morales, eclesiásticas y políticas. Esa combinación de libertad de expresión y de libre empresa está presente en el origen de la sociedad posterior a la revolución norteamericana y de su espectáculo más concurrido: el melodrama. (Mercer, 2010)

Además, la primera razón sociológica y económica que justifica la aparición del melodrama es el nacimiento de una sociedad urbana y popular de grandes aglomeraciones. Esta población se encuentra tanto en los focos de producción industrial, –las minas, los muelles, los astilleros–, como en las ciudades industriales. (Booth M. , 1995) Coincide también con nuevas formas de interacción social al perderse, por ejemplo en Francia después de la revolución, los monopolios estatales del espectáculo (Dégaine, 1992). En Inglaterra, al lado de los telares se crea una población urbana con tiempo libre y nuevas necesidades de entretenimiento y de expresión. Con el público urbano de su lado, y por consiguiente con la posibilidad de llenar durante más de 1000 presentaciones una sala, el melodrama, -

cuyas principales características se definen más adelante-, se convierte en uno de los primeros espectáculos de acceso popular masivo, lo que significa la oportunidad para crear empresas de espectáculo, sostenibles y viables. Son espectáculos cuya estrategia de atracción son al principio el horror y la fantasía, pero 100 años después es la relación romántica y la superación. Los títulos son sugestivos en moral sentimientos: *Black eyed Susan* ( la historia de una huérfana tuerta), “la vida de un jugador” “Roger la honte” ( La vergüenza de Roger) . La relación entre la aparición del melodrama y la sociedad moderna e industrial también se observa en los Estados Unidos en donde los espectáculos participan de la expansión territorial y económica de la nación americana al tiempo que contribuye, como lo hace hoy la telenovela latinoamericana, con las narrativas y las estrategias de creación de sociedad. Se destacan en esto *La cabaña del Tío Tom*, *The Rose of the Rancho* y *The girl of the Golden west* estas dos últimas de David Belasco.

La revolución industrial, la revolución francesa y la formación de los Estados Unidos son fenómenos sociales que dan pie y fuerza a un género de representación teatral que, a pesar de los cánones cultos de las élites intelectuales, prevalece porque se acerca a ese público nuevo de una manera distinta y que en la medida en que logra comunicar y atraer esos nuevos miembros de la sociedad, nos revela sus gustos y sus preferencias en el uso del tiempo de ocio. (Booth M. , 1995) (Degaine, 1992)

Pero no es solamente un contexto histórico o socioeconómico, o el mercado, lo que hace al melodrama un tópico interesante para el estudio de la creación de valor en las industrias culturales. En el melodrama confluyen, además de factores económicos evidentes, procesos de creación literaria que lo convierten en un género único en la historia del drama y, en mi opinión, en el más destacado antecesor de la industria del entretenimiento contemporáneo. La clave nos la dan los estudiosos contemporáneos de la comunicación. Son las estrategias de comunicación, dice Jesús Martín Barbero:

" En el sentido en que estamos trabajando un género no es algo que le pase al texto sino algo que pasa por el texto, pues es menos cuestión de estructura y combinatorias que de competencia. Asumimos entonces la propuesta de un equipo de investigadores italianos según la cual un género es ante todo una estrategia de comunicabilidad, y es como marcas de esa comunicabilidad que un género se hace presente y analizable en el texto" (Martín Barbero, 2003)

Así como el melodrama antes, hoy la telenovela en Latinoamérica es una estrategia de carácter comercial. Su efecto en el texto es contundente, el libreto de las telenovelas de hoy se adapta y sigue el dictado de las estrategias comerciales de los canales de televisión. Así lo entiende Darío Armando García,<sup>13</sup> vicepresidente creativo de Caracol TV, y muchos de los que trabajan en las telenovelas, para quienes el asunto de crear está totalmente condicionado por las directivas comerciales de las empresas. Lo que ocurre con esa estrategia comercial es que ha de recurrir a capitales culturales, entornos simbólicos que se asimilan a mercados y recursos de interacción social y de significado para ser atractiva, efectiva y para permitir capturar el excedente monetario de sus espectadores.

Esa relación estrecha entre el entorno simbólico y de sentidos que rodea el melodrama, así como la existencia de una estrategia para comunicarse con el espectador y atraerlo, se puede ilustrar de manera relativamente sencilla con el ejemplo Francés: el entorno urbano y físico en el que surgió el melodrama se llamaba el Boulevard del crimen y se desarrolló a lo largo del s. XIX después de la caída

---

<sup>13</sup> Véase: pg. 109

de Napoleón y la renovación del régimen. El lugar ya no existe, fue demolido por Haussman, pero en esos alrededores nacieron más de 10 teatros. La cantidad de teatros nos indica su popularidad y su funcionamiento en común –hoy lo llaman *cluster*– así como la presencia de una industria creciente y en expansión. (Degaine, 1992)

Boulevard del crimen... El solo nombre ya es melodramático. Se trata de teatros efectistas, de actuaciones rebuscadas y exageradas. En Paris –a lo mejor solamente en París–, esto se transmite a la vida real, en el entorno real de los teatros. No sólo las obras sino los vecindarios del melodrama son mundos de crimen. Esa estrecha relación entre realidad social, entorno físico y espectáculos tiene importantes resonancias en los géneros que heredaron los genes del melodrama. Hay telenovelas como “Por estas calles”<sup>14</sup> que retratan la realidad y la integran a sus estrategias de comunicación y sus planes comerciales; las estrellas de televisión viven vidas de melodrama y excesos que son narradas por la prensa de farándula, hoy un complemento fundamental al mercadeo del cine y de la televisión. El éxito de las telenovelas de narcotráfico en Colombia, o la aparición de temas como la homosexualidad, el aborto, la corrupción y la justicia en las telenovelas desde hace 30 años, reflejan esa relación estrecha entre la realidad y la ficción. Estamos hablando de esa estrategia comercial que depende para su ejecución de la interacción con la realidad de los espectadores, asunto que no importaba en el teatro de Shakespeare o en el de Lope, apenas dos siglos atrás.

---

<sup>14</sup> (Ibsen Martinez, 1992)(I), R. C. (Productor), Ibsen Martinez, N. P. (Escritor), & Gutiérrez, R. (Dirección). (1992). Por estas Calles ( serie de Televisión) .

En el terreno de lo estrictamente literario, el melodrama también coincide con la aparición del romanticismo y de la centralidad de los personajes populares en la literatura. Se deja de hablar de héroes y se deja de hablar de reyes y dioses. Los personajes populares y del común aparecen en escena y atraen al público, lo que a su vez atrae a los empresarios. Es un nuevo tipo de drama. Bernard Dort<sup>15</sup> hablaba de la aparición del Príncipe de Homburgo, en la obra del mismo nombre de Kleist, a finales del s. XVII como la primera ocasión en que un protagonista, literario o no, se mostraba humillado y destrozado<sup>16</sup>. Esa cercanía al consumidor parece esencial para la creación de un entorno económico sostenible. Para Dégaine el melodrama “*Se volvió una industria... se rige por la oferta y la demanda, el más bajo común denominador para la satisfacción del público*”. (Degaine, 1992)(PG 263) Hoy, el melodrama en su versión moderna, la telenovela, se ha convertido en el mejor acceso al mercado masivo, el universo al que se dirige es la totalidad de la población. En los espectáculos cultos, al contrario, hay un gusto por la sofisticación, por el código cerrado, por el secreto, con el conjunto de conocedores que da lugar al teatro y al cine de élite. Igual le pasa a la Ópera: se necesita ser conocedor para disfrutarla. Desde la aparición del melodrama hay una parte de los creadores que enfocan su trabajo a atraer la mayor cantidad de público posible.

---

<sup>15</sup> Referencia personal. *Apuntes de clase*.

<sup>16</sup> Kleist, Heinrich Wilhelm von , El príncipe de Homburgo, 1811

Un mercado también útil para los inversionistas y el capital, puesto que ya no estamos en el mundo que describe Tarkovsky en “*Andrei Rublev*”<sup>17</sup> en donde el mecenas es todo el mercado de arte. (véase pg.58 la descripción de una escena de esta película) Hoy después del melodrama y el cine, hemos llegado a una diversificación de los mismos inversionistas. No sólo tenemos los profesionales, los productores, –aquellos que apuestan a los productos con trayectoria en la industria, o los directores con éxitos pasado, actores con cartel e historias que siempre han funcionado–, también están los inversionistas de ocasión. Luis Alberto Restrepo,<sup>18</sup> director de telenovelas por necesidad y voluntarioso director de cine de autor, justifica sus relaciones con los inversionistas que han financiado sus películas de bajo presupuesto, como una apuesta en la que un éxito mediano –llegar sin ganar al Festival de Cannes por ejemplo– puede rentabilizar las inversiones que hacen quienes confían en él y su talento. Una inversión de altísimo riesgo pero de muy buenos réditos en el éxito. Esa que es la estrategia de los productores de televisión hoy, es al tiempo la del melodrama de siempre como género: busca el mayor efecto de interés y pasión, inmediato, rápido y efectivo, que justifique esa relación económica que necesita el empresario con los espectadores.

Esos dos perfiles, el práctico y el productivo sumados a las características estéticas que trataremos de sintetizar más adelante, dan origen a lo que hoy llamamos lo melodramático y son los

---

17 (Tarkovski, 1966) Tarkovski, S. (Dirección). (1966). *Andrei Rublev* [Película]

<sup>18</sup> Véase entrevistas Pg109.

dos principales linajes de la telenovela. Esto hace al melodrama un género que desde siempre ha tenido una vinculación con la búsqueda de interesantes ingresos en metálico por parte de los artistas y sus empresarios o productores. El melodrama puede ser leído desde los dos universos que este trabajo intenta acercar: el estético/cultural/simbólico y el económico/monetario/industria cultural.

Además de su polémica relevancia estética (Bourdieu, 1992) y su clara singladura económica, hay aspectos del melodrama y de los espectáculos afines, en los que vale la pena detenerse por un momento. Características difíciles de trazar y confirmar, pero que me parecen significativas en el entorno de Desarrollo y Cultura. Por una parte, sugerí anteriormente la coincidencia del surgimiento de nuevos regímenes donde hay libertad de empresa y libertad de expresión comercial, con el del melodrama. No quiero decir, sin embargo, que no haya telenovelas en los regímenes cerrados y con tendencias absolutistas, sino que las telenovelas prosperan más en las democracias. El razonamiento es que la libertad de empresa y el desarrollo tecnológico, están íntimamente ligados al crecimiento de esta forma de espectáculo; y la no intervención estatal, al desarrollo de contenidos que aprecie y pague el público. Puede ser que esto se debiera simplemente a una coincidencia con la revolución industrial, la revolución francesa y la formación de los Estados Unidos como potencia económica mundial, pero es clara su relación.

De igual manera, me parece que el desarrollo del melodrama también vino acompañado de desarrollos tecnológicos. Desde su aparición, el melodrama ha conquistado antes que ningún otro género dramático, las posibilidades que le dan al espectáculo la tecnología y las comunicaciones. Por ejemplo, la divulgación del folletín en 1800, ocurre cuando la imprenta se consolida como técnica con las primeras rotativas y el linotipo, dos importantes aportes tecnológicos al invento de Gutenberg. También, los primeros espectáculos melodramáticos son de grandes efectos, acogen la iluminación a gas, y son funciones que aprovechan las grandes tecnologías escénicas y las maquinarias (Degaine, 1992). No sobra recordar el impacto de dos inventos de Edison en el espectáculo: la luz eléctrica y el

cinematógrafo. Y tanto la “radio–novela” como la “tele–novela” volvieron apellido lo que antes era el nombre principal de un género literario, cambio que ocurre por su dependencia de un invento tecnológico esencial para su divulgación pero también columna vertical de sus estrategias de comunicación. Kusnetz citado en (Michael P. Todaro, 2009) y Sen (Sen, 2000 ) incluyen aspectos afines a la libertad de acción y los desarrollos tecnológicos como factores esenciales para el desarrollo y la prosperidad. En otro nivel de la actividad humana, gracias a la tecnología y su libre uso comercial, el melodrama se convierte en una industria de espectáculos que hoy es masiva y sólida. Lo que nos interesa en el melodrama y en sus descendientes literarios y tecnológicos es la relación que hay entre lo económico y lo simbólico, entre lo contable y lo literario o entre lo medible y lo imaginario. En la manera como la industria líder del entretenimiento en Latinoamérica instrumenta sentidos y al mismo tiempo crea valor y riqueza, estamos buscando algunas claves de las relaciones entre el desarrollo y las manifestaciones culturales.

Libre, con estrecha relación con la tecnología, urbano, atado al surgimiento de sociedades democratizadas, industrializadas y en expansión, el ancestro de la telenovela, el melodrama, el espectáculo por excelencia en el s. XIX, tiene varias características que lo sacan por mucho tiempo y por cuenta de los críticos convencionales y de las academias canónicas, de la visibilidad y respetabilidad de la sociedad bien pensante. (Booth M. , 1995) (Degaine, 1992) Dos polémicas históricas reflejan ese debate, La polémica desatada en torno al estreno de *Hernani*, de Victor Hugo (Degaine, 1992) y la polémica en Nueva York en torno a el estreno en teatro de *Uncle Tom's cabin* (Booth M. R., 1995). Ya mostramos cómo la rentabilidad, la libertad de expresión, la libertad de mercados y condiciones sociológicas propias de la modernidad dan origen al melodrama, al mismo tiempo que el melodrama es despreciado por academias y sectores élite de la cultura. Para Bourdieu, en el s. XIX hay dos artes: un arte comercial y popular y un arte de élite. (Bourdieu, 1992) La primera razón por la que el melodrama es descalificado es que no se trata de una forma elevada de cultura, lo que hace que difícilmente cumpla las reglas establecidas por las autoridades culturales. (Degaine,

1992) La segunda es que su público es también de clase baja, aunque según Booth, las clases medias también lo visitan; y la tercera, un tema de estilo, es que es efectista y elemental en sus recursos estéticos. Pero esas son precisamente sus fortalezas: al no atarse a las reglas, innova, al ser popular es sostenible y rentable, al mismo tiempo que su lenguaje efectivo establece comunicación y contacto con el público y con la sociedad. Entonces, a pesar de esa discriminación, el melodrama coincide y se entrelaza con desarrollos importantes del arte dramático cubriendo aspectos que van desde lo intelectual hasta lo plástico y estético. Para ilustrar esto, Booth afirma que se cierra el s. XIX del melodrama con las obras de George Bernard Shaw. También lo hace Dégaine, cuando describe la presencia de Antoine en Francia, quién se definía en contra de los teatros comerciales y simples, aunque todo su repertorio es melodramático. (Booth M. , 1995) (Degaine, 1992) Esta idea de que lo masivo no es respetable, la transforma radicalmente Andy Warhol en los años 70, cuando legitima para la élite cultural el arte masivo, una reflexión que responde al impacto que la tecnología y los medios de reproducción masivos, impresos, sonoros y visuales estaban causando en la producción artística. Para Néstor García Canclini (García Canclini N. , 2004) es la cultura la que es completamente transformada por la globalización y los medios de comunicación masivos. Así las cosas, el melodrama se ve como el ensayo general de las industrias culturales de la modernidad.

En síntesis, el melodrama tiene, a pesar de su escaso reconocimiento intelectual, dos elementos que justifican su presencia en la cultura occidental del presente: por un lado una carga simbólica importante y por otro, como resultado de la eficacia de ese arsenal simbólico con objetivos y estrategias, la aparición de un volumen de audiencia que soporta el interés de empresarios y productores en cantidades suficientes para hacerse visible en la economía. Con el tiempo el melodrama se convierte en un género dominante, primero en teatro y después en radio, cine y televisión; esto por su sostenibilidad natural, puesto que es ante todo un negocio, y por su capacidad de interesar a la gran masa de la población.

Desde la revolución francesa y la revolución industrial, es cada vez más el público el que dicta las estrategias de sentido y comunicación de las sociedades. La telenovela sigue en lo mismo, si bien en Colombia no tiene el prestigio y la prosapia de otros teatros y formas de expresión –llámense el cine o la producción social de audiovisuales–, es un fenómeno insoslayable en la economía del país y en su cultura. Hoy en Colombia, el audiovisual tiene su propio consejo de competitividad y todas las demás expresiones culturales están en otra asamblea, a pesar de que el “teatro” o “las artes escénicas”, han estado en las instituciones culturales mucho antes que los planes de desarrollo del audiovisual o del cine. La prosperidad riñe con la categoría ante los jueces estéticos e ideológicos. El género que más se practica es el que atrae público: asuntos de caja. Y sí, ese es uno de los principales lazos que tienen como antecedente común el melodrama y la telenovela. La relación es sencilla entre inversionistas y artistas: hay que producir dinero. Veremos más tarde como Bourdieu (1996) separa este tipo de producto cultural de un producto cultural más reposado, en donde lo que prima es el valor artístico, que hoy llamaríamos cultural. Pero también discutiremos ese extraño paradigma de *"valor no comercial"* que refleja una resistencia al mercado que en las artes escénicas antes, y hoy en la televisión, es dominante.

Sin embargo ni el melodrama, ni el cine, ni la telenovela son garantía de creación de riqueza, pues no por hacer un melodrama se obtiene el éxito. En la creación de valor en las industrias culturales no hay fórmulas, ni se satura el mercado con productos estandarizados que todo el mundo puede fabricar tal y como ocurre con los bienes de consumo. No hay fórmula, no puede haberla. Sin embargo en la genealogía de la telenovela se reconocen grandes éxitos que pueden reunirse en torno a la expresión “melodramático”.

Retomando la definición de Jesús Martín Barbero (Martín Barbero, 2003) ya citada, la estrategia de comunicación, el género de la telenovela es el melodrama; no solamente desde las escrituras dramáticas y literarias sino también desde las intenciones de los productores, o los programadores y los empresarios; todos aquellos que dan prioridad a los resultados económicos, quienes con variaciones de tiempo y lugar, usan la estrategia melodramática para atraer público y crear valor. Son esos géneros literarios los que por su efectividad comercial son escogidos por los empresarios.

La supervivencia de lo melodramático- o del melodrama, entendido como una combinación de estrategias comerciales y de comunicación- es una característica que hemos querido señalar aparte. En parte porque acentúa esa relación que los sentidos y las ideas tienen con la generación de empleos y mercados, pero también porque parece responder a unas naturalezas intrínsecas de las comunicaciones y las expresiones artísticas, muy efectivas a la hora misma de sostenerse en los avatares de la economía. Otras formas de expresión tal vez de mayor calado intelectual y que muchos críticos resaltarían por sus condiciones estéticas y artísticas, pierden su batalla contra la sostenibilidad.

Son muchos los criterios, además de la pertinencia y la condición inequívoca de referirse al mundo cercano. Ya lo dice Jesús Martín Barbero (Martín Barbero, 2003). Cuando anota que si bien parece un territorio de sueños, es a la vez un espejo y un reflejo de lo que ocurre. Esas relaciones entre uno y otro, entre el sueño y la reflexión de la realidad, son algunos de los principales elementos de impacto en las telenovelas. Así por ejemplo lo fue “Piel de Zapa” de Balzac que con un componente mágico, retrató la ambición y una realidad social inmediata. El lector y el espectador de telenovela, con el elemento fantástico, recrea su propia vida.

Hay, claro, una evolución desde melodrama hasta la televisión; la industria de hoy se enfoca en reflejar los sentimientos, las emociones y los imaginarios que las audiencias y las poblaciones imponen

con sus hábitos y consumos. No es nuevo el interés por escuchar al público: en el Arte Nuevo de hacer comedias, Lope decía ya que: “porque lo paga el vulgo, hay que hacer lo que el vulgo quiere”.

¿Cómo consiguen el melodrama y posteriormente el cine y la telenovela convertirse en un espectáculo rentable? El cine en los países anglosajones, y para Latinoamérica la radionovela y la telenovela, atraen a un gran número de espectadores por la pertinencia de sus temas, interactuando con las sociedades hasta el punto de representar sus identidades y conflictos sociales. ¿Cuáles serían las principales características dramáticas, estéticas y sobre todo simbólicas de ese género comercial, el melodrama, en términos de estilo, de lenguaje, de narrativa? Y cabe preguntarse: ¿cuáles de esas características pasaron a los espectáculos de nuestro tiempo, y en dónde debemos catalogar a la telenovela latinoamericana?

¿Cuáles serían esas características? Encontrar un modelo estadístico que garantice su rentabilidad para los empresarios es poco productivo y es tema de la tercera sección de este proyecto en donde quisimos unir las ideas de una viabilidad económica de lo simbólico, y el espacio de investigación y encuesta que le dedicamos a este proyecto. Por ahora nos limitaremos a un esbozo de reconstrucción desde la óptica de los lenguajes literarios y de la historia dramática, no sin antes mencionar dos de sus relaciones más importantes: con el llamado teatro *serio* y con el cine.

Llama la atención en torno a los criterios de valor del melodrama, su extraña relación con el teatro *serio* u oficial. En el estreno de "*Hernani*" de Victor Hugo, se produjo una reyerta por razones estéticas. Se defendía un tipo de teatro más convencional y se atacaba el melodrama. Los actores y demás profesionales pasan de un género y estilo a otro, como es el caso de Kean, actor famoso y sin duda melodramática del s. XIX inglés, que también aparece haciendo obras principales y serias. (Booth M. , 1995) Los comentarios de prensa y la historia han descalificado el melodrama y los teatros populares por su baja calidad artística, al mismo tiempo que se le envidian los ingresos y la taquilla. Algo parecido ocurre hoy en las discusiones gremiales alrededor de las telenovelas. En 1991 Cabrujas,

un gran director y libretista de telenovelas venezolanas dice: "... al principio la despreciaba por vulgar y por horrible, termina por ser tan terriblemente grande la capacidad de este género, que ejerce en mí una fascinación extraordinaria. La televisión le permite superar el pequeño círculo del teatro y llegar al gran público: la telenovela es un género popular y yo traté siempre de hacer un teatro popular, porque detesto el cenáculo..." (Gómez, 1991). De la mano de la taquilla, en donde se disfruta de una sostenibilidad a veces esquiva en las formas sesudas de espectáculo, está el acceso a un público popular y hoy a un público masivo. Y ese público es validado por las sociedades más igualitarias, por las inversiones de poder que se reflejan en la aparición de cánones estéticos populares. La discusión gira en torno a una dignidad de la calidad profesional que el mercado y la comercialización parecen no permitir, al mismo tiempo que lo masivo y lo particularmente rentable del producto comercial atrae a los profesionales. El público no se da por enterado. Para el público, y en general para los consumidores, las dos alternativas son posibles: se asiste o no, se consume o no y la cantidad de consumo da una resultante paradójica: por un lado las obras dramáticas comerciales llenan las arcas, y por el otro, a pesar de las dificultades económicas, existe y subsiste un espectáculo y unas historias cuyo valor simbólico trascienden y superan su recaudo. Hutter sugiere que las culturas de élite son un ensayo para las culturas masivas, son el campo de pruebas y de experimentación del que depende la renovación de los lenguajes masivos. (Hutter, 2009)

Uno influencia al otro: el melodrama dio pie a otro tipo de teatro, contestatario y rebelde, que Robert Brucestein llamaba "Teatro de la revuelta", Strindberg, Shaw e Ibsen, con un teatro realista, y usando el material estético, ideológico y sociológico que los melodramas habían conquistado, hacen una reflexión intelectual y crítica. Es un caso de inspiración de teatro culto por formas populares. (Brustein, 1991-02)

El campo de acción más importante para los géneros derivados del melodrama es, sin lugar a dudas, el cine mundial y en particular el cine norteamericano de los años 30 y 40. Los elementos comunes con la telenovela saltan a la vista, y cabe aclarar que la “comedia romántica” es género de cine de linaje melodramático (Mercer, 2010). Se ha perdido algo de la extravagancia y del maniqueísmo, pero subsiste el acompañamiento musical, los efectos teatrales y la exageración emocional. Igual que el melodrama, el cine atrae audiencias masivas e interesa a los empresarios y a los artistas con afán de caja. También utiliza herramientas simples: espectacularidad, efectos especiales, narrativas e interpretaciones emocionalmente cautivadoras de fácil comprensión. Hay que agregar la identificación de las tramas desde bases sencillas, vividas intensamente por personajes reconocibles no sólo en sus actitudes sino en su función de villano, ingenua, héroe, o traidor... El aspecto moral, atado a la divulgación masiva y a la generalización o simplificación de códigos, está presente en los dos siglos que cubren el melodrama y el cine. Y además convive con espectáculos de varietés: las primeras películas eran simples espectáculos (shows) que demostraban el efecto del cine. Hoy las películas más taquilleras están llenas de efectos especiales de grandes bombardeos, paseos extra planetarios, naves, graficaciones y animaciones por computador, “cromas” o telones verdes, robótica, etc... Habría que explicar la aparición de formas sutiles de cine, que no teniendo tanta espectacularidad, y con personajes de profundo alcance psicológico, profundizan en temas y se alejan del melodrama, pero alcanzan la distribución y divulgación de grandes espectáculos. No son la mayoría, pero parte de Hollywood y las películas europeas así nos lo demuestran. Es una alternativa de segmentación de los mercados que afecta todo el comercio del s. XXI: hay público para otros géneros en el desarrollo de la sociedad cibernética. En Latinoamérica hay un cine melodramático en el cine mexicano y argentino –las películas de María Félix, particularmente–: las dos únicas industrias cinematográficas que se consolidaron en nuestro continente antes de los años 60, y muy importantes a tener en cuenta cuando se mira la telenovela latinoamericana.

Hay una relación de influencia entre cine y telenovela, pero la verdadera paternidad de la telenovela está en la radionovela. La radionovela coincide en el tiempo y en el género, siguiendo el parámetro de la radio norteamericana, con el *soap opera*. Las primeras *soap opera* son contemporáneas de las primeras radionovelas. Lo que cambia el sistema económico del melodrama por el de la radionovela es la transmisión por ondas, el consumo gratuito por parte del espectador y el alcance a un público masivo. Al tiempo con estos llegaron los grandes productores industriales que pueden ofrecer sus productos a grupos cada vez más grandes de audiencia y se convierten en los patrocinadores, hoy anunciantes, de las radionovelas, de las *soap opera*, y después de las telenovelas. Los primeros anunciantes fueron los fabricantes de jabones, razón por la cual el nombre de *soap opera*, (literalmente “obra de jabón”) se consagró. Hoy en la televisión norteamericana, en donde se presentan muchos más géneros, las *soap* son el equivalente de nuestras telenovelas en forma, género y estructura narrativa. Las *soap* conviven con industrias desarrolladas del cine y de la televisión de calidad y con los grandes productos de entretenimiento y los teatros locales instalados, pero cautivan a las amas de casa y a las personas que ven televisión durante el día. Además, en una característica única, los *soap* duran hasta 20 y 30 años al aire, nunca en prime time, dándose el lujo de envejecer a sus personajes, o de cambiar los elencos con excusas inverosímiles, e incluso de modificar completamente la trama. Las telenovelas, que son la principal fuente de historias de la comunidad latinoamericana, se alargan por máximo dos años. En Colombia la telenovela que más emisiones cotidianas registra en los últimos 10 años es *Pasión de Gavilanes*<sup>19</sup> que registra 359 capítulos.<sup>20</sup> En mi opinión esta diferencia estriba en que el

---

<sup>19</sup> Jiménez, J. (Escritor), & Triana, R. (Dirección). (2003). *Pasión de Gavilanes* (Serie de TV 2003–2004)

consumidor estadounidense tiene más oferta en géneros y en oportunidades de consumo y por consiguiente algunos géneros sobre-especializan su público y su modelo de captar el interés. Al contrario, en Latinoamérica la telenovela es el único género exitoso comercialmente, lo que agudiza tanto la competencia comercial cómo las exigencias de diversificación del consumidor. Además nuestros televidentes tienen acceso a dos canales y a ninguno le interesa perder audiencia con alargues sin interés para el público, mientras que los norteamericanos usan el alargue como estrategia para capturar el interés de un segmento más reducido que el del *prime time*, pero igualmente rentable.

Pero no es solamente una cuestión de formato, o de tiempo y canal de distribución. La eficacia del melodrama y sus derivados está en los elementos formales, estéticos y literarios que lo componen. Su éxito comercial está ligado a una manera de hacerse, y su supervivencia histórica a juegos estéticos.

Para Booth el melodrama es “colorido, excéntrico y eminentemente democrático”. (Booth M. , 1995) Para Peter Brooks el melodrama es en realidad la resultante de una imaginación melodramática. Con esto expresa que en el mismo periodo en que se constituye una sociedad diferente, la gente desarrolla una manera de pensar y de imaginar y comunicarse con un sello particular, único y sin precedentes. (Brooks, 1995) Es un género literario con efectos teatrales –el salvador aparece en el último momento de la última escena, por ejemplo–. Es también una literatura maniquea: hay una constante lucha del bien contra el mal. Y esto hace a sus herederos unos géneros morales como lo son

---

<sup>20</sup> Fuente IBOPE

el cine bienpensante americano, y la telenovela latinoamericana. Es un género cuyos personajes tienen expresión retórica reforzada: “ *Voy a derrotar el mal*” o, por ejemplo, las expresiones y vocalizaciones de los sentimientos de Pedro el Escamoso<sup>21</sup>, un personaje de una telenovela exitosa colombiana que guiaba la trama con sus monólogos interiores, lo que es un poco efectista en muchos géneros del video. También el melodrama usa gestualidad extravagante, y da mucha importancia a los valores morales en los temas y situaciones.

En las telenovelas aparecen esos y otros elementos. En la principal evolución del melodrama, es decir, el cine norteamericano, también. Sin embargo para la telenovela, así como para el folletín, aparecen elementos de forma que determinan el modelo de consumo. El cambio de manera de presentación y consumo, da lugar a formas y géneros narrativos. En el caso de la telenovela hoy se destacan los elementos de narrativa abierta, con suspenso, con emociones fuertes y con giros de argumento efectistas, para que el espectador se interese por la continuidad el día siguiente. En la telenovela, el principal elemento narrativo que afecta la forma y casi que define el género es la continuidad de la historia en el tiempo, en meses. Ya no se trata de un espectáculo que dura dos horas. Los espectadores ya no se desplazan para ver el espectáculo. Es su tiempo libre, y en el hogar, el que conceden a la historia. Se crean las narrativas abiertas, la historia tiene varios personajes y tramas que seguir. Los personajes se desarrollan. Hoy, para el productor Juan A. Flores,<sup>22</sup> los personajes

---

<sup>21</sup> García, D. (Escritor), & Luis Orjuela, J. C. (Dirección). (2001). Pedro el Escamoso ( TV Series) [Película].

<sup>22</sup> Véase página 109

secundarios son los que más necesitan trabajo. La historia de los personajes principales se construye en pocos escenarios y pocos minutos. Al contrario, las de los secundarios, los que complementan la historia, piden más esfuerzo en producción.

Todos los personajes y todas las historias, desde la antigua Grecia hasta hoy, tienen asuntos morales importantes. Wood (Wood, 2008), que hemos usado como un parámetro de análisis, lo pone como una condición *sine qua non* para que funcione una ficción: realmente el tema tiene que importar, más allá del elemento anecdótico. La ventaja en la competencia comercial con las peleas de osos y los toros, es que efectivamente el espectador quiere esas historias y esos personajes que atañen a sus valores y sus creencias. ¿Cuáles pueden ser las características específicas del melodrama?

Moralmente correcto. Pobres vencedores, los valores democráticos y sentidos populares realzados. Muy a disgusto de aquellos que quisieran un modelo o un rol, el drama y las historias representadas tienen muy pocas posibilidades de construirse sobre parámetros precisos, lo afectan tendencias, gustos, modas, el comentario del público, las fiebres sociales. El eje es moral pero se discuten y se visibilizan las formas dramáticas. Tal vez en la aparición de los *realities* se encuentran discusiones parecidas a las que ocurrieron en Hernani. Ahora no son tanto por el género y las

referencias políticas, o las diferencias estilísticas, sino por las implicaciones morales de intromisión en la vida privada que tienen programas como "Gran hermano", o "La Verdad".<sup>23</sup>

Música. Paralelo al melodrama o como derivados, se desarrollan la ópera, el teatro musical anglosajón, el boulevard francés, la opereta y la zarzuela. Muchos melodramas incluyen canciones. "*The girl from the golden west*" de David Belasco, un melodrama famoso, se convirtió en "*La fanciulla del west*" de Rossini, a la que asistió el mismo Belasco. Se termina el melodrama como género musical y la música que acompaña los efectos: trémolos y timbales para los momentos cruciales, y una *ritornelle* para las entradas de los villanos o los ingenuos. Este efecto sigue funcionando en la telenovela, según comenta Dario García, en la visita a la musicalización: "la música es importantísima".

Personajes de cajón: la ingenua, el villano, la familia. "Hiss the villain" es una expresión del espectáculo norteamericano. Al villano se le chifla, se le encara. Esto responde a la valoración moral, pero también a la participación del público que tradicionalmente chifla al villano, en el melodrama anglosajón.

Estilos de Actuación. "Estilos de actuación más grandes que la realidad". Esto es importante pues al tratar de llamar la atención la exageración es importante. El personaje está en constante

---

<sup>23</sup> Vease pg 94 Para un comentario ampliado sobre "la Verdad"

exaltación, se desarrolla la interpretación de las emociones. "Melodrama lujurioso, estilos de actuación extravagantes." (Mercer, 2010)

Criterios Nacionales. Se le reconoce tanto a la telenovela como al melodrama un valor positivo en la construcción de procesos sociales significativos. Para la idea de este proyecto se trató de definir el valor social de una producción que refleje elementos de la identidad. Este fenómeno es más claro en los melodramas de los Estados Unidos, *–La Chica del Oeste, La Cabaña del Tío Tom–*, y tiene sentido pues la identidad de esa nación no estaba del todo consolidada. Después el cine retomaría esa característica y sigue siendo el principal género que narra los conflictos de significado para la política, por ejemplo, *"The Hurt locker"*, *"Precious"* y *"La Red Social"*. Recientemente en Colombia aparecieron varias telenovelas con claros elementos de crítica y reflexión nacional, como *"El Capo"*, y *"La Saga"*, entre otras.

El melodrama tiene entonces un efecto emocional directo, una intención conmovedora, es un teatro de emociones superlativas. "La telenovela contiene pinceladas de la vida real y a la gente le hace gracia ver los problemas del vecino", dice Orlando Urdaneta, protagonista de Gardenia. José Ignacio Cabrujas dice en el mismo artículo que buscaba entender para el público culto español la fuerza del culebrón latinoamericano: "show sentimental... ( )... se le da categoría de show al sentimiento y al tener fuerza se transforma en mito" (Gómez, 1991) Esa es su fuerza desde la perspectiva de los empresarios y los creativos. Establecer un lazo entre la emocionalidad y la rentabilidad desencallaría parcialmente las diferencias entre pragmáticos –empresarios y economistas– y los artistas.

En el Camino que va del melodrama a la telenovela, hemos descrito tanto la oportunidad económica como la ocasión histórica que da pie a un género comercial. También reconocemos que el mercado y la existencia de un público diferente y moderno respaldaron con taquillas la sostenibilidad de un proyecto cultural, al tiempo que dejamos en claro que la sociedad que consume el producto incide desde sus propios valores y reflexiones en los contenidos y, por supuesto, en los éxitos. Quisimos, como quisieran todos los artistas, distinguir aquellos aspectos del melodrama que fundamentan el éxito de un proyecto dramático. En la telenovela hay emociones y hay significados atractivos para los consumidores. Esto la convierte en una actividad comercial considerable y relativamente importante en las industrias culturales.

El lector debe entender que lo que hace sostenible a la telenovela –y al inicio de la emisión por ondas a la radionovela– es la presencia de patrocinadores. Ese es hoy el principal, si no el único mecanismo de financiación de las telenovelas: los patrocinadores y anunciantes. Es la base de su existencia como negocio y como proyecto. Hoy un 80% del *prime time* en Colombia está conformado por telenovelas nacionales y aunque esto se debe a la regulación que protege la producción nacional, según Germán Rey (Rey G. , 2006). Lo corrobora Camilo Durán, directivo de Caracol, quien reconoce que las telenovelas son el producto más rentable del Canal Caracol.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> Vease entrevistas pg 107

El valor de la publicidad en la televisión contemporánea se refleja claramente en las cuentas satélites de cultura en Colombia. Mientras que para la industria audiovisual aparece como un 6% del total de la producción cultural (784.868 millones de pesos del total de 13.773.960 millones de pesos de las cuentas de cultura) la publicidad aparece con el 28% (3.873.428 millones de pesos). Estos son datos del año 2002.

Este argumento es más claro si comparamos la inversión en televisión con la inversión en otros medios por parte de los anunciantes. Del estudio de Asomedios y la revista PyM reconstruimos este cuadro que refleja la importancia de la inversión en Televisión. Importa también anotar la supervivencia de la radio, que según Germán Rey se ve favorecida por la diversidad y la cercanía con las regiones y localidades.<sup>25</sup>

	INVERSION EN PUBLICIDAD POR MEDIOS									
	2006		2007		2008		2009		2010	
revistas.	\$ 105.912,00	\$ 118.890,00	\$ 108.196,00	6%	\$ 93.488,00	5%	\$ 99.876,00	5%		
radio	\$ 294.505,00	\$ 345.592,00	\$ 352.518,00	18%	\$ 365.762,00	19%	\$ 419.008,00	21%		
tv local	\$ 47.228,00	\$ 59.306,00	\$ 58.633,00	3%	\$ 58.749,00	3%	\$ 65.275,00	3%		
<b>Tv Nacional</b>	<b>\$ 763.408,00</b>	<b>\$ 863.885,00</b>	<b>\$ 858.255,00</b>	<b>44%</b>	<b>\$ 823.611,00</b>	<b>43%</b>	<b>\$ 919.366,00</b>	<b>45%</b>		
periódicos			\$ 375.523,00	19%	\$ 366.546,00	19%	\$ 360.000,00	18%		
internet			\$ 40.601,00	2%	\$ 52.853,00	3%	\$ 57.000,00	3%		
BTL			\$ 163.500,00	8%	\$ 139.000,00	7%	\$ 120.000,00	6%		
	\$ 1.211.053,00	\$ 1.387.673,00	\$ 1.957.226,00		\$ 1.900.009,00		\$ 2.040.525,00			
FUENTES REVISTA PYM, INFORME ASOMEDIOS, MICROSOFT										

Es la publicidad, más que otra actividad, la que determina la importancia de la televisión abierta y patrocinada. La diferencia de montos entre las estadísticas oficiales y las del estudio de

<sup>25</sup>Ibid.

Asomedios<sup>26</sup>, la revista PyM<sup>27</sup> y el informe de publicidad de Microsoft <sup>28</sup>(las tres fuentes que dotan el cuadro anterior) se debe probablemente a que los registros estatales están fundados en los valores de ventas brutas estipuladas en las listas de precios, y las del informe de Asomedios, en valores netos de compra real, posteriores a las negociaciones y cierres. La audiencia de radio viene cayendo en participación mientras que la audiencia de Internet aumenta significativamente. Lo interesante del aumento de Internet es que por lo menos en lo que hemos centrado este ejercicio, las historias, los melodramas y las narrativas también pasan por Internet. En muchos casos son los mismos programas que salen al aire, pero poco a poco empiezan a aparecer narrativas propias del nuevo medio. Yo resaltaría la participación del público en la producción, como una característica esencial en la creación de valor del producto audiovisual por internet. Esto ocurre por la facilidad técnica de grabar y publicar, y la capacidad de generar respuesta y comentarios a los contenidos exitosos. Sin embargo, a la luz de este trabajo, la pregunta es si los valores del melodrama –valores de estilo, de expresividad, de relación con la audiencia y la sociedad del momento– encontrarán el espacio o el camino para sobrevivir en los nuevos medios.

---

<sup>26</sup>Informe de inversion en Publicidad, Primer semestre de 2011, Asomedios, Bogotá 2011

<sup>27</sup>Revista PYM, Bogotá Diciembre 2010

<sup>28</sup>Documento privado.

De este cuadro se destaca también el crecimiento de la inversión publicitaria en Internet, que según José Miguel Riveros, director comercial de Microsoft Advertisement, crece al 200% por año en volumen de ventas.<sup>29</sup> El dato de crecimiento estimado por Microsoft, descrito en el cuadro siguiente (figura 2) no corresponde a lo estipulado en la revista PyM. Se trata de un mercado en desarrollo y es probable que la información sea imprecisa. Ese crecimiento es interesante para nuestra argumentación pues las conversaciones con Jose Miguel Riveros, que me llevaron a profundizar en este tema, estaban orientadas a encontrar una “telenovela” que se pudiera pasar por Internet, porque los géneros que se consumen *on line* todavía no capturan el público masivo de las telenovelas en latinoamérica. Aún así el crecimiento de la publicidad *on line* es grande y significativo como vemos en el siguiente cuadro.

<b>País</b>	<b>Pub. Online Ingresos E'11 MM</b>	<b>Pub. Online Crecimiento E'11</b>
Brasil	650	31%
México	285	24%
Argentina	91	35%
Colombia	57	41%
Chile	23	51%
Perú	22	49%
Venezuela	10	81%

(Figura 2, fuente: Microsoft Advertisement)

<sup>29</sup> Véase entrevistas pg 107

Yo destacaría, del texto de German Rey (Rey G. , Trends and Perspectives of the Audiovisual Markets in Colombia, Peru and Venezuela, 2006) sobre las tendencias en el audiovisual en Latinoamérica, la incidencia que las normativas y legislaciones tienen en el desarrollo de la televisión y de la industria de producción audiovisual. El impacto en la creatividad es notable. Mientras Venezuela tiene una industria completamente privada y Perú una gran cantidad de canales, Colombia regula su mercado con dos canales privados que tienen entre el 49 y el 45% del mercado y la audiencia. Esto, que es muy criticado pues los dos canales pertenecen a grupos económicos con influencia en otras industrias y hace ver a la competencia como un juego de dos que pueden coordinarse para dominar, ha permitido la consolidación de una industria. Con los años, las exportaciones de televisión colombiana superaron a las venezolanas que hace 20 años dominaban el mercado internacional, como lo podemos comprobar en los datos siguientes. Hoy la industria colombiana exporta mucho más que la venezolana.

Comercio en servicios creativos						
UNCTAD, UNCTADstat						
Exportaciones: endolares a precios corrientes y tasas de cambio corrientes, en millones.						
AÑO	2005	2006	2007	2008	2009	
PAIS						
Colombia	\$ 24,04	\$ 27,63	\$ 20,96	\$ 24,05	\$ 21,16	
United States of America	\$ 6.957,70	\$ 12.822,90	\$ 14.423,10	\$ 13.455,10	\$ 13.808,80	
Venezuela (Bolivarian Republic)	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 5,00	\$ 5,00	

Sin embargo, a pesar de que la participación de la televisión en las industrias culturales no es tan grande y que las exportaciones de Colombia son una porción muy pequeña de las exportaciones de

los Estados Unidos, la televisión y las telenovelas son un aspecto importante del consumo, la economía y la cultura colombiana aunque, insisto, no son comparables a los volúmenes de exportación de los Estados Unidos.

Otra cifra que desconcierta es la participación en el mercado de exportación de servicios. En la gráfica que sigue que refleja el porcentaje del audiovisual en las exportaciones de servicios, se ve claramente que los Estados Unidos tienen la industria más sólida. La participación de exportaciones de Audiovisual de México también es importante y de consideración. Al tiempo que sorprende el aumento de participación de ese rubro en las exportaciones de Argentina.

La disminución en participación de exportaciones de Audiovisuales de Colombia se justifica por el aumento de otras exportaciones de servicios.

<b>Audiovisual servicios relacionados.</b>											
Exportaciones	Porcentaje del total de servicios exportados.										
<b>AÑO</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	
<u>Pais</u>											
Argentina	0,35	0,8	2,72	2,62	2,72	2,9	3,02	2,94	3,74	3,05	
Colombia	0,57	1,1	1,31	1,07	1,15	0,9	0,82	0,58	0,58	0,5	
Costa Rica	..	0,01	0,01	0,01	0	0	0	0	0	0	
Japon	0,08	0,09	0,12	0,11	0,06	0,07	0,09	0,1	0,08	0,09	
Mexico	2,38	2,5	3,14	2,32	2,55	2,31	2,33	1,75	0,47	0,52	
España	0,39	0,44	0,43	0,42	0,49	0,49	0,52	0,56	0,52	0,63	
Reino Unido	1,23	1,08	1,16	1,32	1,44	1,38	1,12	0,81	0,87	0,57	
Estados Unidos.	2,16	2,34	2,26	2,37	2,16	1,81	2,97	2,88	2,47	2,74	
<b>FUENTE</b>											
Trade in creative services, annual, 2000 - 2009											
UNCTAD, UNCTADstat											

El negocio para inversionistas es atractivo por su alta rentabilidad, probablemente atada a la necesidad especuladora de capitales de inversión y riesgo. Ese modelo de vinculación con capitales de inversión no afecta tanto a otras industrias culturales como las artesanías que requieren mayor participación de mano de obra para consolidarse: de las industrias culturales la del audiovisual es tal vez la que más capitales atrae y la confusión entre industria, publicidad y cultura hace parte de su extenso y muy polémico entorno de discusión. La poca importancia del negocio internacionalmente hace ver a la televisión como un sector no muy valioso de las industrias culturales, sobre todo cuando se le compara con las artesanías, verdadero coloso en las exportaciones de cultura. En cualquier circunstancia, la televisión es importante en sus relaciones con la sociedad. Tal vez más trascendental de como lo pudo ser el melodrama en su momento, o los espectáculos en vivo. Incide en esto el tipo de sociedad post industrial, informatizada, mediada por grandes proyectos de comunicación, pero también, en el caso de Colombia y la televisión, en la presencia en los hogares colombianos de aparatos de televisión, (98% según el Dane, citado por Germán Rey) (Rey G. , 2006) lo que hace pensar que ese altísimo porcentaje de población que vive en la pobreza y en la pobreza extrema, es igualmente consumidor de televisión, y participa de su construcción y uso desde el consumo y el interés.

En el estudio encargado a la Corporación Visionarios por la Comisión Nacional de Televisión, eje rector de la televisión en Colombia (CNTV), hay algunas cifras y comentarios que ayudan a entender la representatividad de la televisión y su incidencia en la sociedad en conjunto. En una lectura de la encuesta general de medios, siguiendo los comentarios del informe de Corpovisionarios, resalto que los colombianos dedican 10% de su tiempo a ver televisión. También de la mano del informe de Corpovisionarios, resaltaría que en la encuesta nacional de calidad de vida, el 56% de los televidentes prefiere los programas de entretenimiento frente a los informativos. Los programas de entretenimiento preferidos son las telenovelas. Esta es la conclusión de Corpovisionarios:

“La conclusión general es que la población que ve televisión es una buena muestra de la sociedad colombiana. La televisión llega con relativa universalidad, y de manera más bien pareja. Y los mensajes construidos para lograr esa cobertura son lo suficientemente integrados (multi—capas) o suficientemente diversificados. Esto genera una realidad fuerte, nacional, asociada a lo emitido por los canales nacionales privados. Hay un lenguaje común, el de la televisión, aún con los canales públicos diversificados. Los anunciantes pagan un servicio que al ciudadano le parece gratuito. Los grandes canales y anunciantes tienen una influencia desproporcionada sobre la definición socialmente...” (Corporación Visionarios por Colombia, 2008)

Ese es hoy el gran debate de nuestra televisión. El volumen y la importancia de sus consumidores y la incidencia que dos grandes grupos económicos tienen sobre el conjunto de la sociedad. Y no es un debate menor. En la argumentación que sigue, desde la creación y la creatividad como eje del argumento que crea valor, hacemos un aporte a esa discusión que condensamos en el último segmento.

En cuanto a valoraciones morales también es reveladora la lectura de Corpovisionarios:

“...los colombianos creen que la televisión en ellos incita a vivir aprendiendo cosas nuevas (39%), incita a la solidaridad (32%) e incita a la unión familiar (31%). Mientras que creen que la TV incita en los demás a la violencia (51%), al interés en la apariencia física (40%) y al sexo irresponsable (39%). El modelo es telenovela. Aunque se le crucen otros géneros.” (Corporación Visionarios por Colombia, 2008)

A todos los que se acercan a este estudio les sorprende la dualidad de lectura de los encuestados, por un lado la convicción de que hay aprendizaje y crecimiento, pero la preocupación de que a los otros, a los demás, les puede incitar a comportamientos no deseados. Desde el repaso histórico, en mi opinión el melodrama no ha dejado de suscitar polémica pues todos, desde siempre, juzgamos sus contenidos y valoramos sus reflexiones con juicios y descalificaciones, al mismo tiempo que lo consideramos válido para nuestro consumo, convirtiéndolo en una de las industrias culturales más rentables y prósperas desde su aparición como espectáculo, hasta sus versiones imaginadas por los ejecutivos de Microsoft, pasando por la telenovela latinoamericana. ¿La rentabilidad del melodrama

está también en suscitar pasiones antagónicas centradas, no en las emociones de sus personajes y tramas, sino en la validez estética, educativa y moral de sus contenidos?

En el siguiente capítulo estudiaremos la creación de valor en las industrias culturales usando ejemplos de la encuesta que hicimos en el proceso de elaboración de este trabajo y continuando con la reflexión en torno a la eficacia comercial del melodrama y la televisión, como ejemplos de creación de valor en las actividades culturales. En el tercero aplicamos esas conclusiones a la producción de telenovelas, que consideramos un terreno privilegiado pues no sólo refleja las tendencias y sentimientos de toda una población, sino que goza de salud económica, competencia aguda y un extraño sentido de pertinencia atado a la democracia, la libertad y al emprendimiento artístico y empresarial.

## **CAPITULO 2**

### **El Valor de Símbolo**

Escribe Michel Foucault que la economía política, aquella que conocemos hoy como tal, aparece en el clasicismo al mismo tiempo que la gramática y las clasificaciones científicas en biología, el sistema de Linneo, poco antes de la Enciclopedia de Diderot (Foucault, 1966). Son los tiempos en que la imprenta se consolida y deja de ser un lujo –una innovación tecnológica– para convertirse en el instrumento de transmisión y acumulación de conocimiento que sigue siendo en el presente. Coincide la creación de la economía con el nacimiento del positivismo. Es un momento en el que el conocimiento se construye acotando una realidad demostrable a partir del registro minucioso de las ocurrencias y la argumentación escalonada. Un cambio importante, pues antes la información y el conocimiento eran potestades de autoridades especuladoras y moralistas y no era muy clara la frontera entre la información y la superstición. Desde entonces el conocimiento y la información clasifican y definen su comprensión de las actividades humanas en esquemas cerrados específicos y demostrables.

La ciencia y las ciencias sociales son los paradigmas de conocimiento y de información de la edad moderna. Tal vez quien mejor lo expresa es Nisbet quien en el marco de su análisis sobre la idea de progreso, nos recuerda a propósito de Isaac Newton “la importancia que tiene todo esto es evidentemente profunda. Como hemos visto, uno de los factores fundamentales de esa idea es la fe en el valor de los conocimientos que van acumulándose en las ciencias y las artes y también la fe en la capacidad que esos conocimientos tienen de ir elevando poco a poco la humanidad a niveles cada vez más altos” (Nisbet, 1996) En la misma dirección de avance y profundización del conocimiento va la aseveración de Shumpeter, citado por Dobb, cuando dice que la economía política ha adquirido con el tiempo –tres siglos después de publicados los textos fundadores de Adam Smith– un cuerpo de conocimiento lo suficientemente riguroso y metódico, que da pie a que el análisis económico pueda ser considerado objetivo y neutro, y al mismo tiempo reconocerle un rasgo de progreso científico a sus enunciados. El mismo Dobb refuta porque cree que esa pretensión de nivel de conocimiento metódico es imposible en la economía política, y asegura que todas las teorías de valor y distribución tienen una carga ideológica que aleja la economía de las ciencias exactas. (Dobb, 1973) Estamos hablando del nacimiento y la evolución de una era que aún no termina, de argumentos económicos sostenidos con fundamento científico, y esto da lugar a reflexiones teóricas y sus desarrollos prácticos: la economía positiva, así la llama Foucault. Ese nacimiento de una manera de ver la economía, o de ejercerla desde una exposición de motivos teóricos, sigue siendo una constante y es tal vez una de las limitaciones que tiene la economía de la cultura cuando pretende que en un trazado de curvas cartesianas quepa un conjunto de actividades, creencias y modos de pensar, que por su naturaleza cultural, creativa y emocional no se dejan reducir.

También en la economía política hay una defensa de lo imperceptible. Albert O. Hirshman hace un trazado recuperando argumentos de Montesquieu, Hobbes y Weber de cómo en toda la historia de la economía, domesticar las inclinaciones y las pasiones de los individuos por el bien de la economía, o darles rienda suelta, ha estado en el centro de las discusiones y en las teorías de conducción de la sociedad. “Las expectativas ilusorias asociadas con algunas decisiones sociales en el momento en el que se adoptan ayudan a ocultar sus verdaderos efectos futuros...la exploración de esas expectativas ayuda a hacer más inteligible el cambio social” (Hirshman, 1977) . La economía política y el análisis económico han tenido siempre un diálogo con la incertidumbre y con la imaginación colectiva. La idea de un positivismo económico infalible es igual de ilusorio e ingenuo. Hirshman aboga por una conciencia plena de esa fragilidad que permita agenciar mejor las diferencias entre lo que se quiere y lo que se hace cuando se toman decisiones trascendentes para los destinos sociales.

Aclara Gordon que cuando la economía enfrenta esta contradicción entre la ciencia y la especulación, ésta se traduce desde la metodología en una dicotomía entre relevancia y rigor. (Gordon, 1976 )En el proyecto de descripción científica y rigurosa de los economistas más ortodoxos no hay lugar para la especulación, para la decoración o la expresión de sentimientos. Pero ese rigor, esa búsqueda sistemática de seriedad en la metodología de estudio convierte muchos análisis en banalidades sin sentido, o en contemplaciones algebraicas poco útiles, especialmente si, como pretende esta tesis, se quieren explicar aspectos económicos y de creación de valor de las actividades culturales. Lo que ocurre es que toda actividad humana, y en particular la económica, está acompañada por sentidos de calibre espiritual, filosófico, existencial y emocional que arrasan en razón, pertinencia y racionalidad, determinados ejercicios econométricos. En el curso de la investigación de esta tesis, me pareció que algunos de los ejercicios econométricos encontrados en el entorno de la economía de lo cultural aportan poco a la economía de la cultura, por ejemplo los encontrados en la “Sociedad de

Investigación sobre asuntos de derechos de autor<sup>30</sup> y su publicación<sup>31</sup>. No porque no sean válidas sus estructuradas relaciones casuísticas, sino porque hablando de cultura y ciencia, me dice más Violeta Parra cuando canta: ”ocho por tres veintisiete, divide un *matemático(sic)*.”<sup>32</sup> Expresado en el lenguaje de los teóricos de la economía, Gordon (1976) describe así el mismo problema: ”Nuevamente se tiende a poner muy poca atención a las cambiantes condiciones en las cuales la información es recolectada y procesada, y a la manera como los arreglos institucionales afectan la manera como el futuro es visto y las actitudes hacia la incertidumbre cambian.” (Gordon, 1976 ) Lo que el economista con pudor describe como incertidumbre es lo que un intérprete de “Arlequín servidor de dos amos” de Carlo Goldoni resuelve con magistrales acrobacias, malabarismos y repentismo. La cultura, y en particular algunas artes, expresan con osadía, garbo e impacto lo que la ciencia no logra explicar. En la economía de la cultura la disyuntiva entre rigor y relevancia tiene un contraste adicional pues el primero es una condición en la economía convencional y positivista, y la segunda, la relevancia, la única razón de ser de las expresiones culturales.

Esa disyuntiva entre relevancia y rigor en el análisis económico es parte de los supuestos de la exposición de Alain Frenette, punto de partida de esta investigación, que pedía que la gente de la cultura hablara el idioma de los policy makers. (Frenette, 2009) Desde esa perspectiva, teniendo como referencia para el análisis la industria de las telenovelas, en adelante tendré un diálogo con uno de los

---

<sup>30</sup> Society for economic research on copyright issue, en ingles.

<sup>31</sup> “The review of economic research on copyright issues” Se encuentra en la web en <http://www.serci.org/congress.htm>. No se cita ninguno de sus ejercicios en esta tesis.

<sup>32</sup> El error de ortografía es de la misma Violeta Parra.

conceptos más complejos de la economía tradicional: el valor. En primer lugar exploro definiciones convencionales del concepto de valor buscando aquellas que son útiles en las industrias culturales, después recorro el valor simbólico desde las perspectivas de Baudrillard, Throsby y García Canclini

El presente capítulo tiene como fin encontrar un marco teórico para la creación de valor en la cultura usando como caso particular las telenovelas. No está consolidada en la raíz de mi formación profesional una óptica de economista. En mi mirada al valor, enfocado en un proceso de creación cultural específico, expongo mi comprensión de un cuerpo de conocimiento y de información con el que me permito explorar la disyuntiva entre esas dos formas de conocimiento y expresión: la ciencia social económica y la expresión artística. La telenovela en particular, que tiene tanto de expresivo como de riguroso, pero que al igual que el melodrama no oculta sus fines comerciales, es un terreno bastante fértil para ese encuentro. Preguntarle a un empresario o a un directivo de televisión sobre cómo gana o cómo crea valor fue una experiencia fructífera: ocurre que los ejecutivos están enfocados en ganar dinero, pero lo hacen tomando decisiones en el entorno de incertidumbre de la creación cultural. Sólo reviso esos criterios económicos en la medida en que aportan a la concepción de la economía de la cultura que se necesita para el presente análisis. Sin embargo eso no nos aleja de una mirada a *la creación de valor* desde la misma economía convencional, o por lo menos de sus principales exponentes. Esto con el objetivo de que desde una descripción de las teorías de valor, encontremos maneras de entender la creación de valor en las industrias culturales, que son actos simbólicos y creativos que se resisten un poco a ser reducidas en las formas canónicas de la economía. Como el objetivo es aplicar esas miradas a la telenovela, algunos ejemplos que se completan en los capítulos de creación de valor en la telenovela son usados en éste, siendo el objetivo general encontrar una relación entre la creación de valor en las actividades humanas y las creaciones simbólicas.

“Valor”, “Creación de valor” “captura de valor” son palabras importantes en la economía clásica, es el principio de un texto de Marx que empieza así: ....”pero cada mercancía se manifiesta desde el doble punto de vista de valor de uso y valor de cambio” (Marx, 2008)Igual que el planteamiento central de Adam Smith ya mencionado y ciertamente un problema central en las discusiones económicas (Smith, 1776). La palabra "valor" tiene acepciones importantes en el lenguaje corriente y romanesco; ahora bien, en el discurso economista tiene definiciones y figuraciones múltiples, atadas a su función lingüística y matemática de análisis de fenómenos externos y a su condición de fenómeno mismo.

Para encontrar un punto de partida, tal vez la más sencilla, la más accesible es la definición de valor agregado, muy en boga en la actividad comercial corriente y base de un modelo impositivo compartido por todas las regulaciones nacionales. Un ejemplo: valor agregado es la diferencia entre el costo inicial de los materiales y de los servicios utilizados para su producción y el precio final de un producto en el mercado. Enfrentados a reconocer el valor, el valor agregado es tanto el más claro, como el más sencillo de exponer. Tiene además un útil criterio comercial y de mercadeo que atañe las industrias culturales que sin valor agregado simplemente no existirían. La eficacia del impuesto al valor agregado estriba en la posibilidad de tasar el crecimiento, de evitar sobrecargar las pérdidas con impuestos adicionales, y en usar los cruces y descuentos para convertir a los ciudadanos en meticulosos recaudadores de impuestos. El valor agregado es detectable en los intercambios económicos más simples, aunque *el valor*, en la compleja búsqueda de rigor de la economía, sea hoy un concepto multiuso, multifacético y enredado.

Revisando la etimología, se puede uno imaginar de qué manera en la historia del lenguaje y el pensamiento *el valor* se convirtió en algo tan importante en economía y en general en occidente. Y es porque valeo, es,ere,ui,itum, del latín, en su más elemental etimología, traduce fuerza y poder: “Plus potest qui plus valet”. “Puede más quién vale más”. “Ignare quid virtus valerete”, “*Ignorar el poder de la virtud*”, decía Cicerón. (Diccionario Latín Francés Gaffiot, 1998). Nuestra sociedad moderna aún militarista y fisiocrática reconoce valor a quién tiene poder y fuerza.

Hoy el valor tiene una acepción única en el intercambio económico. Pero tanto Smith como Marx lo limitan al valor de uso y al valor de cambio que tienen los bienes. Lo único dudoso es que esta clasificación ocurre cuando la sociedad busca encausar todo conocimiento en categorías explicables. Pero en el análisis económico la definición de valor tiene su propia trayectoria, como herramienta conceptual para explicar procesos económicos de intercambio y uso. Explica Eric Roll que es Aristóteles quién primero detecta la importancia del dinero para el intercambio, “advierde que el intercambio se fundamenta en la equivalencia”, y subraya que no usa la expresión valor porque no la tiene en el lenguaje; (Roll, 2003) Para Aquino el valor se encuentra en el trabajo, en un intento temprano de reconocer el esfuerzo productivo –dice también Roll. Para entonces, finales de la Edad Media, el uso de la expresión valor ya había cambiado, el valor ya era un concepto atado al intercambio económico y no solamente una descripción del poder y la fuerza. En el s. XVI, Petty explica también citado por Roll– que tanto el trabajo como la tierra son creadores de riqueza. Igualmente Cantillon busca el valor en el trabajo y en la tierra como fuente de riqueza. Antes de Smith el valor era sustentado en creencias e intuiciones. Smith lo ordena, para Smith hay sólo dos valores: valor de cambio y valor de uso. Desde entonces todas las valoraciones se suscriben a ese rango, algo que nadie en la economía política, hasta Baudrillard, (Baudrillard, 1974) cuestiona. En general todas las teorías económicas amplían la descripción de Smith agregándole sus relaciones con el trabajo o con el valor de la tierra, con el capital, con la explotación o con el tiempo invertido en el trabajo. Por supuesto que el valor no es un invento de Smith, pero en su descripción y reconocimiento no existía

antes un rigor, ni una aproximación metódica y científica. “Poner en orden” lo llama Eric Roll, para distinguir la economía clásica de los intentos anteriores, en donde destaca a Cantillon y a Mork como estudiosos que intentan definir tempranamente el valor.

Llama la atención, para quien se interesa en la mirada económica del valor asociado a lo cultural, la aparición de la moneda y su perfeccionamiento como instrumento económico y social en el mismo clasicismo. Para Foucault (Foucault, 1966), la aparición de la moneda en el uso moderno de la palabra, ocurre como un proceso simbólico en el que la moneda adquirió valor por su capacidad de representar el valor que unas cosas tienen por las otras en los intercambios económicos: comida por vestido, tiempo por tierra. La moneda existe en la medida en que permite y facilita el aprovechamiento del valor de cambio. Esa es la primera tarea, según Foucault, que se le concedió a la moneda: permitir el intercambio. La moneda entonces adquiere un sentido de comunicación, cultural, pues establece un código. Este código en su sistema de representación, representa el valor; la unión de estos dos elementos, el código que representa y el valor que se le asigna a las cosas permite el intercambio de esto por aquello. La particularidad, como lo hace ver Foucault, es porque en sus inicios, para ser precisa, para permitir el intercambio, para ser “signo”, es decir, para comunicar, la moneda debía poder representar el valor y al mismo tiempo tenerlo. “Para representar el precio debía ser precioso” (Foucault, 1966) ironiza Foucault. De ahí el valor de los metales preciosos, de la moneda, y el establecimiento del oro como patrón de cambio. Hoy la equivalencia sigue siendo el valor de todos nuestros dineros: símbolos (signos) que representando y anunciando el valor, pero sobre todo siendo portadores de valor, permiten el intercambio. Los semiólogos seguidores de Saussure que atribuía a los signos una relación arbitraria entre el significado y el significante, se sorprenderían de que además de tener sentido –expresar sin ambigüedad que esto vale uno, mil o cuatro–, el signo moneda debe

también tener valor. En el lenguaje de los billetes, el signo se representa a sí mismo puesto que su esencia es el valor representado. Surge con la moneda una cultura que pretende que el mundo es razonable, lógico, con sentido y precisión clásica. El contraste ocurre hoy en las industrias culturales, la economía de la cultura o la cultura del desarrollo. En tanto que los símbolos tienen otras manifestaciones –profundas, sutiles, valiosas–, que no tienen el mismo valor de uso, intrínseco o de cambio, ni la misma utilidad o eficiencia en la comunicación que un doblón de oro. Esas industrias de lo intangible, particularmente las de internet, capturan mejor que ninguna otra el valor que los internautas están dispuestos a dejar con su tiempo, su visualización y su doble clic. Es tal vez esa métrica de lo simbólico lo que tiene enloquecidos a los mercados de la bolsa de valores cuando intentan encontrar en las *start up* y en las empresas intangibles, referentes específicos de valoración y de sostenibilidad para encausar sus negocios.

Hemos hecho referencia a la definición de una economía positiva que el análisis económico ha cuestionado, pero que se ejerce como infalible desde las instancias de poder. Enseguida retomamos un debate esencial y pertinente en las industrias culturales como es el que se plantea entre relevancia y rigor. Nos hemos aproximado a las definiciones etimológicas e iniciales del concepto de valor en la economía clásica. El valor nos interesa en la medida en que participa de las industrias culturales, del entretenimiento y en particular del melodrama televisado y de la relación de todas estas con el desarrollo.

La economía tiene en su historia y en sus fundadores, menciones importantes a la cultura y al entretenimiento. Igualmente son muchas las referencias que desde la sociología, la antropología y la ciencia política, han articulado la estrecha relación entre cultura y producción económica. No puedo

omitir que muchas veces cuando se habla de la relación entre economía y cultura se menciona que el iniciador de la economía clásica, Adam Smith, descalifica el trabajo de los artistas en el capítulo tercero del segundo libro sobre la acumulación del capital. La mención de Adam Smith a los profesionales del espectáculo es ella misma entretenida; primero porque a Smith le suena que los criados tienen más categoría en la lista de los improductivos, y segundo porque cuando ya llega a los profesionales del espectáculo, ha pasado por los jurisconsultos, –que hoy difícilmente se consideran improductivos– y los clérigos. "Igual consideración merecen otras muchas profesiones, tanto de las más importantes y graves como de las más inútiles y frívolas, los jurisconsultos, los clérigos, los médicos, los literatos de todas las clases; y los bufones, músicos, cantantes, bailarines etc. (...)". (Smith, 1776) Es muy importante entender que además de los prejuicios propios de su época y de su clase, en el razonamiento de producción de Smith el trabajo y la tierra son la principal fuente de riqueza, y que ésta se acumula en más tierra, en metales preciosos, en bienes de consumo o en bienes primarios; y que los excedentes de capital son los que permiten el gasto en entretenimiento. Dice Smith en el mismo capítulo: "(quién acumula capital) igualmente puede ir alguna vez a un teatro o asistir a un espectáculo de marionetas, contribuyendo así al mantenimiento de cierta clase de trabajadores improductivos, o pagar contribuciones con qué ayudar a otra clase más honorable pero igualmente improductiva." (Smith, 1776) Para Adam Smith el arte es improductivo, pues no acumula, o no acumulaba riqueza. La riqueza en el s. XVII tenía una expresión concreta, pues no existía la moneda representada en billetes, el corriente era en monedas y el ahorro no se hacía en formas monetarias tan abstractas y generales como las acciones privilegiadas o los fondos de capital de riesgo, de uso común en nuestros días. Uno no puede atribuirle solamente a una frase de un texto de Smith que el comportamiento de las instancias de poder se haya quedado durante siglos con las mismas categorizaciones para los bufones y los cantantes, pero el mismo prejuicio de los economistas está implícito en la sugerencia que hace André Frenette, el Director de la Comisión Interamericana de Cultura, en el seminario de Cartagena de 2009, cuando afirma que “quienes trabajamos en cultura

debemos dejar de discutir entre nosotros mismos sobre la importancia de este sector para la economía y entablar diálogos y discusiones con quienes toman las decisiones.” (Frenette, 2009) El esfuerzo principal, propone Frenette, debe estar orientado a demostrar a otros sectores de la política y la academia el aporte que hacen las actividades culturales a la economía. ¿Piensa acaso Frenette que quienes toman las decisiones leen a Smith literalmente? Hoy, con modelos de acumulación de capital que incluyen las patentes, los registros de autor y procedimientos de servicio, con mercados de arte y pagos por click, la creación de riqueza incluye a todo aquel que pueda atraer el interés de espectadores y consumidores a su producto cultural. La revisión de los valores culturales y los recursos de las expresiones artísticas está en el centro de la reflexión sobre cultura y economía.

La dificultad que tiene la economía clásica en entender los alcances de la cultura estriba en las aproximaciones al conocimiento: la producción cultural se centra en la emoción y la espontaneidad, en la creatividad y el talento, en tanto que los economistas positivistas tienen la convicción de usar una metodología científica inalterable. Articular un argumento a quienes deciden las políticas desde la cultura, no se puede limitar a demostrar los ingresos en las cuentas satélite, o a calcular la participación de la cultura en la balanza de pagos. Esa sería una concesión poco constructiva en la disyuntiva que nos incumbe. De acuerdo con eso, el primer propósito de este ensayo es explorar ese proceso en el que el

valor neto de lo cultural se percibe como igual de importante al uso y al intercambio que tanto Smith como Marx ponen en la base de sus reflexiones y teorías.<sup>33</sup>

La mirada a la creación de valor nos interesa en la medida en que se relaciona con la cultura, o con una producción cultural tan específica como la telenovela, tema en el que nos enfocamos en capítulos siguientes, o en la generación de valor de la cultura como aporte significativo a las sociedades, al desarrollo, al bienestar y a la calidad de vida.

Cuatro puntos de vista nos ayudan a entender el valor de la cultura en la sociedad, antes de entrar en el detalle de mirar cómo se plasma en las industrias culturales. Alfons Martinell ve cuatro “plusvalías” en la cultura desde la perspectiva del desarrollo: impacto, cohesión social, ciudadanía y pertenencia. Impactos tangibles: empleo en industria y comercio. Martinell también menciona efectos indirectos: turismo e imagen del país (Martinell, 2007). Amartya Sen agrega que la cultura es parte de la razón por la cual intentamos desarrollarnos, tanto en el modelo de sociedad que consume bienes y productos culturales en la medida en que su PIB se desarrolla, como en los aportes a la discusión

---

<sup>33</sup> Tanto Marx como Smith inician sus textos con esa frase.

ciudadana y de evolución democrática que hace la cultura al conjunto de la sociedad. Son un ejemplo de esto los debates sobre las telenovelas en Colombia, desde aquellas que reflejaban nuestras diferencias regionales hasta las que incluyen actitudes sociales diferentes, las que motivan y cuestionan la educación, o recientemente las que ponen en evidencia la presencia de las mafias del narcotráfico en todos los estamentos de la sociedad. Las telenovelas discuten y participan de la vida cívica, a veces a pesar de los mismos productores. El interés que un producto cultural masivo pueda tener en el público está relacionado con la pertinencia del tema. Para Sen, la cultura es un valor intrínseco y esencial al modelo de desarrollo, a la formación de las capacidades y de agencia (Sen, Libertad Cultural y Desarrollo Humano, en Informe Sobre Desarrollo Humano 2004, 2004).

Eduardo Said por su parte demuestra la manera como una manifestación cultural, la literatura, fue instrumento de propaganda y de gestación del aprovechamiento económico de la India y Oriente por parte del Imperio Británico. La Cultura no es neutra, transmite una ideología, en este caso, con mala reputación. Para Said el accionar de la literatura orientalista contribuye a gestar un proceso económico, un proyecto colonial de explotación (Said, 2000). Este análisis es afín aunque crítico a los criterios de Sen y de Martinell de cohesión social. En el mundo de la telenovela ocurre todo al tiempo: a pesar de las críticas de homogenización cultural y hegemonía de las ideas dominantes y la cultura del establecimiento en la televisión, Jesús Martín Barbero nos recuerda usos no sometidos, lecturas y aprovechamientos que se alejan de la asimilación pasiva de contenidos dictados por otros. El uso de las historias es alienante pero también, vitalizada y resistente. (Martin Barbero, 2003)

Más general y más crítico, George Yúdice intenta darle valor a la cultura, entronizarla como un recurso a la mano tanto de los regímenes autoritarios y alienantes, como de las comunidades que se globalizan. Estos grupos humanos que se manifiestan a través de la cultura como identidades, se apropian de sus vidas y de sus símbolos y a través de una actividad económica cultural sostenible. A partir de su apología de la Funkisación de Rio de Janeiro, Yúdice establece que la cultura convertida en

recurso atrajo mercados, capitales e intercambios a poblaciones que por su condición de pobreza estarían más llamados a verse disminuidos por grupos culturales dominantes. Al generarse valor y recursos con la actividad cultural, en Afrorregae –el ejemplo de Yúdice– demuestra que la cultura libera, mejora los ingresos y la calidad de vida. (Yúdice, 2002)

Al poner la globalización como un elemento que realza las producciones culturales, Yúdice establece dos cosas muy importantes: primero, la dependencia entre el creador y el contenido en la creación de valor, condición refinada que las empresas de bienes manufacturados empiezan a entender cuando reconocen que la innovación da ventajas competitivas, pero sobre todo a partir del rol que en su implementación juegan tanto sus empleados como sus consumidores. Una manifestación de ese orden pone coto a los valores culturales hegemónicos –estatales o privados– y es un argumento contundente en la promoción de la diversidad y de las libertades culturales. Y la segunda, la importancia de las redes y relaciones en la estructuración de proyectos culturales, masivos, democráticos, plurales –y claro que valiosos–, en los estándares de la sociedad electrónica.

Ciertamente la mirada de estos sociólogos, políticos, economistas y semiólogos establece que para la economía y en general para la sociedad, los argumentos culturales son estructurales. Y no están solos, la relación de la cultura y la economía goza hoy de una mirada diferente a la que Adam Smith estableció en la mentalidad de los economistas que le suceden. (Smith, 1776) Las ciencias económicas y las facultades de administración ven hoy la cultura como una actividad productiva y han empezado a estudiarla. Sin embargo, la mayoría de estudios se limitan a dos percepciones: por un lado la mirada

económica, casi econométrica, que simplemente nos revela los valores considerados por las mediciones que atañen a la cultura. El estudio de la Unctad sobre exportaciones e importaciones de las industrias es eso: una mirada econométrica. (UNCTAD, 2009) Y por el otro lado, la visión de origen antropológico y sociológico que atribuye a la cultura un criterio de capital social y de comunicación cualitativo sin establecer con precisión un rol en el crecimiento económico. Los esfuerzos por unir todas las teorías son aún parciales y no concluyentes, pero uno intuye deseos de todas las partes de convertirlos en una sola forma de reflexión.

Para los economistas no es fácil demostrar usando las reglas de su ciencia los criterios que aplican los humanistas y sociólogos mencionados arriba. Los lenguajes, la epistemología y la metodología en uso en cada disciplina están alejados. Los plutócratas más generosos llaman a la cultura “*externalidades*”. Otros buscan opciones y desarrollos que permitan encontrar un terreno común entre la cultura y la economía. De todas las visiones de economistas clásicos sobre la cultura, resalto particularmente la de David Throsby, fuente primaria en las reflexiones sobre cultura de muchos textos consultados. Los planteamientos de Throsby, si bien siguen procesos y reflexiones económicas bastante ortodoxas, se dejan influenciar por una noción amplia e informada de la cultura y abre la discusión de la economía de la cultura en modos de ver originales, uno de los cuales *el valor simbólico*, es el centro de mi interpretación. (Throsby, *Economics and Culture*, 2001) De la mano de Throsby y complementando con otros argumentos, iré agregando sentido a mis reflexiones sobre valor en las telenovelas como producto cultural. Sus argumentos encausan mi reflexión y análisis por el universo económico, sin distraer lo único que tiene la cultura como característica propia: lo intangible.

Throsby pone en relieve, propósito de las definiciones de valor, que si bien este es un término propio de la economía, tiene muy fuertes referencias en la cultura. Por ejemplo, el valor de una nota musical explica su volumen y su duración, el valor de un color resalta su posición en la pintura. Poner en valor un personaje en una película es una expresión común en varios idiomas. En Semiología hay

un valor emparentado con el sentido. En su referencia a las valoraciones de las múltiples manifestaciones culturales, Throsby tiene en cuenta el valor intrínseco, el valor de uso y el de intercambio; lo que es importante, pero en su consideración aparece algo que entrelaza más agudamente el valor en economía y el valor en cultura. Dice Throsby, citando a Connor, que en las actividades artísticas hay una constante valoración. Esto es cierto: en las entrevistas en profundidad a ejecutivos, artistas y directores de telenovela la valoración, la medida permanente del sentido del esfuerzo, de sus resultados y orientaciones permitió diálogos y conversaciones enfocados en la creación de valor, en general de carácter artístico, contrario a mis expectativas que presumían una dificultad conceptual al enfocar el valor como eje central de las discusiones. Y es porque, –sigo con Throsby y Connor– el teórico de arte tiene los mismos problemas de evaluación que tiene el economista. “Valorar: proceso de estimar, adscribir, modificar, afirmar e incluso negar valor.” (Throsby, 2001) La confusión se crea entonces en dos metodologías distintas para objetivos relativamente diferentes que usando la misma expresión llegan a fines dispares; pero cuando los economistas buscan el valor en los procesos culturales, no pueden dejar de relacionarlo con la creación de valor en tres instancias: el valor intrínseco (y a eso se dedican los artistas al darle valor a sus productos), el valor de uso (y eso es lo que busca el artista: producir un efecto utilizable en sus espectadores), y un valor de mercado, la lucha incesante en las telenovelas y en los espectáculos por tener el producto mejor cotizado.

Estas valoraciones metodológica o conceptualmente pertenecientes a campos distintos tienen reflejos y reflexiones parecidas en otros modelos. Veamos por ejemplo los problemas de valor intrínseco. ¿El arte tiene un valor intrínseco? Sí. En la medida en que los economistas se lo reconocen. Throsby cita a Ruskin: “(...) aplica esta teoría a explicar por qué algunas obras de arte son más valiosas que otras, argumentando que el proceso de producción creativa unge de valor a una pintura o a una escultura, valor que se vuelve intrínseco, como cincelado, a la obra de arte misma.” Ruskin, que tenía la facultad de ser artista, economista y crítico de arte, nos revela una verdad discutible: el arte, las

expresiones culturales más elementales tienen desde hace mucho tiempo un valor de cambio y de uso, desde el momento mismo de su aparición en la sociedad. El trabajo de los artistas, y de ahí su permanente evaluación, tiene un valor intrínseco. No es una externalidad, ni una utilidad difícil de explicar. El uso y los valores de mercado de las expresiones artísticas están para confirmarlo. Claro que esto agrega complicaciones adicionales a las discusiones de valoración en arte y en la definición ortodoxa de valor intrínseco, aun así hay un valor intrínseco en la cultura, aunque este sea más complejo de determinar que el valor intrínseco del oro, de la tierra, o de la naturaleza. ¿Es la cultura preciosa? Sí, casi que por definición, y ese aprecio captura su valor intrínseco.

Se trata, claro está, de un debate que se sitúa en medio de profundas e insondables razones filosóficas y de convicciones personales de economistas, artistas, pragmáticos e idealistas. En un intento de definir la percepción de valor en el entretenimiento, Shusterman transita por roles utilitaristas: intrínsecos, instrumentales y transaccionales. La apreciación del valor intrínseco y estético es para él un asunto individual y de experiencia. El individuo se llena de placer –Shusterman lo describe con por lo menos 20 sinónimos–, (Shusterman, 2008)<sup>34</sup> y la experiencia, para lo que nos interesa, se refleja en los medios masivos en una experiencia colectiva. Para el mismo Shusterman, en el entretenimiento las mejoras de determinadas modalidades de expresión popular deben ocurrir por el potencial y mérito estético, al tiempo que completan valiosos fines éticos y sociales. El valor intrínseco

---

<sup>34</sup> “entertainment, amusement, pastime, distraction en inglés, divertissement and récréation, jouissance, passetemps, en francés, Unterhaltung, zerstreuuung, zeitvertreib, belustigung, en alemán Inter-tenere , latin, occupation, spending time, como sinónimos adicionales“

en el arte está relacionado con éticas, aspectos sociales y estéticos. Ese es el territorio, propio de muchas manifestaciones simbólicas, en donde la utilidad está asociada al placer o al deseo.

Que la cultura y el arte tengan valores utilitarios e intrínsecos y que estos permeen la rigurosa economía positiva, permite otorgar relevancia al discurso culturalista en las políticas de desarrollo.

Esa relación que la cultura tiene con el valor y con la actividad económica nos invita a retomar los conceptos de Yúdice (2002)–recurso cultural–, y los de Sen (2004) que ve la cultura como fin último de la actividad económica, o la articulación en cohesión social y en participación democrática sugerida por Martinell y la utilización de la cultura como instrumento de propaganda para un proyecto económico en Said. La economía clásica nos lleva a Throsby, –quien desde una perspectiva convencional introduce la economía de la cultura–, nos presenta a sus antecesores ingleses Ruskin y Connor para encontrar el valor intrínseco de la cultura, y con Shusterman hallamos una aproximación al valor utilitarista de la cultura. Pero el mundo de la cultura no puede desconocer la prioridad que tiene el mercado en los devenires económicos.

Y aunque con la perspectiva clásica podemos afirmar valores intrínsecos para los bienes culturales de consumo como la telenovela, para muchos analistas y para la tranquilidad de todos los involucrados en procesos de producción con exigencias financieras, el mercado es y sigue siendo el mejor barómetro para medir el valor. Throsby (2008), otra vez, divide los bienes culturales en bienes para consumo propio, que tienen un valor de mercado que se puede establecer, y en bienes públicos para los cuales no hay un valor de mercado, aunque dice que varios de los bienes artísticos tienen las

dos cualidades. Así, un bien artístico y la mayoría de los bienes culturales disfrutan de las dos cualidades y cita el valor de una obra de Van Gogh que puede ser disfrutada y valorada al verla pero que se constituye en un bien público que beneficia historiadores, artistas y público en general. Throsby (2001) plantea una dificultad en el modelo de medida del mercado, que da lugar a discusiones sin fin en el mundo de la valoración de las pinturas.

De valorar la pintura se ocupa gran parte de la literatura de economía y cultura. El otro gran tema bibliográfico de economía y cultura, es la valoración de los productos de Hollywood, dada su importancia en la economía mundial. Hay factores comunes entre los mercados de televisión y los mercados de cine. Es un hecho que es la misma historia del espectáculo comercial la que pone en relieve el valor en las formas dramáticas. La literatura y más exactamente la crítica literaria es la que trata de los valores estéticos, desde la poética de Aristóteles hasta los manifiestos del s. XX, o los textos de Brecht; se habla de formas, tramas, argumentos y relaciones estéticas en los productos dramáticos. Pero en el camino que va del teatro ceremonial, a la telenovela, allí donde hay un negocio, que se documenta desde el Siglo de Oro y el Renacimiento, el valor, y el valor del arte ha tenido otra interpretación: “*La regla de todas las reglas es gustar*”, dijo Molière<sup>35</sup>, lo que nos devuelve por un instante al placer, valor intrínseco estético de Shusterman, resaltando su alta incidencia comercial.

---

<sup>35</sup> N.A.

“escribo por el arte que inventaron los que el vulgar aplauso pretendieron porque como las paga el vulgo, es justo hablarle en necio para darle gusto”. Escribe Lope de Vega en su poética, EL ARTE NUEVO DE HACER COMEDIAS. La referencia comercial es permanente en toda la dramaturgia clásica y moderna.

Esa valoración de mercado no es solamente una valoración económica. Es también una valoración estética y las dos valoraciones pueden ser simultáneas. Jacques Lecoq, que formaba actores y directores, comentaba la calidad del trabajo en términos de “vende” y “no vende”.<sup>36</sup> Un cierto valor, sinónimo de positivo, es asignado a la obra de arte, a la dramatización, a la calidad de una interpretación, a un guión. Y esa valoración es pudorosa con el dinero para los jacobinos del lenguaje estético, pero existe y se relaciona con criterios que un economista incluye en valor, el valor intrínseco, otro en las pasiones de utilitaristas y otro en las actividades improductivas de los criados y los juristas.

En el caso de la telenovela el mercado hoy se lee por el *rating*<sup>37</sup> y se rige por la inversión publicitaria. La opinión y el deseo del otro de pagar y el de los productores por cobrar, nos lleva a otro método de análisis que en mi opinión hace un aporte especial a los criterios de valor en las telenovelas. Se trata de los métodos de valoración contingente. La valoración contingente se puede expresar rápidamente como *willingness to pay* o *willingness to accept*. (WTP/WTA, por sus siglas en inglés. Voluntad/deseo de pagar y voluntad de aceptar). Tanto Throsby (2001), como Snowball (Snowball,

---

<sup>36</sup> Testimonio del autor.

<sup>37</sup> Para una explicación extensa de qué es el *rating* de Véase pg 98,

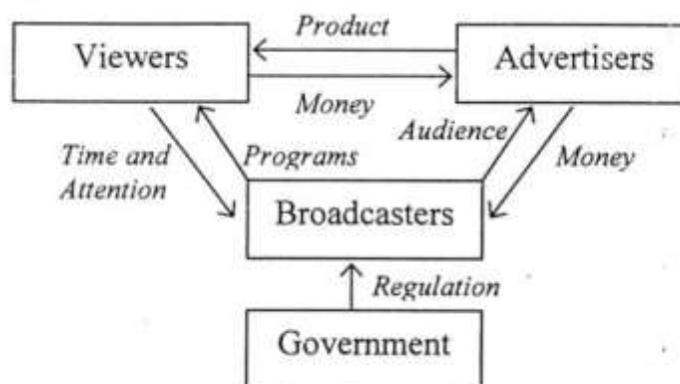
2007) le dan a esta valoración un papel esencial en la economía de la cultura, en parte porque ningún otro método tiene tanta claridad y precisión, pues define en términos de mercado y establece como reales unos parámetros. Tal y como quisiera Don Juan cuando le contesta a Sganarelle “creo que dos y dos son cuatro”. La valoración contingente no tiene escrúpulos. Tanto Throsby como Snowball se refieren a la dificultad de los artistas y la gente de la cultura en reconocerla y aceptarla como una manera de valoración de su trabajo. Y esto porque para el artista –lo decía Ruskin citado por Throsby (2001)– hay un valor intrínseco subjetivo en el arte que afecta su participación en los mercados, o su intercambio. La discusión planteada por Snowball revela la dificultad de acercar dos lenguajes, el económico y el cultural. Dificultad que en mi opinión está en lo teórico y en los teóricos mismos, porque en lo práctico, sobre todo en la telenovela y en los espectáculos comerciales desde Plauto, Lope de Vega, hasta Dumas y Charlie Chaplin, el propósito ha sido hacer dinero con materias primas culturales. Y las reglas han sido las del mercado, para lo cual se contratan artistas que tienen talento, taquilla y buenos agentes. A la dicotomía de arte sublime y arte comercial propuesta por Bourdieu (1996) y otros, se contraponen la desaparición de élites intelectuales y artísticas a favor de una divulgación cultural masiva y de libre acceso a todas las clases, que hoy es la regla. La excepción y la valoración ética de la cultura en nuestra sociedad capitalista y postmoderna está rodeada de presiones de mercado, pero en la telenovela es inexistente: ella es un producto del mercado.

WTP (*willing to pay*). La primera es la que define el mercado, pues es un valor que se paga por ese servicio o por ese producto, según lo que quien paga está dispuesto a dar. En el caso de la pintura, por ejemplo, termina hoy definiendo el valor del centímetro cuadrado de pintura de un artista, según su cotización en subastas internacionales (Snowball, 2007).

WTA (*willing to accept*). Es más significativa. Es la manera como una comunidad que paga impuestos, permite que sus tributos se vayan en mayor o menor proporción a monumentos, obras de arte o instituciones culturales. En un modo sencillo de interpretarlo, esto ocurre en las actividades de

video cuando la gente está dispuesta a comprar el DVD, el acceso a determinados canales o el tiquete de cine. Y también sucede cuando en emisiones abiertas nadie rechaza el uso de recursos públicos para proyectos de televisión estatal. (Snowball, 2007)

Es muy importante destacar que, al aplicar la valoración contingente al consumo de televisión, se refleja una característica peculiar: quien paga no es el mismo que consume, tal y como lo describen Liu, Putner y Wineberg. (Yong Liu, (2006) ) Lo que ocurre en televisión abierta es una triangulación que le pone una estación adicional a la valoración contingente: por un lado el espectador acepta ver, ve con pasión e interés, apaga o “canalea” (*zapping*), y por el otro lado el anunciante, que quiere capturar esos segundos de interés del espectador, –su consumidor–, acepta pagar al emisor. En la gráfica tomada del artículo mencionado, vemos como los espectadores (*viewers*) tienen una relación con los Anunciantes (*advertisers*) intermediada por los emisores de contenido (*broadcasters*). El dinero (*money*) solamente circula entre consumidores y anunciantes o entre anunciantes y emisores.



La aceptación, que aplica en las voluntades del espectador (arriba *time and attention*: tiempo y atención), no es como en el dinero del estado en el *Willingness to Accept* (WTA), es más agudo. Lo que el espectador niega o da es su atención. Y esa atención es la que da más o menos valor al producto emitido al aire. En el capítulo sobre *rating*<sup>38</sup> profundizamos más en aspectos relevantes de esa relación para la creación de valor de uso y de cambio, al tiempo que lo usamos para el argumento central de valor simbólico. En el entorno digital empiezan a aparecer nuevos factores significativos de valoración contingente: por un lado, si le creemos a José Miguel Riveros de Microsoft, el consumo de televisión por Internet aumenta casi en un 200% al año. Y en este caso estamos hablando de WTClick, (deseo de hacer *click*) y en las costumbres de visualización de televisión. Hoy, dice Darío Armando García vicepresidente creativo de Caracol, el espectador también decide “cuándo” ve nuestro producto pues lo puede grabar o verlo *online* a pedido.

---

<sup>38</sup> Véase pg 98

*“Lo que quiere el público, no lo que quiere la autoridad”* es uno de los paradigmas de la televisión comercial, el mismo que hace doscientos años dio pie al melodrama. El productor está en constante búsqueda de maneras de interesar y atraer a los consumidores y a los espectadores. Hoy la visión comercial de los emisores de señal de los canales mide con desesperación ese interés del público. Lo paradójico para el caso de Colombia es que el resultado, en términos de recaudo monetario, es ambiguo, pues según José Antonio de Brigard, presidente de Teleset,<sup>39</sup> las ventas de los dos canales colombianos son marginalmente diferentes de año a año.

El producto cultural comercial, ya lo vimos en la puesta en contexto de la telenovela, evoluciona siguiendo esas dos lógicas: el deseo de consumir de los espectadores, tendencias, intereses, modas universales, e intereses atemporales, “cosas que siempre están”, según Napoleón Franco, tal vez la persona que más ha hecho encuestas de opinión en Colombia,<sup>40</sup> y el deseo de captar sus compras en taquilla, su atención y su capacidad de gastar en productos debidamente anunciados.

---

<sup>39</sup>Vease las entrevistas

<sup>40</sup> Vease entrevistas pg109

Como lo habíamos mencionado, los economistas eluden la valoración de aquello de lo que los creativos y artistas se ocupan: el contenido. Los utilitaristas que dan a los valores de mercado medibles un raciocinio excluyente, o por lo menos desdeñoso, se ven confrontados con anunciantes y productores para quienes los contenidos son la estrategia de atracción de los espectadores a través de los cuales capturan valor.

¿Qué es entonces lo que atrae al espectador, dándole un valor intrínseco y de transacción a la obra? ¿Cómo articular eso con el análisis en el discurso económico? Hay en la literatura económica encontrada para este proyecto una serie de reflexiones que apuntan a la definición de ese asunto de lo inmaterial, en un modo que se ajuste a las teorías en uso. Está claro en Throsby, Bourdieu y en otros ensayos que buscan definir para bien de unos análisis sistemáticos tales características.

Throsby (2001) reconoce que en la valoración de cultura aparecen otros valores que son insoslayables. Estos son: valor espiritual, valor histórico, valor estético, valor social y valor de símbolo.<sup>41</sup> Que si bien no responden claramente a los parámetros convencionales de valoración, obligan a pensar y a reflexionar de manera distinta, en términos de economía, sobre la valoración de la cultura. Throsby sitúa en un entorno de categorías y de pensamiento, el debate de la valoración en arte entre la cultura y el desarrollo, entre lo cultural y lo económico. Los valores espiritual, estético, histórico y social en su relación con la telenovela intentamos explorarlos en nuestras entrevistas en

---

<sup>41</sup> Un análisis de la relación que hay entre esa lista de valores y las telenovelas se encuentra en el anexo 2 Pg.111

profundidad. En mi opinión, eso que Throsby separa se puede resumir en un solo término: Valor simbólico. La creación de valor simbólico no es independiente de procesos sociales, industriales y de comunicación. Cuando comunicamos lo hacemos con herramientas estéticas, trasfondos espirituales, entornos sociales e históricos. Lo simbólico engloba todas las otras cualidades. Siguiendo a Baudrillard y Canclini, el valor simbólico puede ser un instrumento de análisis que permita avanzar en la determinación de la relevancia que la cultura tiene en la economía, más allá de sus cifras macroeconómicas.

Desde nuestro punto de vista, la sociología y la semiología <sup>42</sup> sintetizan en su definición de valor de símbolo lo que Throsby hace más complejo agregándole a su definición de valor, adjetivos que pertenecen al mundo simbólico. Cuando hablamos de una cultura popular y una de élite y a las dos les miramos su rentabilidad o su valoración; o de la capacidad de la televisión y de las telenovelas de crear capital social a pesar de su enfoque comercial, ¿Estamos hablando de creación de valor simbólico? Sí. Por ejemplo en la noción de nacionalidad, donde los símbolos son fundamentales, la capacidad de nuestras telenovelas de transmitir preocupaciones de la sociedad alimenta esos símbolos patrios con ideas renovadas, emociones y contradicciones. Los debates y las discusiones sobre el uso o explotación de los temas del narcotráfico son un ejemplo. En un ámbito local esas discusiones, independientemente del entorno moral en el que se desenvuelven, reflejan una preocupación general, una curiosidad y un territorio especial de reflexiones. Todos esos matices pueden sintetizarse en un

---

<sup>42</sup> Véase las referencias a Bourdieu, Baudrillard y Garcia Canclini más adelante.

término “*valor simbólico*”, que discutimos en las páginas que siguen. Ese valor simbólico en términos generales y en el ejemplo de las telenovelas, es lo que los productores, los creadores y los espectadores agregan al proceso industrial de producción y distribución, que hace que como producto cultural sea consumido con pasión o indiferencia. A mayor valor simbólico más *rating*, es un postulado de muy alto riesgo pues obliga a medir y cuantificar el valor simbólico. Si el rating mide o no mide valores simbólicos lo discutimos en la tercera parte de este documento <sup>43</sup>

La relevancia de las apreciaciones de Throsby (2001) es que se hacen desde una perspectiva clásica de la economía. Throsby intenta resolver criterios de valor aplicados a la producción de bienes culturales. El valor de símbolo en Throsby aparece después de una reflexión sobre valor intrínseco, de participaciones en procesos de valoración contingente y en reflexiones importantes sobre la creatividad. Proponemos unir desde la perspectiva económica de Throsby, las definiciones de valor simbólico de Bourdieu, Baudrillard y García Canclini, porque creemos que es relevante para la profundización de las relaciones entre el desarrollo y la cultura.

---

<sup>43</sup> véase pg 95

Esos recursos, esas plusvalías y esa fuerza movilizadora de los símbolos y de la cultura, que permiten desarrollo o que generan valor, no son extraños en la economía de la cultura. Y si bien la valoración contingente parece ser la que da mejores garantías en las perspectivas positivistas de la economía o de los mercados, la cultura responde con relevancia y con sinapsis importantes que realzan el sentido económico de sus significados, sus emociones y su oportunidad. Los valores simbólicos no son automáticamente asimilables a valores de uso o de cambio, pero tanto Bourdieu, como Baudrillard, seguidos por García Canclini, han intentado definir lo simbólico en los mismos planos en los que Marx y Adam Smith se refieren al intercambio y a la utilidad de todos los bienes transables.

En su libro *Las reglas del Arte*, Bourdieu (1992) analiza la cultura y el mercado de la cultura en la Francia del s. XIX. Es la misma época cuando los teatros se llenaban de espectadores creando una industria del espectáculo y anticipando lo que hoy es la industria mundial del audiovisual. Bourdieu nos muestra cómo en ese momento tanto los artistas como los intelectuales querían separar su trabajo artístico de las formas groseramente comerciales de la sociedad burguesa. Desde hace mucho tiempo, como lo vimos en la historia del melodrama, la producción artística y el comercio de los bienes culturales se describen con dos relaciones antagonistas: la de la rentabilidad de un producto artístico como interés de mercaderes, empresarios y ocasionalmente de los mismos artistas; o el desprecio de parte de los artistas, críticos y seguidores adoctrinados, por los ingresos que pudiere generar la venta de la obra sublime. En la biografía de Auguste Cézanne, Eugenio d'Ors centra su principal argumento en la manera como Cézanne tiene a lo largo de su vida un proyecto de Obra, cuyas principales características son la firmeza de un estilo y la convicción de un compromiso trascendental (D'Ors, 1999). También Throsby habla de Berlioz y la sinfonía, no como un proyecto comercial sino como un proyecto de vida, sin calcular ni los costos ni los ingresos. (Throsby, *The creation of Value by Artists: The Case of Hector Berlioz and the Symphonie Fantastique*, 2008) Del mismo entorno de alegatos hace

parte también un gran número de diatribas contra los procesos de producción de bienes culturales centrados en lo comercial. Nuestro objeto de estudio, las telenovelas y los melodramas, parten del reconocimiento de esa condición. Ni siquiera se discute. Al contrario, lo que se discute es si es o no lo suficientemente rentable y cómo se logra dicho interés económico. De lo mismo habla Puccini en la *Bohème*<sup>44</sup>; en esta obra se reflejan claramente las creencias artísticas del París de 1900: hay un arte sublime, magistral, y un arte comercial, bajo. Eran los tiempos en los que se había impuesto el melodrama en los teatros populares y comerciales, y al mismo tiempo existía una cultura de élite tradicional, elevada, que se defendía de los primeros ataques del arte comercial urbano y masivo. Bourdieu (1992) lo llama un arte burgués. Ya vimos cómo el melodrama cae desde su misma concepción y sin ninguna contradicción en la segunda categoría: es un teatro comercial.

Estamos –o estuvimos–, ante una civilización que dividía en dos los procesos de creación artística y cultural. Los unos son altos y elevados, o se sacrifica el resultado económico y el bienestar por la obra misma; los otros son populares, masivos y entregados al empresario. Esa visión de dos tipos de mercado simbólico es complementada, hoy, por la explicación de Hutter que traza un recorrido de la cultura de élite a la cultura de masas en donde la cultura de élite alimenta en contenidos y valores simbólicos a la cultura de masas. (Hutter, 2009)

---

<sup>44</sup> La bohème (en español, La bohemia) ( ópera) Giacomo Puccini (compositor) Giuseppe Giacosa y Luigi Illica (Libreto) (1896) Arturo Toscanini.(Director primera representación)

En los dos casos se trata de procesos de creación y captura de valor simbólico. Utilizo la expresión captura y creación de valor porque la encuentro útil en las relaciones que tiene el valor simbólico con los valores clásicos de la economía en la cultura. Siendo la creación un factor determinante en las industrias culturales, es relevante desde mi punto de vista aclarar esa diferencia. La distinción de captura de valor y creación de valor es explicada por K. G. Smith. (Ken G. Smith, 2001) En el primer caso es el desarrollo natural de un proceso de producción en donde es creado un valor, y el segundo es el proceso de relaciones industriales y comerciales que separa la creación de valor de la captura y aprovechamiento comercial o social de dicho valor creado por otros o en otras circunstancias. Retomando el argumento de Hutter(2009) que articula para nuestra sociedad mediática las disyuntivas del mercado del arte que señalaba Bourdieu (1992) en el s. XIX, se podría afirmar que la cultura de masas capturaría el valor simbólico creado por la cultura de élite. Esta perspectiva es importantísima en el mercado audiovisual. Ya explicamos cómo en el set de una telenovela se discutía el lenguaje sofisticado de un director de cine de vanguardia. Se trata de los mismos profesionales. “Como cine” dicen los productores y directores colombianos cuando quieren recalcar la calidad de sus producciones de televisión, reflejando una suerte de categorías de calidad en el entramado de una industria de muchas caras.

Para nuestro razonamiento sobre el valor simbólico este proceso de creación de un lenguaje, de una metodología que tiene aprovechamientos posteriores en procesos comerciales, es emblemático. Una ilustración de ese fenómeno se puede encontrar por ejemplo si revisamos lo que propone Eisenstein con la edición de imágenes cinematográficas propuesto en su representativo libro “El sentido del cine” (Eisenstein, 1921. Ed.1941) publicado en 1921, Esa técnica narrativa es hoy es un estándar en la televisión y el cine comercial. Eisenstein crea valor en sus películas con un proceso simbólico, y hoy los productores de la industria masiva de medios hacen fortunas capturando dicho valor simbólico, representado en un lenguaje, en una relación de comunicación entre los artistas y sus

espectadores. Se trata en este caso de un valor simbólico que sumado a otros elementos funda negocios enteros.

Una experiencia de creación y consolidación de un estilo, un género o un entorno de comunicación no se limita al audiovisual, hay muchos entornos culturales en donde un valor simbólico es descifrable, como son descifrables los cambios de composición geológica de la tierra en los cambios de la vegetación. Las grandes manifestaciones artísticas hacen que una obra de arte pueda valer millones por una razón que sólo entienden quienes los pagan, cosa que, ya vimos, calcula pero no explica la valoración contingente. Hay casos en que el retorno aparece cuando ya el autor ha fallecido, como con Van Gogh, Andrés Caicedo o Débora Arango.- o la valoración que hace Throsby de la Sinfonía Inconclusa de Berlioz cómo obra clásica (2008). Hay proyectos creativos en donde la rentabilidad ni siquiera es considerada y sin embargo de una o de otra manera se crea un valor de uso o de cambio en el ámbito puramente simbólico. En el círculo de grupos y la red de teatros que se aglutinan alrededor de la Corporación Colombiana de Teatro, una negación de lo comercial y lo capitalista es lo que aglutina, se impone una función ideológica y crítica de la sociedad en torno de la actividad dramática; sin embargo el despliegue de actividad y de movimiento es reconocido por el estado, un público adepto y organizaciones mundiales que les visitan y contratan. Otros entornos favorecen las formas clásicas y si bien no dependen de la taquilla, construyen prestigio y se fondean con recursos de contribuyentes corporativos. Buen ejemplo de esto son todos los teatros "Shakespeare" que funcionan alrededor del mundo. Más allá de sus relaciones mínimas e inevitables con el dinero, hay actividades culturales que ignorando los problemas de rentabilidad, crean en su entorno redes, intercambios, recursos. Estos movimientos conforman una economía en donde prevalece, como dice Germán Rey, la metáfora. El recurso cultural aparece y está presente cuando los economistas le pasan el cedazo de sus parámetros a los productos culturales. (Rey G. , La Insistencia de la metáfora.

Experiencias locales de cultura y desarrollo en Colombia, 2010) Es importante tener en cuenta que no se monetiza igual que un plato de lentejas. Como la progenitura de Jacobo, a la cual los personajes del antiguo testamento daban tanta importancia simbólica, el legado cultural tiene variaciones y valoraciones simbólicas de ramificaciones impredecibles.

Cómo puede la economía positiva encontrar una relación distinta con el entorno simbólico de las ya mencionadas a saber: valoración contingente, o valor intrínseco, o el reconocimiento de una esencia que no puede medir la herramienta convencional. Un artículo de Gillian Doyle publicado en el *Journal of Cultural Economics*, intenta describir desde una mirada de economistas clásicos, esas condiciones especiales de la creación artística para establecer una relación entre “cultura y economía”. Se apoya en teorías, conocimientos y tendencias comerciales principales en el mercadeo y para plantear unos resultados interesantes para nuestra argumentación. Veamos:

“Desde un punto de vista de mercado Kotler define el valor total para el consumidor como el valor económico percibido, suma de los aspectos económicos funcionales y psicológicos que los mismos consumidores esperan de una oferta particular para el consumidor. El valor económico es la diferencia entre los beneficios percibidos y el sacrificio percibido. En términos competitivos además, el valor económico es el valor que los compradores están dispuestos a pagar por lo que una firma les ofrece. Entonces el valor económico coincide con el precio de mercado, lo que quiere decir el precio que el consumidor está dispuesto a pagar. Desde el Romanticismo en el arte este se ha considerado como “lo otro”, como un lugar de excepción y sorpresa, lo que se espera del arte es lo sublime. Que sea oscuro e incomprensible no lo saca del mercado pero lo hace único. Para mantener el arte único, impalpable y sublime, nos negamos a hablar de precios durante mucho tiempo. El dinero hace el trabajo artístico cercano a la gente, estimable. El dinero le pone un límite al arte. Hoy, sin embargo, el arte trata de afirmar su valor con altos precios, hasta el punto que parece determinado por el dinero y se ha transformado en “sublime económico” (Doyle, 2007)

Lo que refleja este texto es una perspectiva académica que termina proponiéndose en otros términos y con una orientación radicalmente diferente. La misma pregunta que desde la producción y la orientación de Desarrollo y Cultura me cuestiono yo. En primer lugar tenemos las definiciones de

Kotler y de Porter quienes eluden la discusión sobre los beneficios, o las valoraciones que hace el consumidor. Es poco común que se haga un producto sin considerar las reacciones de los consumidores, pero los mercadotecnistas no parecen preocuparse por la manera como se crea (o se captura) el interés de los consumidores por dicho producto: lo ponen como un resultado a evaluar. Por el contrario, los artistas sí lo hacen buscando constantemente un lenguaje que sea relevante para todas las industrias en la producción de contenidos. En realidad, opino yo, es porque los mercadotecnistas no tienen muchas herramientas para que sus productos tengan sentido, mientras que los artistas evalúan constantemente el sentido de sus expresiones. Esa relevancia del contenido es mucho más cierta para los creadores que no evaden los asuntos comerciales o de sostenibilidad.

Después, Doyle hace un salto en la historia para ubicarnos nuevamente en los orígenes de la sociedad moderna, en el principio de las democracias, en el romanticismo. Habla del valor romántico como algo oscuro. Hemos visto cómo en la industria del espectáculo es la aparición de una imaginación romántica la que acompaña la rentabilidad de los espectáculos. Doyle intenta separar lo que siempre ha estado unido, y además esconde en la oscuridad la esencia del producto artístico. Pero Doyle atina en una definición: cuando habla de “sublime económico” y propone que esa idea de valor sublime –y cita a dos grandes gurús de mercadeo, Kotler y Porter–, crea aspectos “funcionales”, “psicológicos”, “beneficios” y “sacrificios”. Doyle responde al planteamiento de Frenette desde un sistema de pensamiento económico clásico y llega a la designación de unos valores “sublimes” en lo económico.

Lo Sublime es importante, y es significativo en muchas obras. Hace parte del valor espiritual que listaba Throsby. El asunto es que la economía clásica y su hermana menor, la mercadotecnia, no parece resolver en su afán científico y sistemático los principales problemas asociados a las definiciones económicas de la cultura: los elude. Lo “romántico” se usa como en otros casos puede ser usada la expresión “clásico”. De nuevo la literatura, o la estética, parecen tener mejores respuestas para

valorar los productos culturales. En su ensayo sobre lo que funciona y no funciona en la ficción, Wood piensa igual (Wood, 2008). Nos recuerda lo importante que es lo trascendental, desde una perspectiva estética que sostiene durante todo el libro un argumento para defender y explicar lo que hace funcionar a la ficción.

Lo sublime, lo simbólico, la metáfora tienen la fuerza necesaria para crear industrias propias como lo hace ver Yúdice. Tradiciones culturales enteras como los cantos de los derviches, o el vallenato, las danzas rusas y la música de Jamaica se crean y se divulgan desde la importancia que los creadores dan a sus expresiones. El valor simbólico todavía es desde la perspectiva del mercado y la economía co-dependiente de los valores de cambio y de uso. Pero su capacidad de generación de actividad humana y de multiplicación de las audiencias, la mayoría de las veces sin importar la tasa de retorno, nos obliga a ver que la economía de la cultura tiene que entender ese mecanismo creador, integrarlo de alguna manera que no sea sólo midiendo sus efectos exteriores.

Es claro que desde la literatura y desde la estética, en las condiciones de producción de creaciones artísticas, la valoración y la medida de resultados con un lenguaje esotérico o “técnico”, es un hecho. De eso habla Gombrich en su *Historia del Arte* (Gombrich, 1963) y Artaud en El teatro y su doble (1936). Esto contrasta con las miradas de los economistas que esconden debajo del tapete tales valoraciones al llamarlas externalidades, románticas o compuestas de sublime económico. Por su parte la antropología, la psicología y la sociología han confrontado sistemáticamente las actividades humanas y sus saberes con la producción de contenidos artísticos y culturales. La pregunta clave es si se pueden

sintetizar esas estructuras de pensamiento en una sola definición accionable para la economía cultural y las políticas culturales.

No se quisiera mantener en el terreno de lo romántico la valoración del arte o de lo simbólico. El simbolismo es importante para la actividad económica, al igual que para los *policy makers* y sus fines altruistas. Appadurai nos aclara que los bienes de consumo han tenido desde siempre un carácter simbólico, que no podemos limitarnos a ver los bienes como enteramente materiales y desprovistos de una mirada de significados. Esos agregados simbólicos que más que decorar la funcionalidad de los bienes transables, la integran y la promueven. En “The social life of things” (Arjun Appadurai, 1986) Appadurai explica detalles importantes de cómo las mismas *commodities*, o bienes básicos, son poseedoras de una mitología. Esa estampilla simbólica es creada tanto por su proceso histórico de comercialización, como por la necesidad de explicar su valor en las transacciones regulares y por sus consumidores para justificar su compra. Los mismos bienes básicos tienen para Appadurai una carga mitológica— yo agrego narrativa y simbólica— tanto desde el punto de vista de los productores como de los consumidores. Para nosotros, consumidores de televisión, es fácil de entender pues es exactamente esa la función de la publicidad que nos genera interés, deseo, y valoración de la posesión de un carro o un jabón. Appadurai realza en la historia de los bienes lo que para nosotros la publicidad ha hecho rutinario al asociar una afeitadora al atractivo sexual o un carro a la fantasía literaria. En la historia del café se destaca, por ejemplo, la divulgación de sus capacidades estimulantes y también la presencia de sitios de encuentro social en dónde se consumía. Desde la perspectiva de un productor de bienes de consumo, no basta solamente con crear y ofrecer, hay que agregar las explicaciones y la mitología propias de los objetos a la que hace referencia Appadurai.

Las Telenovelas o cualquier otro producto artístico tendrían un componente sublime, mitológico o simbólico que comparten con los bienes de consumo o que las empresas de marketing

explotan y crean. Hay también desde la semiología o desde la comunicación aproximaciones sistemáticas a la cultura. Desde la semiología, Roland Barthes describió la fuerza de los valores de comunicación en procesos económicos y políticos. Barthes describe de dos maneras lo que Appadurai estudia desde la sociología. Por un lado, en su famoso artículo de *Communications* 4, 1956 (Barthes, *Rhétorique de l'image*, 1964), sobre una publicidad de pasta italiana, nos muestra cómo con un grupo de elementos –los colores de la bandera italiana, tomates, cebollas y trigo, incluidos en la publicidad y en el empaque del producto– el consumidor compra Italia, el Mediterráneo, la frescura y cierto exotismo, además de comprar pastas para su alimentación corriente. Esto agrega valor en los productos, según los defensores de la publicidad, y esa es su estrategia, vender más allá del producto básico una historia, una narrativa. A eso se dedican los gerentes de mercadeo: a llenar de símbolos los productos genéricos para que el consumidor pague más, o prefiera dicho producto. Los valores de uso y/o de cambio están presentes pero se ven aumentados por un contenido narrativo que crea o captura valor, sin el cual el consumidor probablemente ignore el producto.

Igualmente desde la semiología pero con más profundidad política e ideológica se relatan fuerzas de significación que trascienden la simple expresión y agregan fuerzas económicas. En su crítica a la sociedad de la postguerra, en *Mythologies* (Barthes, *Mithologies*, 1957), Barthes trata de explicar, para beneficio de los analistas, la formación de mitos modernos. En efecto lo que nos explica es que hay unas connotaciones, o segundos y superiores sentidos más allá de los enunciados fundamentales. Describe Barthes a un soldado francés, que es a la vez un africano para la época de Barthes, un habitante de las colonias francesas en África. Este es en primer nivel un “soldado francés”, foto o frase que tiene las cualidades de sentido necesarias: un significante y un significado. Pero en segundo lugar, en el momento histórico en el que se produce, ese soldado, esa frase completa, es la forma de otro sentido más sutil y complejo: empieza a traducir un sentido de la nacionalidad francesa, colonial, dominadora y efectiva. La foto o la frase se convierte en la "Francesidad". Barthes describe una especie de mecanismo que explica las connotaciones del mito, en “representaciones sustantivas”, la

“franceidad”, la “artisticidad”. El valor que Barthes le atribuye a un soldado inmigrante con uniforme francés va más allá de la anécdota y Barthes cree que se trata de un valor mítico y trascendente, que aúna y agrupa un sentido de nacionalidad y puede llevar a justificar una guerra y un proyecto colonial, desde las entrañas de la metrópoli, convenciendo y afirmando la verdad y la validez de semejante empresa. ¿Si esos elementos de significación, de sentido que se agregan a los bienes básicos y que la publicidad explota, o que los medios de comunicación crean y desarrollan, tienen una expresión posible en la economía con sus evidentes beneficios en la sociedad, estamos hablando de un valor de símbolo que cabe en la economía política, como lo propone Baudrillard?. Esa materia simbólica embebida en la realidad económica como su articuladora y estimuladora, es o no es un criterio de valor equiparable a los valores de uso y de cambio de Marx y Smith. Creería que hay un criterio de valor que puede desde una economía distinta, una economía cultural, revelar las mecánicas positivistas o no, de un valor de signo y/o de símbolo, como lo describe Baudrillard. (Baudrillard, 1974)

El valor simbólico presente en las *commodities* y en los bienes de consumo, aparece en el mercadeo convencional como un valor sublime y es un componente esencial en los mercados culturales. Pero también hay una fuerza de símbolos que se articula con procesos comerciales y económicos para potenciar sus procesos, utilizada por comerciantes y políticos. Y lo que es más importante, independientemente de la importancia de las industrias culturales en la economía, la cultura juega un rol en la sociedad que ayuda a su consolidación y desde lo nacional hasta lo comunitario. En la última parte de este ensayo intentaremos diferenciar algunos componentes y articular mecánicas del valor simbólico.

Estos bienes de consumo llenos de sentido y significación, esas manifestaciones simbólicas y culturales que aportan a proyectos comerciales y políticos, a economías completas como lo fueron la Gran Marcha de Mao o lo es todavía el American Way of Life, revelan la dificultad señalada por García Canclini, (García Canclini N. , 2004) que opina que los criterios de valor aplicados a los procesos culturales requieren de algo parecido a lo que Baudrillard (1974)y Bourdieu (1992)llaman “*valor de símbolo y valor de signo*”, para complementar la insuficiente capacidad de análisis de la economía clásica. Lo que aclara García Canclini que la mirada sobre las industrias culturales y sus valores, requiere de métodos adicionales. Sugiere no sólo que hay en las interacciones económicas y culturales un modelo de intercambio y utilidad, sino que los criterios de análisis, de medición o de valoración se quedan cortos ante la importancia de los valores simbólicos que nuestra sociedad mediática reproduce. Entonces lo posible y lo probable es que lo que realmente sirva es la creación de un valor simbólico.

Recuerda García Canclini que Althusser decía que las sociedades se producen y reproducen a través de la ideología; es entonces un asunto de supervivencia. Pero también anota que es Bourdieu quien hace más consistente la misma visión cuando estudia la cultura como instancia simbólica. Lo que yo entiendo de las sugerencias de García Canclini es que desde hace mucho tiempo, y en disciplinas distintas, las ideas y los símbolos han construido y destruido la producción social. (2004)

García Canclini sugiere cuatro instancias que hacen evidente esa relación entre la cultura y los mecanismos de producción social. Esos cuatro componentes que García Canclini usa para caracterizar el valor simbólico, son:

1. La cultura organiza la identidad de un grupo, que aunque ya lo vimos como aporte de la cultura según Martinell y según Said, en realidad en la perspectiva de búsqueda del valor cultural, se trata de la valoración de un mercado y de un ámbito sobre el cual opera la comunicación. En las telenovelas, la manera de verlo es no sólo la capacidad de crear un público, sino, como se ve en las

producciones colombianas, el mismo público y la cultura de un país terminan gestando géneros y estilo propios de hacer y crear esos valores.

2. La cultura es vista como una instancia simbólica de la producción y reproducción de la sociedad. Y esto la convierte en un dotador de valor, si no económico, por lo menos social. Muy cercano a la lectura de Said sobre la colonización inglesa, también es un mecanismo a partir del cual el mercado de bienes culturales se desarrolla y crece, pues como la cultura, no es un movimiento unidireccional sino de interacción. Así en el negocio de las telenovelas se crea un género, que reproduce un modelo de negocio, que elabora temas importantes en la sociedad ( la infidelidad en las parejas fracasadas por ejemplo, o la emancipación de las mujeres), que generan debate y prensa. Por ese camino de la revisión de las relaciones interpersonales, la presencia de personajes homosexuales en las telenovelas terminó creando otro personaje de stock en el género melodramático pues hoy no es raro que un personaje se declare homosexual. No se trata de un fenómeno literario, esos temas son también importantes en la sociedad de hoy.

3. *La cultura como una instancia de conformación del consenso y la hegemonía.* A todo el poder que se le otorga a la televisión, a su capacidad de orientar la sociedad, se contraponen muchas veces enunciada realidad de los productores de que lo que funciona en televisión son las telenovelas, más que los noticieros. En este consenso que se crea desde la interacción entre espectadores y dueños de los canales, por negocio y por entretenimiento, está el potencial más grande de responsabilidad social de los canales de televisión.

4. *La cultura como la dramatización eufemisada de los conflictos sociales.* Muchos modelos de análisis de interacción económica pueden tener una versión en la cultura, en la interacción de símbolos y en la comunicación. Muchas series colombianas se han dedicado a elaborar las significaciones y relaciones simbólicas de una sociedad invadida por el narcotráfico. Una oferta y demanda de sentidos y significaciones, sugeriría claramente un campo de interacción cultural, curvas

de indiferencia y de Pareto, que establecerían no sólo el movimiento de bienes y servicios, sino de sentidos y valoraciones subjetivas, de utilitarismos espirituales, de valores intrínsecos de las narrativas. (García Canclini N. , 2004, p. 37)

En la observación de García Canclini, la cultura interactúa no solamente a nivel simbólico, refiriendo relaciones de producción en un lenguaje externo y descriptivo, sino como parte integral de los intercambios y procesos económicos, sociales y espirituales de los hombres y la sociedad. Su interpretación y su decodificación son parte de las obligaciones o trabajos pendientes que Throsby sugiere no dejar de lado en la valoración de la cultura y los bienes artísticos.

La fuente primaria de las ideas de García Canclini son las opiniones de Baudrillard (Baudrillard, 1974), que reconoce la existencia de un valor de signo y un valor de símbolo y sugiere un cambio en la manera como miramos la economía política. Idea afín al pensamiento de Appadurai, (Appadurai, 1996) que otorga sentidos y símbolos a la actividad económica de intercambio y uso de bienes físicos. Baudrillard otorga al acto de consumo y de compra un sacrificio, una utilidad que sin lugar a dudas otorga al objeto comprado un valor de signo. Puesto que se está dispuesto a sacrificar un valor, –dinero–, en su consumo y en muchos casos, la utilidad es simplemente simbólica. Con particular énfasis en la manera como se manifiesta esa transacción en los consumos de bienes culturales: ¿Qué es lo que el espectador se lleva cuando se termina la película? “ si la cultura, el consumo, los signos deben ser analizados como ideología, no es expulsándolos, conjurándolos en un campo exterior, sino por el contrario integrándolos en las estructuras mismas de la economía política, pero esto implica que los marcos tradicionales de esta economía política ..... revienten. “. (Baudrillard, 1974, pág. 124) Para Baudrillard el signo es un valor de diferenciación: la posesión de una nevera es un indicador, ante otros y ante uno mismo, de una condición social. Yo me atrevería a decir que lo que se manifiesta en ese mecanismo es la posibilidad de comunicar, de pintar en la pared la caza del mamut o de bailar ante mis correligionarios para divertirlos. Tal vez una función sintética: como la que lleva a

cabo un cómico cuando reduce en dos gracejos toda una acumulación de ideas. “*Enderezando tuertos*”, dice Sancho Panza para describir la actividad preferida de Don Quijote: “deshacer entuertos”.

Si la función de valor de signo es de diferenciación, –lo que no es claro ni definitivo en la propuesta de Baudrillard, propuesta que es más bien exploratoria–, el asunto a resolver es cómo funciona, cómo se articula y cómo se agrega o se pega a los valores de uso y de cambio. Para el mismo Baudrillard, la función de valor de símbolo es de ambivalencia, puesto que puede remplazar un contenido completo y genera no sólo comunicación, sino sentido y sublime al mismo tiempo. Como para Mauss el anillo de matrimonio, el regalo o el *potlach* (la ofrenda que se le llevaba al líder azteca), el símbolo es a la vez el objeto material y su expresión como su significación importante y trascendental. (Mauss, 1950) El valor de símbolo es pues un reflejo de lo sublime de toda transacción económica. En la creación de valores simbólicos las producciones audiovisuales apuntan hacia lo sublime, todos quieren trascender aunque esta función no sea alcanzada sino ocasionalmente.

Para Smith y Taylor (Ken G. Smith, 2001), el valor es capturado, aprovechado y explotado por las empresas o las sociedades para su propia generación de riqueza, o es creado, pues a la suma de los elementos y componentes de un bien se le agrega un valor que no estaba antes. Esto pasa sin duda en las telenovelas, que usan recursos simbólicos aportados por la sociedad, los artistas, los profesionales y los técnicos, que crean un valor y lo capturan en proporciones diferentes.

En síntesis, en primer lugar hay unas manifestaciones de fuerza y agregados de la cultura a la actividad económica. En segundo lugar la dificultad de definir con criterios de “valor” positivo los mecanismos de producción y generación de valor en las industrias culturales, en particular la telenovela, dado que la creatividad se resiste a caber en los modelos de observación de la economía clásica, existiendo, por resumirlo de alguna manera, un valor de símbolo. Este valor de símbolo se

puede describir porque responde a las identidades sociales, a sus mecanismos de significación y a la representación indispensable, justificadora y constituyente de las actividades económicas convencionales de uso e intercambio. De ahí se deriva un valor comunicacional que Baudrillard separa entre valor de signo y valor de símbolo.

Y siendo el valor de símbolo lo sublime, lo trascendental y significativo, lo que es difícil de aprehender, el productor de telenovelas, usaría permanentemente valores de uso (veo la TV para distraerme) de cambio, (pago por ver y obtengo algo) de signo, (entiendo y me relaciono con esos contenidos de manera permanente), interactúo, o como dice Appadurai: “Sugiero que la imaginación en el mundo postelectrónico juega un nuevo y significativo papel... La imaginación se salió de espacio especial expresivo del arte, mito y ritual y se volvió parte del trabajo cotidiano mental de gente común en muchas sociedades, entró en la lógica de la vida ordinaria de la cual... La gente común ha empezado a desplegar su imaginación en las prácticas de vida cotidianas.” (Appadurai, 1996) Este último punto nos pone ante un componente muy interesante del valor de símbolo, y es que los espectadores deben poder usarlo y sobre todo generarlo; y que para los consumidores los sentidos tienen un valor de cambio simbólico, no solamente transaccional y monetizado.

Crear valor de símbolo tiene que ver con lo que los espectadores son capaces de entender y apreciar, o con la manera como usan esa información y esa imaginación para recrear sus propias vidas, pero también para construir desde esas narrativas reflexiones diferentes, rebeldes si se quiere, que fundamenten su participación en la construcción de civilización, cultura o sociedad. Aunque desde un punto de vista científico es difícil determinar y establecer en un sentido u otro lo que pasa en las producciones artísticas y la manera como éstas se integran a la economía, pienso con Bourdieu que “no hay mejor testimonio de todo lo que separa la escritura científica de la escritura literaria que esa capacidad que la segunda posee en propiedad para concentrar y condensar en la singularidad concreta de una figura sensible y de una aventura individual, funcionando al tiempo como metáfora y como

metonimia, toda la complejidad de una estructura y de una historia que el análisis científico debe desplegar laboriosamente” (Bourdieu, 1992) En esa capacidad de síntesis, en esa mecánica de la ficción, la mitología, o la comunicación que tiene la cultura y sus manifestaciones literarias aparece con fuerza un modelo de sociedad y de actividad. Hay intercambio, hay necesidades satisfechas y usos emocionales, psicológicos al tiempo que hay creación de valor.

Esta creación de valor es completamente espontánea en las industrias culturales y en la cultura. En las relaciones con la sociedad de nuestras telenovelas que hicieron énfasis en la delincuencia y el narcotráfico, –unas narrativas nacionales, como las llamaría Omar Rincón–, en su misma decadencia, o en las invenciones de los muchachos de Belén de los Andaquíes como lo describe Clemencia Rodríguez (Clemencia Rodríguez, 2008), se formarían no solo valores económicos, agenciados por el sentido, sino verdaderas entidades sociales, instituciones en los parámetros de Douglas North –performatividades, diría Yúdice (2002)–, e intenciones de comunicar y divertirse. Estas intenciones y voluntades, instituciones sociales o narrativas, pasarían a crear valor para constituir entonces sectores de la población con aportes al conjunto de acuerdos morales de nuestras sociedades, que el tamiz de la economía y la estadística reconoce como aporte al PIB.

El valor de símbolo sintetizaría las externalidades, los valores intrínsecos no medibles y le daría una explicación a los valores de mercado de las obras culturales. Pero también aportaría a la sociedad eufemismos y elaboraciones que de manera eficaz sinteticen las relaciones de producción y de cambio de las sociedades globalizadas. El valor de símbolo estaría construido de manera colectiva, como un capital ecológico. Throsby (2001) es el que compara el capital cultural con el ecológico: bien público común y del que todos pueden extraer ideas y recomponerlas. Atado en mayor o menor grado a un intercambio económico, el valor de símbolo estaría en el origen de los grandes éxitos y los grandes fracasos no como un golpe de suerte, o un fenómeno de oscuro origen, sino como la oportuna interacción de personas en el territorio de las ideas, los símbolos y la imaginación, en contextos

sociales precisos en tiempo, localización y oportuna participación en las tendencias de las ideas mismas.

En la siguiente sección quise usar todas estas elucubraciones y revisiones para evaluar desde la propuesta de un valor simbólico, la producción de telenovelas. Usé la reconstrucción de la cadena de valor de las telenovelas que hicimos con las entrevistas y las observaciones de campo, en dónde resaltamos la creatividad como elemento central en la conformación de un valor simbólico. También revisé las mediciones de audiencia en su relación estrecha con las ventas de publicidad y la clasificación de los contenidos.

“Money is the moment to me,

Money is my mood.”

Andy Warhol

## CAPITULO 3

### Análisis

#### 3.1 CONVERSACIONES

En *Andrei Rublev* (Tarkovski, 1966) una película de Tarkovsky que hace una reflexión profunda sobre la creatividad, un príncipe, un señor feudal del medioevo, solicita la fabricación de una campana. Es imperativo que la campana suene bien. Hoy fabricar una campana sería un asunto técnico industrial y de información química precisa. Pero la referencia de Tarkovsky es significativa pues la película sitúa su acción en el medioevo en donde arte y ciencia se mezclaban. El príncipe no encuentra al fabricante de campanas, que ha muerto. Es entonces cuando el hijo adolescente del fabricante de campanas promete con arrogancia fundir la campana. El señor feudal, desconfiado, amenaza de muerte al atrevido joven en caso de que falle. La metáfora de riesgo de vida o muerte en juego tiene resonancias en la actitud de muchos creadores artísticos de gran valor. Al principio el muchacho dice tener problemas para encontrar el tipo específico de greda que le permita fundir bien la campana. La dificultad se torna sospechosa y el espectador se convence de que el joven está usando la imposibilidad de conseguir una arcilla específica como una excusa, que elude tomar una decisión, que ha mentido y que en realidad no sabe fundir campanas. Después de mucho insistir, la encuentra casi por accidente y con esa arcilla hace el molde en el que funde la campana, no sin algo de arrogancia y facilismo cuando

el hierro líquido se amolda. Pero las campanas suenan o no suenan. Cuando el hierro se enfría y se acerca el príncipe tirano a probar el sonido de la campana, esta suena maravillosamente.

En la secuencia siguiente el joven fabricante de campanas le confiesa a Andrei Rublev, llorando, que no sabía hacer campanas.

El proyecto original de esta tesis, hablar de la cultura en el idioma de los economistas usando como materia de reflexión el melodrama, ha sido parcialmente reconsiderado. En primer lugar porque el encuentro con el valor de símbolo enunciado por Baudrillard, Bourdieu y García Canclini nos orientó completamente la investigación, y enriqueció el ejercicio con la descripción y profundización de esa idea. En cierto modo la respuesta que le damos a Alain Frenette (Frenette, 2009), es que en la economía y en el lenguaje favorito de los *policy makers*, se exige una revisión de los criterios básicos de análisis en la relación de la economía positiva con la producción de contenidos significativos –ya hecha por muchos<sup>45</sup>– como aporte imprescindible para la comprensión de la economía de la cultura. En mi opinión el instrumento ideal para ese fin es el *valor de símbolo*, planteado por Baudrillard. (1974)

Con ese trasfondo teórico hicimos la encuesta fundamental de este proyecto entrevistando a diferentes profesionales vinculados a la televisión y visitamos un set de producción. Estas entrevistas arrojaron una perspectiva de creación de valor desde la emisión de contenidos que se concreta en los

---

45 Cf. Hirshman, Shumpeter, Shusterman, Sen en los economistas clásicos, Foucault, Baudrillard, García Canclini y en los sociólogos,

análisis que proponemos a continuación. En primer lugar reconstruí una cadena de valor simbólico, nunca explícita en las producciones pero que es relevante, según nos expresaron muchos de los entrevistados, pues más que juntar materias primas, la creación de telenovelas exige emitir conceptos y sentidos, al igual que en todas las industrias culturales. En segundo lugar esto nos obligó a mirar la creatividad con un matiz de generación de valor en dónde escogimos como fuentes dos perspectivas antagónicas. La humanista y tradicional expresada por Stephen Zweig (Zweig, 2010) y la otra, un capítulo de David Throsby (2001) que busca una racionalidad positiva que se articule con postulados de la economía convencional.

El tercer punto es tal vez el que más posibilidades tiene con la idea propuesta en el capítulo anterior de la creación de valor simbólico. La televisión mundial, por razones de la lógica interna de su modelo de negocios, ha convertido la medición de audiencias en un trabajo sistemático, exhaustivo y metódico. Como en el cuento de Borges,<sup>46</sup> se miden todos los minutos, de todas las horas, de todos los días. La medición de audiencias es principal foco de atención del departamento comercial, de los encargados de la gestión y de creación de valor. También es la referencia más importante para calibrar –valorar– el trabajo artístico. “¿Cuánto está midiendo?” Es la pregunta que se hacen todos los que participan en la producción de una telenovela.

---

46. “En efecto, Funes no sólo recordaba cada hoja de cada árbol de cada monte, sino cada una de las veces que la había percibido o imaginado. Resolvió reducir cada una de sus jornadas pretéritas a unos setenta mil recuerdos, que definiría luego por cifras”. Funes el Memorioso, en Ficciones, 1944, Jorge Luis Borges

El riesgo financiero en las producciones de televisión es alto. Y esta es una constante en las industrias cinematográficas y de video. Es parte del negocio. "Kurtismo", es la expresión técnica para describir la curva cartesiana que refleja la probabilidad de éxito de los productos de entretenimiento que De Vany establece como la más frecuente (Vany, 2005). Quiere decir que hay pocos éxitos y muchos fracasos, que la curva que mide los resultados no es una campana de Gauss homogénea y regular, sino que es particularmente puntiaguda. Esa condición de riesgo extremo traduce en dificultades para decidir qué se hace. En la toma de decisiones en Hollywood, las vanidades y las decapitaciones son frecuentes, dice De Vany. Como en toda empresa, la valoración de proyectos y la medida contra un riesgo económico se asumen desde una perspectiva comercial que pretende generar valor para los accionistas y los empresarios. Esta captura o creación de valor ocurre en un balance entre lo sistemático y contable, los costos y los presupuestos y aquellas decisiones que puedan atraer espectadores, conservarlos y de esa manera contribuir al éxito del proyecto.

Para esto último, las herramientas dejan de ser matemáticas y predecibles. Sin embargo y a pesar de lo inciertas, buscan ser sistemáticas y tener método por los montos de inversión en juego. Al mismo tiempo hay una gran cantidad de herramientas construidas durante la historia de la dramaturgia, de la literatura y de los espectáculos que se suman a la experiencia de las personas, los artistas y las compañías. Las herramientas de análisis o de producción tienen rigor pero no se pueden expresar con

los mismos parámetros de las decisiones de costos y financieros, no son científicas. Lo expresa Hugo León Ferrer de RTI televisión, que hoy produce telenovelas para Telemundo, “son las tendencias”.<sup>47</sup> Esto es lo que va ocurriendo, lo que está de moda, lo que está funcionando, lo que viene funcionando o ha funcionado. Lo describe también De Vany: en la medida en que lo que hay cuando se produce un resultado es una cantidad de incertidumbres y dudas, la decisión se toma en una valoración de carácter simbólico, sin ninguna certeza, ni estudio de mercado que garantice la pertinencia de la decisión. Para De Vany las tendencias no son suficientes. A pesar de la cantidad de información que se reúne en las grandes industrias del entretenimiento la incertidumbre es extrema y ninguna decisión tiene certezas y perspectivas firmes. El título de DeVany (Vany, 2005) es claro "Incertidumbre extrema"

En la cadena de valor que reconstruimos a continuación, quisimos resaltar ese momento en el que se toman las decisiones de carácter simbólico o artístico y todas las instancias en que lo intangible, *l'esprit*, el conocimiento, las emociones y los sentidos participan en la cadena de valor.

Se trata de una reconstrucción de la cadena de producción de televisión desde la hipótesis planteada por García Canclini (2004) de la existencia de un valor de símbolo. Este valor de símbolo se integra a la cadena de valor convencional de la producción de una telenovela. Las principales fuentes para la construcción de una cadena de valor simbólico son los documentos de la UNCTAD sobre las industrias creativas (UNCTAD, 2009) y la observación sistemática en Caracol Televisión durante la

---

47 Véase pg 110

investigación descrita en el anexo 4<sup>48</sup>, y a lo largo de mi carrera; esto incluye las producciones que organizo yo mismo. También hago algunas menciones a La cadena de valor de las industrias creativas publicada recientemente (Cadenas de Valor de las áreas artísticas en Bogotá: caracterización y estrategias para mencionar su funcionamiento, 2011) por el Distrito Capital de Bogotá.

La decisión de plantear la cadena de valor, no como una cadena de valor convencional enfocada en infraestructura y distribución como lo son las cadenas de la UNCTAD y del Distrito Capital de Bogotá, sino como una cadena de valor atada al concepto de valor simbólico se defiende con la importancia que para las industrias creativas tiene ese tipo de decisión de carácter semiótico. No se pretende demostrar la existencia o no de un valor simbólico comparable a los valores de uso y de cambio; sin embargo he querido explorar la propuesta de la existencia de un valor de símbolo y signo que inicia Baudrillard (1974), en el contexto de la producción de telenovelas y busqué una descripción metódica de la intervención, aparición y utilización de valores simbólicos en la cadena de valor de las producciones de televisión. En las conversaciones con los directivos de Caracol, en particular con Rosario Pradilla<sup>49</sup> –asesora para la responsabilidad social de Caracol–, se hizo evidente la importancia

---

<sup>49</sup> Véase pg.110

que tienen en la producción de las telenovelas las instancias en donde se crean, evalúan y reelaboran los elementos artísticos, creativos y de significación en las telenovelas. Esos elementos son estratégicamente determinantes y las políticas de innovación, de inversión y de evaluación enfocan en ese componente las miradas y las responsabilidades ante el éxito o fracaso de las telenovelas.

La serie de entrevistas realizadas para completar esta tesis apuntaban a encontrar claves para descifrar esas áreas de lo incierto, de lo intangible o de lo fortuito que significa tener que hacer una telenovela con los inversionistas, los contadores, interventores y gerentes positivistas respirándoles en la nuca a los creativos.

Paradójicamente, los valores imperceptibles y las operaciones sobre lo metafórico, se reducen a veces a posiciones muy claras y tajantes: se buscan actores de determinados tipos y locaciones que tengan características obvias. Las experiencias son diversas y el foco de los artistas está siempre en la vigencia de sus actividades. La eficacia requerida en un producto con inversiones importantes, es el resultado de una suma de elementos productivos y talentos humanos, pero a veces todo se reduce a lo que los bailaores y cantantaores de flamenco llaman “*duende*”. Este *duende* es la mejor metáfora para expresar lo que tres siglos de positivismo, o la ciencia y la razón, no han podido reducir en las expresiones artísticas. En las telenovelas, los gerentes, contadores e inversionistas están en diálogo constante con los talentos individuales basados en la fe y la convicción personal. Julián Orrego<sup>50</sup>, un

---

<sup>50</sup> Véase pg. 110

actor que venía de hacer un proyecto muy exitoso, cae en un fiasco monumental que dura dos meses, aupado por todos los que disfrutaron su primer éxito. Reconociendo la situación difícil por la que pasaba, Julián contesta que está convencido de sus posibilidades a futuro. Esa dialéctica entre lo positivo y registrable, y la ilusión o visión, se refleja también en las cadenas de valor.

Recientemente, en la institución que rige la cultura de Bogotá, se terminó una investigación que propone una cadena de valor de las industrias culturales. El documento se encuentra en la página web referida (2011), y es un documento valioso en la producción de material de apoyo para las empresas culturales de la ciudad. La primera lectura de esa cadena de valor hace evidente que el enfoque convencional es de criterios de valor positivos y sistemáticos. Para los investigadores con formación científica es muy difícil integrar criterios que no se pueden clasificar. La incertidumbre no prospera ni en las academias, ni en las empresas, ni en las investigaciones patrocinadas por el estado. No sobra tener un estudio formal de las etapas transaccionales y predecibles de la producción y comercialización de los productos culturales. Pero, en mi opinión, en ese estudio de la cadena de valor hacen falta consideraciones importantes de creatividad, comunicación, pertinencia, elaboración, preparación, estudio y también, valoración por el consumidor. Para defender la existencia de un valor de símbolo que aúna a los bienes culturales, son esenciales en la argumentación las referencias que se ubican en el ámbito de lo intangible, como el gusto por la exageración, de lo impredecible, como el éxito de una historia con respecto a otra, o de la incertidumbre que tiene todo proceso creativo.

Por otra parte, en el documento que publica la UNCTAD (2009) sobre las industrias culturales, hay una introducción a la cadena de valor de dichas industrias que reconoce esa realidad evidente de que las industrias culturales tienen una cualidad diferente, pero cuando describe la cadena de valor no integra nada nuevo. La cadena de valor se limita a describir las etapas de distribución y creación de manera general. La estructuración de métodos de creación acertados y efectivos es una preocupación

de los directivos de las empresas productoras. Las conversaciones y entrevistas con quienes hacen las telenovelas nos revela que la pertinencia de lo simbólico es más importante que la distribución o la producción misma.

La cadena de valor propuesta por la UNCTAD (ver gráfico) muestra y juzga como resultado (*Outcome*) los productos de la creatividad, y como elementos externos (*outputs*) lo que alimentan cuatro diferentes categorías, los capitales humano, cultural, social y el capital estructural. Los cuatro parámetros pueden ser leídos a la luz de referencias a lo simbólico y la producción de sentidos que nos interesa. La UNCTAD usa el Estudio del índice de Creatividad encargado por el gobierno de Hong Kong. (Centre for Cultural Policy Research, University of Hong Kong, 2005) Echémosle un vistazo a las telenovelas con esos criterios.



Fuente UNCTAD

En primer lugar el capital humano. En estricto sentido, nos hace reconocer por un lado cosas tan significativas e importantes como lo que apunta José Antonio de Brigard, presidente de teleset “gente con historia” o lo que destaca Camilo Durán, asesor de presidencia en Caracol televisión: “una persona con habilidades de programación adquiridas trabajando con nosotros”,<sup>51</sup> como una de las capacidades que le dan competitividad a Caracol TV.

Francisco Hernandez Lomeli, (2010) quiere mostrar cómo Televisión Azteca, de la mano de las producciones colombianas, rediseña su proceso de producción y se convierte en un serio competidor de Televisa. El aprendizaje es rápido y se estructura a corto plazo. En ese artículo nos muestra cómo en 4 años, TV Azteca alcanzó en capacidades a la tradicional Televisa. El componente de recurso humano es de diversa índole: está por supuesto el trabajo artístico, pero en la telenovela y en la televisión en general hay otros saberes técnicos, administrativos, comerciales y gerenciales que son aportes humanos muy importantes a la hora de revisar las fortalezas de una industria.

Capital Cultural. En las industrias culturales, éste es el de mayor complejidad, y en mi opinión, está todavía en proceso de encontrar sus parámetros y definiciones. García Canclini (2004) lo anota como uno de los recursos más importantes. Para las telenovelas, se puede definir como el conjunto de historias propias, y al tiempo, el modo de trabajar que refleja un estilo, –el del melodrama

---

51 Vease pg110

como género que sobrevive culturas y tiempos–, o la presencia de hábitos y relaciones industriales con la telenovela como la describe la revista EL PUBLICO. (Gómez, 1991).

Capital Social. El capital social contribuye en las telenovelas en la medida en que alimenta no sólo con historias sino con relaciones, criterios de cohesión y la función social de las relaciones personales que describe y explota la narración en las telenovelas. También con el andamiaje particular que interactúa con los mitos e historias, apropiándose las, usándolas como ejemplo, y aportando las principales referencias de la sociedad sobre la cual los productores construyen sus propuestas. Es tal vez a lo que se refiere Andrés Marroquín, director de telenovelas en Caracol, cuando contesta, cuestionando las decisiones de otros, “las historias que verdaderamente tiene sentido contar, las que la gente quiere ver, no las que el productor quiere que hagamos” , con el argumento de que el objetivo estaría mejor cumplido si se tuviera en cuenta el capital social acumulado en el entorno y los artistas que lo enriquecen.

Capital estructural, institucional. Se puede definir como las reglamentaciones que el estado impone a las industrias. En el caso de Colombia, con la presencia de la Comisión de Televisión, cabe resaltar que la vigilancia, el fomento y el control posterior, –nunca la censura–, son los principales elementos de capital institucional. Por supuesto las marcas y la credibilidad y tradición de las empresas de producción y sus accionistas son un valor importante en la consideración de valores simbólicos de la cadena de valor.

Douglas North (Instituciones, cambio institucional y desempeño económico, 1990) habla sobre las instituciones como un modo de acuerdo y aceptación. A partir de una premisa como la propuesta por North, la interpretación del estudio de Corpovisionarios (Corporación Visionarios por Colombia, 2008) resalta que los espectadores encuestados valoran la televisión positivamente por el aprendizaje y aporte de conocimiento, pero también hay una valoración negativa pues expresa que los mismos televidentes consideran que los otros pueden no tener las herramientas intelectuales para entender los

temas difíciles, violentos o inmorales. Esa discrepancia nos hace pensar que en la interacción con la televisión hay un tácito acuerdo de que lo que se muestra es discutible, que a través de ella se participa de la discusión de ideas y opciones de la sociedad en la que vive el espectador. Ese valor simbólico atado a la cohesión social es el valor institucional más importante de la narración de historias y la representación social en las telenovelas.<sup>52</sup>

Al igual que propusimos con las divisiones de valores en Throsby, se podría utilizar la expresión “lo simbólico” para reunir en una sola expresión el aporte que hacen los cuatro elementos que alimentan a la creatividad y se alimentan de ella. Los capitales social, humano y cultural se relacionan en lo simbólico con la expresión y la creatividad. En ese marco conceptual de las industrias culturales en general, incluyo el proceso descrito a continuación, en donde los procesos de fabricación y producción de una telenovela son también analizados desde una óptica simbólica y de producción de sentidos en comunión y comunicación que trasciendan más allá del marketing.

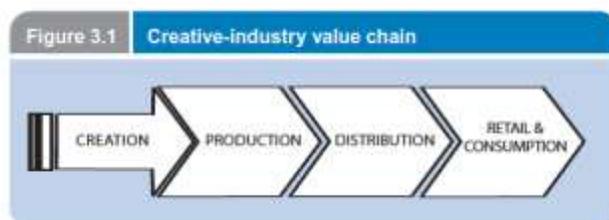
¿Cómo se produce una telenovela? En pocas palabras: se escoge un tema, una idea general. Se trata de una historia en la que unos personajes se desenvuelven, en algún contexto social general o específico. Se diseña el producto previamente en detalles muy concretos: lista de personajes, tramas principales y secundarias, locaciones, época, lugares. Cuando se tiene esto, alguien, que puede ser un

---

<sup>52</sup> Cf Rey, Martín Barbero, Appadurai, Rincón, Rodríguez, Macluhan.

grupo, escribe un libreto que incluye personajes, locaciones y situaciones que tienen una lógica dramática y una secuencia de paso de tiempo específica. Ese libreto sirve de base para la producción de cada una de las escenas. Los directores, productores y actores representan lo que está en el libreto. Ese material registrado en medio magnético –primero fue fotográfico y hoy es cada vez más frecuente que el registro y la elaboración final sea hecha en soporte digital– es editado. Las escenas ajustadas, ordenadas, musicalizadas y afinadas son emitidas con cortes comerciales.

Es difícil establecer una cadena de valor lineal cuando se le quiere dar relevancia a la comunicación y no al proceso mecánico. Aunque cada telenovela arranca desde un proceso de evaluación de lo que está ocurriendo en la industria y en la competencia entre canales, y termina en el cierre de la última emisión en una lógica cronológica indiscutible, la secuencia cronológica no es tan útil en el análisis cuando se mira la generación de sentidos, signos y símbolos.



Fuente UNCTAD

En la cadena de producción de industrias creativas publicada por la UNCTAD (UNCTAD, 2009), (ver gráfico) la descripción es general. No es muy útil porque la mirada que hemos querido agregar es la del detalle. Estoy convencido de que la siguiente etapa de estudio de las industrias culturales como componente significativo de las políticas económicas requiere profundización, al detalle, hacia la interacción entre creatividad y reflexión económica. El momento en el que se da la

creatividad me parece importante y significativo, pues es ahí donde se da el momento de mayor creación de valor en las actividades culturales.

El detalle es descrito observando los procesos propios e internos, analizando desde una mirada externa el proceso de producción de Caracol, pues por razones de confidencialidad no tuvimos acceso a esas estrategias o procesos determinantes desde adentro. Tomamos también como referencia las diferentes experiencias de producción en las que hemos participado –Asociación Lope de Vega, Franja Metro, Natibo, Pomarrosafilms– y estableciendo paralelismos con la producción de teatro. Usamos las referencias de UNCTAD (2009), del estudio del Distrito Capital (2011) y algunos recursos de cadena de valor de otras industrias. La separación en etapas es propia, y la construimos revelando aquellos procesos en los que aparecen sobre todo señales de contribución simbólica a la producción.

En las industrias creativas y en todos los momentos, los criterios simbólicos y de comunicación están presentes. En la cadena de la UNCTAD, tanto la distribución como el consumo no son procesos de carácter simbólico. Sería muy simple pensar que la distribución es solamente colocar el casete en la grabadora y que la antena la emita. La distribución implica una preferencia de marca en la escogencia del canal por parte de los espectadores, incluye elementos de capital institucional que un canal debe tener para transmitir y esto, si recordamos por ejemplo la reciente confiscación de RCTV por parte del gobierno en Venezuela, sucede porque la distribución tiene un componente de sentido político nada despreciable.

En el consumo es evidente la presencia de la comunicación y lo simbólico. Si no hay sentido, la televisión en el hogar cumpliría la misma función que tiene un florero o la puerta de la casa, y no es así: la madre de mi amiga Claudia Montilla, Doña Ruth, la llamaba “El Dios”. Están también en consideración las lecturas contestatarias y productivas ya mencionadas, de las que hablan Martín Barbero (2003) y Appadurai. (1996)<sup>53</sup>

La separación entre creación y producción no es acertada –otros dirán pertinente–, por lo menos en las telenovelas: la producción es la misma instancia de creación. En el caso de las telenovelas la producción, que es el énfasis de nuestro siguiente segmento, es en realidad el proceso de creación transformándose en realidad registrable y registrada.

En el lenguaje profesional se habla de preproducción, producción y postproducción. Por preproducción se entiende la preparación para el registro en medio magnético de lo que se ha escrito en el libreto. Producción es el momento en el que se “realiza” cada uno de los eventos y escenas del mismo libreto; en la etapa de producción se hace también el registro en cinta, en casete y hoy en archivo numérico. Postproducción es el trabajo de edición, sonorización, musicalización y efectos especiales que se hace sobre el material registrado antes de dar por terminado el trabajo. En todas ellas existe, desde el punto de vista de la UNCTAD, creación y creatividad. De hecho son los momentos más complicados en la producción de un audiovisual, pues, como explicaba en el salón de clase Carlos

---

<sup>53</sup> Cf Martín Barbero, Appadurai, Rey, Rodriguez, Rincón, Bourdieu, García Canclini.

José Reyes, historiador miembro de la Academia de la Historia, crítico de teatro y libretista Colombiano, una cosa es escribir: “El ejército Prusiano se enfrenta con las tropas de Napoleón“, y otra muy distinta y muy creativa, filmarlo.<sup>54</sup>

En gracia de discusión y como colofón al estudio sobre la idea de Throsby (2001), se puede reconocer que hay un momento inspirado en el libretista cuando se propone la primera idea. De ahí en adelante hay un proceso de elaboración, discusión, construcción y toma de decisiones que intentaremos describir a continuación, haciendo énfasis en los momentos en los que se crea, se expresa, se captura y se agrega valor simbólico.

Las etapas son arbitrarias, el proceso de producción es un proceso continuo cuyos hitos y cortes se definen, según José Antonio de Brigard, presidente de Teleset <sup>55</sup> como un proceso que empieza y termina, pues para él cada telenovela es siempre un reto distinto, una empresa diferente. La división en etapas corresponde a la naturaleza de los momentos de toma de decisiones que generan y se sustentan en sentidos y símbolos.

---

<sup>54</sup>Apuntes de clase.

<sup>55</sup> Vease entrevistas pg.110

## 3.2 CADENA DE VALOR

### 0. /Punto de partida.

Ninguna telenovela ni empresa de telenovelas surge desde cero, ya vimos que hay una genealogía de las formas dramáticas, sabemos que hay capitales culturales, sociales y simbólicos determinantes en las industrias creativas.

Hoy hay productoras con capitales culturales acumulados: RTI es dueña de unas historias que renueva y rehace. Fox TeleColombia se construye con el liderazgo de Samuel Duque, importante ejecutivo de televisión desde hace 30 años, y se convierte en uno de los estudios más productivos de Colombia en muy pocos años. Caracol Televisión enfila sus baterías en un conocimiento previo y unas medidas sistemáticas que le arrojan un conocimiento en funcionarios y profesionales competentes, que le permite producir un libreto original a pedido.

Hay una "industria", que yo definiría como el valor acumulado en conocimiento y en talento por grupos profesionales que rotan y ofrecen su conocimiento a los inversionistas y a las casas de producción.

Además de la tradición propia de las empresas, y de la industria en general hay unas circunstancias que pueden definirse como "lo que funcionó" en un pasado remoto o reciente.

### 1. La industria, la cultura, la situación inicial

En el primer punto se pueden enumerar valores establecidos que son, como lo describí en la primera parte, los criterios de capital cultural, institucional, social, humano y cultural. Específicamente

también se puede tener en cuenta la relación histórica con las tradiciones teatrales, también explicado en la mirada al melodrama y a las radionovelas.

El siguiente elemento que en las telenovelas y en todas las formas de espectáculo comercial es una premisa de los empresarios y a veces compartida por los creadores, es la existencia de un público interesado en ver ese tipo de productos, como un grupo de fanáticos o consumidores. Estos son perfilados en los estudios TGI de IBOPE, o en los estudios que hacen los mismos canales de televisión y las empresas anunciantes, para determinar sus características y en función de eso diseñar los proyectos. Esta es una de las primeras señales de que la producción simbólica es determinante en las capturas de valor, pues las encuestas de consumidores buscan tanto sus preferencias como sus convicciones y tendencias.

Otro aspecto importante de esta etapa es la presencia de profesionales capaces de surtir el producto, de renovarlo y de recrearlo. Profesionales formados en crear productos para los espectadores, que tradicionalmente hacen parte de su sociedad. Alfons Martinell lo calificaba de “comunidad”, entendiendo que la unidad de propósito y la coordinación de esfuerzos aportan una fuerza y valor en la acción y producción. Alonso Henao, ejecutivo de IBOPE, describe cómo con el tiempo los libretistas y creadores han aprendido a interpretar y usar la información contenida en las encuestas y estudios para desarrollar personajes y situaciones cercanos al público.

También se debe tener en cuenta la necesidad de grandes capitales y de la existencia previa de los medios de comunicación masiva establecidos anteriormente.

Y si nos atenemos a lo que dice Napoleón Franco, directivo de IPSOS, empresa de investigaciones y fundador de IBOPE en Colombia, en definiciones simbólicas con mirada estadística: “Cosas que se repiten y que siempre están”. Las diferentes profesiones y creencias tendrían un enfoque que vale la pena ampliar: Los productores de bienes de consumo lo llaman necesidades, los libretistas

“historias de amor y referencias culturales”, los actores “*emociones*” y las tradiciones dramáticas consultadas “imitación” (Aristóteles), “espejo” (Lope), “afinidades emocionales” (Girard), “Reconocimiento” (Said). Tarkovsky, en *Andrei Rublev*, dice sobre los creadores de iconos y el arte popular: “*Dios manda los Monjes, el diablo los bufones.*”

## 2.Comisión

Otros valores más inmediatos pueden tenerse en cuenta en la siguiente etapa de toma de decisiones iniciales. En primer lugar, el entorno específico de los productos al aire en el mismo momento o en las decisiones de otros. En el caso específico de Hollywood, después de un análisis proyectado de qué es lo que funciona y qué no, De Vany (Vany, 2005) termina concluyendo en su libro que no hay nada predecible, y usa la imagen de las burbujas estocásticas. Eso sí, las decisiones se toman con “tendencias” –dice Hugo León Ferrer<sup>56</sup>– o como describe De Vany cuando hace acopio de los elementos que tiene un productor para decidir, por modas, contrastes, o situaciones políticas, y en el caso de las telenovelas colombianas, con la información que se tiene del otro canal, así como con los resultados del rating.

Llama la atención la mención de un comité inicial que en Caracol hace todos estos análisis y encarga a los productores, por así decirlo, la realización de los proyectos. Estos también parecen surgir

---

<sup>56</sup> Véase entrevistas pg. 110

de una conversación vertical entre la presidencia y la vicepresidencia de producción: “*hagamos esto*”, que parte de la información general del entorno, de encuestas y de comportamientos generales de la programación, pero que es una decisión de mariscal de campo tomada en el calor de las circunstancias aprovechando toda la información. Se destaca en el caso de Caracol, la toma colectiva de decisiones expresada por Camilo Durán, como la referencia de que quien conduce y revisa todos los proyectos y procesos, Darío García, vicepresidente creativo, no toma nunca decisiones solo y está acompañado por grupos de colaboración.<sup>57</sup>

Las decisiones de carácter general se toman pensando en actores de moda –en RTI reconocen tener un ranking de actores– universos, presupuestos y terreno de juego dramático en el que se quiere avanzar. Son las estrategias simbólicas con las que se quiere trabajar, además de unos valores narrativos: algunas historias giran alrededor de estilos y géneros, proponiendo, continuando o generando variaciones a telenovelas ya hechas o al aire. Durante el período de investigación, a decir de Manuel Peñalosa, el productor encargado, el presidente de la compañía y el vicepresidente creativo habían concebido un proyecto “*Jungla de Asfalto*” (llamado luego “*Confidencial*”<sup>58</sup>) que rompía unos parámetros de producción porque no era una telenovela convencional. El experimento no duró y ya salió del aire.

---

<sup>57</sup> Véase entrevistas pg. 110

<sup>58</sup> Caracol, *Confidencial*(serie de Tv).2011

Por supuesto hay una consulta del público externo y las decisiones se toman a veces de acuerdo al talento disponible y a la alineación de determinados personajes. También hay consideraciones iniciales de presupuesto y estrategias de costo e inversión.

*Francisco el matemático*<sup>59</sup>, que no fue concebida inicialmente como una telenovela sino como un proyecto de encargo para una acción específica, en este caso de la Secretaría Distrital de Educación de Bogotá, terminó convertida en una telenovela de más de mil capítulos. Otros proyectos responden momentáneamente a patrocinadores y a instituciones en una modalidad que en RCN se llama “Mercadeo social” y que busca los recursos institucionales, dando apoyo en la divulgación de campañas estatales e interactuando con los contenidos de las telenovelas mismas.

### 3.Encargo

Una vez concebido el proyecto, consultados todos los grupos de interés, “Producción”, – sobrenombre genérico dado a los ejecutores en las productoras para separarse de lo comercial y lo administrativo–, tiene ya un encargo de la empresa. En ese momento es un proyecto en proceso de

---

<sup>59</sup> Francisco el matemático,( Serie de TV) RCN ( Producción), Toni Navia, Yuldor Gutiérrez ( Directores)1999/2003

ejecución. Aunque los lineamientos generales están definidos, todavía no se han tomado decisiones importantes y reconocibles.

Surgen las ideas de autor en forma de propuesta de terceros o iniciativas de los vicepresidentes de producción, expresada en “Historia de.....”. Una especie de hoja de ruta que traza los espacios conceptuales y de mercado en los que el proyecto tendrá injerencia. Indudablemente es un momento en clave simbólica que permite el control de variaciones de duración y alargue, así como las variaciones de personajes y protagonismos que sugieren los proyectos.

Esa hoja de ruta, o misión, ayuda a determinar estilos, géneros y estéticas visuales. Se presenta el tiempo de creación y de determinación general: locaciones, actores, ambientes y vestuarios.

LIBRETOS: En cuanto al libreto, se cuadran estructuras de argumentos con una reunión de argumentación que en Caracol y en muchas empresas se hace de manera colectiva. En Caracol ese grupo de argumentación tiene unas reglas de juego que promueven la construcción y la creatividad y un proceso de selección y cierre por parte de un director.

Aunque hoy en día se usa la escritura colectiva, antes Bernardo Romero Pereiro, Julio Jiménez y Marta Bossio entre muchos otros, eran escritores solitarios y autócratas en los resultados y cambios de sus exitosos libretos.

En este momento se crea una escaleta, que ya es una metodología específica en toda la industria. En esta se definen escenas y sucesos por escenas, pero todavía no es el libreto.

Los productores también empiezan a poner límites y condiciones, preferencias de sets y locaciones. Para Juan Andrés Flores y Andrés Santamaría, productores de Caracol y RTI respectivamente, es el momento en el que el tiempo de preparación es indispensable, pues deben encontrarse las locaciones que quiere el director y concretar los actores principales en los que se está

pensando. Esto, que es una decisión totalmente conceptual y simbólica pues las casas tienen estilo arquitectónico y los actores personalidades, es entendido como un proceso técnico y mecánico. Sin embargo revela lo que en realidad hace un trabajo de preproducción: una conversación permanente en donde se intercambian opiniones. La preparación humanística da herramientas, la cultura general refuerza las referencias pero no hay una regla ni se impone una metodología. Es el momento cuando empiezan a aparecer figurines para los vestuarios, planos y diseños para muebles y espacios arquitectónicos.

También en este momento la investigación se profundiza y empieza a aplicarse a las propuestas de los creativos. Todas las demás áreas de los canales opinan, pero sobre todo consultan sus interlocutores externos: comercializadores, programación, y los responsables de temas corporativos para los grandes canales.

A partir de este momento se negocia el presupuesto que, a decir de los creadores en Caracol, es un momento de tensión entre los ejecutivos y los creativos que resulta en una decisión estratégica. Para Andrés Santamaría, el presupuesto está en constante evolución y lo determinan cosas como la tasa de cambio y las ambiciones de los productores.

#### 4. Preproducción

Definido el presupuesto, con los primeros libretos se inicia un proceso más convencional de preproducción: se cierran acuerdos con las locaciones, se deciden *castings* (repartos) principal y secundario, y se toman decisiones de arte y equipos de trabajo.

El *casting*, en dos de los tres casos consultados, es hoy en día un modelo bastante previsible. Es la misma estrategia que sugiere De Vany (2005) y que permite explicar por qué son pocas las estrellas. Estratégicamente, un elenco debe tener figuras reconocidas. Las figuras públicas conocen su valor y por consiguiente cobran por aparecer. Entonces la estrategia es acordar los papeles principales, negociarlos y decidir después el resto del elenco. El mercado laboral responde de igual manera: hay grandes vedettes y hay actores de reparto.

El proceso de *casting* según Juana Uribe, hace referencia a un elemento del valor simbólico importante: las emociones. Ella dice que lo que busca es una química entre los personajes principales. Juana relata varios *castings* que decidieron no sólo el papel sino la relación personal entre los protagonistas. En la capacidad de recrear y evocar las emociones en la imaginación de los espectadores hay uno de los valores indiscutibles de las obras dramáticas.

El análisis que se hace para este proyecto de cadena de valor simbólico, encuentra que lo más importante en la creación de valor simbólico se resuelve igual que todo lo que necesita sentido: las personas hablan, comentan, recuerdan, hacen referencias y van construyendo un acuerdo. Poco a poco establecen un código común que les permite avanzar hacia un fin común. En esta reunión participan: productores generales, ejecutivos, financieros, directores, directores de arte, fotografía, vestuario y utilería. Se avanza tema por tema, se discute y se propone, se corrige y todo se hace intercambiando visiones y percepciones.

Es un evento cultural, es un intercambio de opiniones. En el establecimiento de un código de grupo para hacer más fácil la comunicación podría estar la justificación a la muy común situación en donde productores y creativos están convencidos del éxito que tienen entre manos, festejan de antemano, para que luego el *rating* y la reacción del público resulten ser completamente adversos.

## 5. Producción

Hay un momento cuando la producción empieza. Las entregas de vestuario y de escenografía coinciden con los primeros días de grabación. Al tiempo se desarrollan lecturas, preparación de actores y ensayos.

Se trata acá del trabajo de profesionales que conocen su oficio y lo van ejerciendo. Se entrega un set, se aprueba o rechaza, se entrega un producto y se aprueba o rechaza. Se definen largas listas de requisitos. Y finalmente se entregan a satisfacción, y se empieza a producir.

La función de los directores, que son parte del todo el proceso anterior, es aceptar y rechazar, garantizar una coherencia, un sentido. Cada decisión que se toma está orientada a producir un resultado, a hacer coherente la producción en términos de estilo, de colores, de elencos, de respeto a cánones establecidos por las directivas anteriores.

Una escena es programada por producción para ser grabada en una locación. Las escenas se agrupan y ordenan siguiendo criterios de eficiencia: locación, actores, situación. En muy raras ocasiones se le da prioridad a una secuencia de emociones, que en teatro es estructural. Los pasos de un espacio a otro que se registran en diferentes días tienen un control de continuidad, término técnico garantizado por los y las *Scripts*, que meticulosamente registran cada detalle para asegurar que quien ve el programa no perciba la diferencia real entre un momento y otro.

Esta continuidad es la misma que exige el proceso de registro en cámara y el proceso de edición, pues un mal corte en la edición también puede afectar la percepción de que no es la misma

historia o la misma situación. Algunos editores y directores usan para fines expresivos esas diferencias de registro en tiempo y en lugar, de un mismo proyecto o escena.

La rutina de grabación es así:

En un set ambientado e iluminado previamente, se reúnen actores, técnicos y director. Se marca la escena, lo que significa que se escogen los desplazamientos para que cámaras y actores coincidan. Se repasa la escena hasta que todo el mundo tiene clara su función: hasta el último momento (es una larga conversación) se corrigen y definen preferencias de interpretación, maquillaje, vestuario, situación y texto.

En ese momento los encargados de sonido, luces, maquillaje, vestuario mejoran sus propuestas y obligaciones, ajustan y corrigen. Cada uno tiene un entorno de conocimiento y preparación que define los lenguajes y requisitos de su oficio. Sonido, luces y cámaras tienen un equipo de altísima tecnología. Vestuario, maquillaje y escenografía han cambiado poco desde el melodrama del s. XIX. Lo mismo se puede decir de la sobreactuación y el estilo en uso hoy en día en algunas de las telenovelas colombianas.

El director, con *script*, asistente, sonido, director de fotografía y control de registro de video (VTR hasta que desapareció el registro en cinta), se refugian en la cabina desde donde ven las imágenes de manera remota. En algunas ocasiones en las que se produce con menos recursos, esa cabina está en el mismo espacio en donde se graba. Es un conjunto de equipos con pantallas conectadas a las cámaras y sonido capturado desde el set.

La escena se ensaya y se repite hasta que es aprobada por el director. Todo es sujeto de corrección: desde un peinado hasta una palabra, un tono, una señal luminosa, un reflejo en una ventana. Los actores interpretan, los camarógrafos captan siguiendo las indicaciones del director las expresiones

y emociones. Sonido –los epítetos nominalizan el equipo de trabajo de acuerdo a sus funciones– acompaña y registra al tiempo lo que se dice y se oye. Los visitantes ajenos a las necesidades de una profesión, se sorprenden del número de veces que se repite y se retoma cada escena hasta su aprobación. Entre el “queda” de una escena y el “queda” de la siguiente, expresión usada para aprobar una escena por los directores colombianos, conté una hora y media para una escena de 30 segundos. No es una medida. Una escena de Caballería puede durar 10 días produciéndose y resultar en 15 segundos al aire. O una escena de 10 minutos lograrse en media hora. El argumento principal para la cadena de valor simbólico es que las empresas de producción dependen enteramente de profesionales preparados y conocedores de su oficio. El valor es dado por las capacidades del recurso humano, cuyo objetivo principal es que lo que se presenta tenga sentido para el espectador.

## 6. Postproducción

El material es editado. Para que esto sea posible en una telenovela que dura 150 capítulos y que tiene grabados más o menos cuatro minutos por cada minuto emitido, se necesita una clasificación y ordenamiento rigurosos. El documento emitido por los y las *scripts* es codificado, es la guía detallada de trabajo que usa el editor.

En el proceso de Caracol se hace una edición preliminar que es validada por el director y el vicepresidente de contenidos. “*No respete tanto el material*” le pide Darío García a su editor. “Uno hace una escena con planos y tomas, y variaciones y después los editores hacen lo que quieren con eso”<sup>60</sup> dice Juan Carlos Delgado, un director formado en cine de autor en una escuela que propugna por el director autor. En esta etapa se considera la posibilidad de que en la emisión, los programadores reduzcan el tiempo. Se anticipa una edición más corta del capítulo.

La manipulación del tiempo, más corto o más largo, es la principal herramienta en la edición. La narración se construye con la secuencia de planos y contra planos que responden a gramáticas propias del lenguaje cinematográfico y que son parte de un capital cultural relevante, pues con el tiempo, los espectadores hemos aprendido a interpretarlo. Dicen que los primeros espectadores que vieron un tren que se acercaba, proyectado por los hermanos Meliès, entraron en pánico y desocuparon la sala. La telenovela tiene sus propios códigos, y de la comprensión de estos depende la aprobación de los espectadores. Aunque hay innovación permanente, esta no es abrupta, ni pretende serlo, como sí pasa en el cine de arte y ensayo, en el que el espectador acepta –e incluso espera– lenguajes a los que no está acostumbrado.

A continuación de la edición final aprobada hay ajustes de color y efectos especiales.

---

<sup>60</sup> Véase entrevistas Pg110

Después se sonoriza y/o musicaliza, actividad que incluye la música que acompaña y los efectos adicionales, ambientes, puertas, golpes y otros.

Esta etapa tiene en algunos casos evaluaciones ante audiencias y públicos de prueba con focus groups, que no sólo dan una evaluación externa y objetiva del trabajo de los artistas, sino que pueden generar cambios radicales que anulen o renueven completamente un producto.

## 7. Lanzamiento

El producto está a punto, desde un punto de vista formal. Además de la edición culminada, intervienen las estrategias de lanzamiento de los programadores. Esto se planea en términos de fechas, de día de lanzamiento y de relación con los otros proyectos al aire y en preparación de campañas y de todos los elementos en juego en la emisión. Alonso Henao, que programaba para RCN, llevaba las cuentas de las emisiones de los programas de la competencia para tener en cuenta su posible final y su cierre, y lanzar una telenovela cuando la otra se estuviera acabando.

El lanzamiento en términos de programación vincula a todas las instancias de un canal. Las entrevistas, los noticieros y las promociones se enfilan a que en el lanzamiento se genere el mayor número de espectadores. Esta aceptación de los espectadores, esta captura de su interés inicial es la única medida universal en el entretenimiento. El cine, el teatro y la televisión viven de lo que comentan los espectadores en su vida privada. Un producto aburrido no tiene ninguna referencia y la gente no lo ve. Un buen producto genera visitantes espontáneos y renueva sus espectadores permanentemente. Todas las campañas y toda la publicidad están destinadas a fortalecer ese lazo de afecto y entusiasmo que los espectadores establecen con las historias.

Para el lanzamiento hay equipos de mercadeo y publicidad. Los equipos de ventas tradicionalmente aprovechan para vincular nuevos clientes y las compañías le dan un cierto toque ceremonioso con recepciones e invitaciones.

Los lanzamientos y sobre todo sus continuaciones, son medidos meticulosamente por las compañías. Los productos tienen buenos inicios y buenas y malas continuaciones. Los productos que no tienen acogida son eliminados y desprogramados o pasan a otros horarios.

## 8. Emisiones

Los productos exitosos tienen larga vida. *Pasión de Gavilanes* registra 350 emisiones.<sup>61</sup> Otros se instalan por años; son los casos de *Padres e Hijos* y *Francisco el Matemático*. La duración tiene un valor que los productores conocen como “alargue”. El público cautivado es valioso para los inversionistas; los artistas y productores siguen el juego. Al contrario del lanzamiento, en donde la atención es capturada con ritmo y segundos, en los “alargues”, sin que se descuide el interés en la trama y en las emociones de los espectadores, las historias se alargan, se dilatan y recrean.

---

<sup>61</sup> Ref IBOPE

Es el momento en que aparecen en el guión las historias paralelas y complementarias, cuando la música y los paisajes se diversifican y se multiplican. Las emociones son importantes, pero su consistencia narrativa hace que Darío García, vicepresidente creativo de Caracol, las llame “espuma emocional”.

El cierre de una novela tiene importancia en los espectadores pues normalmente el rating sube, y la programación aprovecha estos momentos para generar nuevos productos y llamar la atención sobre otra circunstancia.

En resumen: son los elementos culturales los que determinan la alimentación de la cadena de valor desde el punto de vista simbólico. En un sentido estricto la simplificación de las decisiones es imposible. Todo el proceso de creación de un producto terminado y su interacción con el consumidor están colmados de conversaciones y articulaciones complejas y densas. Sirven para este propósito dos definiciones la atribuida a Teixeira Coelho que define la cultura como una larga conversación<sup>62</sup> y la descripción densa que sugiere Clifford Gertz (1973) para describir los procesos culturales y las sociedades. La descripción de la cadena de valor deja en claro que en la mayoría de los casos son las

---

<sup>62</sup> La referencia específica llegó a mis manos horas antes de cerrar este documento, en portugués y sin que exista la posibilidad de validarla. Pero la idea y la expresión es referida por muchos como perteneciente a José Teixeira Coelho, por lo que me veo en la obligación de citar sin precisión para reconocer como ajena y referida, la idea que soporta mi argumento.

conversaciones e intercambios que van construyendo el proyecto que tendrá valor posteriormente. Hay una conversación sobre la idea, otra sobre la trama y muchas conversaciones para decidir aspectos de escenografía, de vestuario, de elenco. El director conversa con los actores y todos sus técnicos para lograr un mejor producto, el editor y sus adláteres conversan sobre el producto hasta tenerlo afinado y todo el proceso de lanzamiento se decide en juntas y reuniones. El resultado final, el éxito o no de ese depende de la profundidad- densidad- reflexión y sutileza con la que se haga el producto. En el debate de la creatividad y los productores se usa la expresión calidad y en el de la gente de teatro, el rigor. En los dos casos la referencia es clara a un esfuerzo o a una pertinencia indiscutible del producto terminado y su relación con los consumidores. Son los espectadores, los creadores y su entorno humano de comunión y de comunicación, los estamentos sociales y la suma de los múltiples participantes, los que participan en el intercambio espontáneo de opiniones, contradicciones y la elaboración de acuerdos que van construyendo el producto que elaboran los profesionales, pero que se resume en una interacción con la comunidad, con la cultura y con los espectadores.

Hay sistema en la ausencia de sistema. Hay ponderación, hay método, pero las decisiones se toman en un entorno de incertidumbre y duda. Me atrevo a opinar que la herramienta técnica que ayudaría a tomar las decisiones, sería la teoría de juegos. Sin embargo ninguna conversación, ninguna entrevista y ninguna de las visitas nos mostraron algún interés por aplicar esas técnicas, tan usadas en los negocios y en la economía, a la toma de decisiones estratégicas de la producción de televisión. Todo lo que escuché fue un chiste: “Hay tres cosas que funcionan siempre en la producción de televisión, pero nadie sabe cuáles son”. Sobre los hombros de los vicepresidentes creativos recae una responsabilidad sin otra atadura que la incertidumbre.

They're gonna put me in the movies

They're gonna make a big star out of me

We'll make a film about a man that's sad and lonely

And all I gotta do is act naturally

The Beatles

(cantada por by Ringo Starr)

### 3.3 LA CREATIVIDAD

Un repaso pragmático a las industrias creativas está también obligado a mirar los costes, las materias primas y los procesos. Y de todos los procesos que puede tener una industria cultural en la producción, el más original es sin duda el de la creatividad.<sup>63</sup> En las telenovelas, el vestido, las cámaras, la alimentación, el transporte y la mecánica de producción del audiovisual son medibles con instrumentos de productividad convencional. La creatividad es el elemento notable de las industrias culturales. Es el peso específico de la comunicación, de la cultura, de la estética, de lo espiritual y en resumen de lo que se aglomera en lo simbólico. Bourdieu (1992) lo asocia a la utilidad, a la subjetividad pero también a una adhesión por parte de los espectadores a la ilusión, al juego, a la creencia de la utilidad y el valor del juego, a lo que está en juego desde el punto de vista simbólico. La creencia y la convicción, algo que Bourdieu llama el fetichismo de los economistas, desconfiando de la naturaleza racional de sus postulados.

El análisis de las relaciones de producción de las industrias culturales que tenga como eje central la creatividad puede situarse en un territorio conocido y sencillo para los economistas como es el de la valoración en la medida en que el público está dispuesto a oír, plasmar o comprar. Pero despierta una curiosidad natural en cuanto a la producción de ese sublime económico, moral o espiritual, que alguien se tiene que ocupar de hacerlo y de crearlo. Los productores y los inversionistas,

---

<sup>63</sup> Vease comentario al manejo de costos por parte de los artistas en Throsby. Pg...133.

sobre todo en el caso de las telenovelas, quieren algunas garantías y seguridades. Quienes financian proyectos sociales de comunicación piden medidores de impacto. Es en el origen de esa creación de productos simbólicos que se gestan de manera intencional, ya sea desde procesos preestablecidos y con aportes previos o desde la simple idea, que aparecen los valores de símbolo que intentamos describir antes.

Para Wood, (*How Fiction Works*, 2008) el crítico literario que describe cómo funciona la ficción, el tono del autor es importante, la voz del creador es el primer elemento de credibilidad de la ficción.

Es decir que hay un narrador, y que la cultura, que el agregado simbólico, está en la conciencia del lector y del espectador de un creador, de su misma especie biológica, de su cultura, en su idioma y con sus códigos inteligibles. (Wood, 2008) En el audiovisual hay una intención expresada en el punto de vista de los productores como: experiencia, talento, habilidad y conocimiento. También hay una narración del guionista, otra voz tiene el director a la que se suma el tono de los intérpretes y el gusto del editor.

El dilema desde el punto de vista de la creatividad y el desarrollo de proyectos es que la creación de una historia parece situarse en el terreno en que la coloca Stephen Zweig, para quien la labor del creador es una labor misteriosa y oscura. Zweig, no desde una perspectiva humanista sino desde una perspectiva histórica, atribuye a la creación artística un origen misterioso: «tan imposible nos resulta explicar el elemento prístino de la fuerza creadora, como en el fondo nos es imposible decir qué es la electricidad, o la fuerza de gravitación, o la energía magnética. Todo cuanto podemos hacer (...) Toda nuestra fantasía y toda nuestra lógica no pueden facilitarnos sino una idea insuficiente del origen de una obra de arte» (Zweig, 2010)

La creatividad vista desde un interés del espectador por el creador y sus razones y no por el producto que resulta. La interacción entre personas es estructural, lo mostramos en la descripción de la cadena de creación simbólica y resulta bastante evidente cuando se ve la nómina de una telenovela, o la participación del costo del talento en los costos. Y ese es precisamente el punto de creación de valor simbólico más importante. Ya vimos cómo el público, la audiencia, la sociedad es una de las principales condiciones para tener una industria. Pero desde la producción lo que realmente crea valor es la fuerza de los creativos, entendidos estos como pares que se comunican con sus congéneres. Los argumentos que conformaban el valor de símbolo de García Canclini (2004), se ratifican en el proceso de creación. La obra debe ser pertinente en el entorno en el que es leída. Igualmente estamos hablando de capitales sociales y culturales que los creadores explotan para crear sus historias. No debe ser visto como una apuesta en un casino, hay método y rigor. David Hutter (2009) argumenta que las empresas artísticas de vanguardia son parte de la economía de las grandes empresas masivas, pues se encargarían de probar lenguajes, signos, señales y modos de expresión, que las empresas industriales y de competencia masiva no alcanzan a generar. Un espacio para la innovación en las industrias culturales masivas estaría dado por las pequeñas empresas de carácter cultural. Estos pequeños grupos de élite en realidad valorizan sus trabajos por su capacidad de renovar la interpretación de los intereses del público. Así apareció el melodrama, cuando la sociedad necesitaba otra relación con los espectáculos.

*“Sabemos que la fuerza que tenemos hacia delante está en los creativos”*, dice Camilo Durán, de Caracol TV. Y desde el talento o la creatividad: *“Yo sé que tengo algo que me va a funcionar”* explica Julián Orrego, un actor espontáneo con un personaje exitoso gracias a una campaña publicitaria de un Banco. *“Yo no hubiera podido dirigir Betty la Fea, esas historias no me dicen nada, a mi me gustan las historias que tienen que ver con la realidad”*, dice Luis Alberto Restrepo. Se entremezclan los rasgos de personalidad, las creencias, los gustos y eso es determinante en las estrategias de producción.

Zweig (2010) opina que lo que quiere el espectador, y por lo tanto a eso se dedica el talento, es descubrir una creación, una novedad, un momento de inspiración, sin que importe mucho el resultado del mismo. Zweig cree que el valor del talento está en la capacidad de mostrar al público su capacidad de crear. Es un poco convencional, es un modelo entregado a la mitología del creador.

Ciertamente es parte del modelo clásico, la coronación del creativo y de sus misteriosas habilidades. Además es el origen de las grandes estrellas y de los mitos que las acompañan: Mozart, Hemingway o García Márquez. En cierto modo es lo que aprovechan las revistas de farándula recalcando rasgos de personalidad –en general inmoral y deprecativa– de los actores, sus accidentes o sus intimidades. El espectador que sigue las historias, disfruta también seguir las tramas de personalidad de los creadores de las mismas y de sus participantes. El melodrama con su fuerte dosis de lágrimas y exordios es el mejor ejemplo de la pasión del espectador por presenciar el momento de la creación y expresión. Es el aplauso al solista en la ópera, y las consagraciones de las Divas. En el audiovisual, aunque hay un diferido, todavía nos regocijamos con las interpretaciones, extravagantes o no, de Meryl Streep, o de Carolina Cruz, o Amparo Grisales, *”pare un stampatto”*<sup>64</sup>

Pero el talento no es un generador de valor solamente en forma de culto o explotación de la personalidad. Se supone que el talento es creador de valor. Para los creadores y los productores que,

---

64 Vease los primero párrafos del capítulo1, “Genealogía de la telenovela”, la descripción de los folletines y su relación con el melodrama.

como dice Throsby (2008), están constantemente valorando su trabajo, hay casi una certeza de lo que funciona y no funciona. Hay también rutinas profesionales y determinaciones radicales entre lo que se puede hacer y lo que no. Es un lugar común decir que todo empieza con el guión. También entre los actores, defendiendo escuelas y tendencias, hay diferentes actitudes y modos de definir la profesión. El sonido también tiene escuelas y tendencias, la escenografía y la iluminación son un gran tema de discusión en la elaboración de telenovelas. Todo es argumentado con posiciones y convicciones.

En la televisión, hay grupos de trabajo, que sumados y de manera colectiva reúnen las habilidades que se necesitan para crear un proyecto, esto lo confirma Victor Ginsburg en un estudio sobre la producción publicado en *Journal of Cultural Economics*, (Victor Ginsburg, 2008). Lo llama, muy acertadamente, en mi opinión: talentos colectivos. Así están los camarógrafos y los iluminadores, que junto con el director de fotografía, con un lenguaje propio sutil y exigente, se encargan de las imágenes y los lenguajes técnicos. Igualmente los maquilladores y los encargados de efectos especiales son un grupo sobre el que puede reposar la credibilidad de un paso de tiempo, o de un monstruo. Decoradores, utileros y vestuaristas me hacen pensar en el valor que Appadurai (1986) da a las cosas antiguas. El gusto por las series de época y su especial valor en el imaginario de la gente merecería una reflexión sobre el valor agregado de una visión histórica que apoye las decisiones de producción y programación, en virtud de las dificultades que las historias de época tienen en los presupuestos.

Pero también hay los conocimientos cercanos, metódicos. Willy Cabrera, el director de sonido de la Teacher de Inglés, lo expresa de manera sencilla: "que el micrófono no roce, que el sonido no esté encapsulado, que cada persona vaya por su canal". El conocimiento en este caso es operativo. Pero sin esa información, sin ese conocimiento, es poco probable que salga adelante una grabación.

Todo el libro de Wood (2008) "*Como funciona la ficción*" está dedicado a convencernos, desde su mirada de crítico, de qué es lo creíble en una historia; otro crítico, Girard, parte del descubrimiento de lo que él mismo llama la mimesis, que le hace pensar que es la manera como los grandes textos y en

particular las obras de Shakespeare trascienden, un juego de imitaciones y referencias emocionales. Constanza Duque, actriz colombiana entrevistada para este proyecto dice: “*me meto en el personaje, duermo con él, trabajo con él, pienso en todo lo que lo convierte.*” Esto que parece una nota de revista de farándula, es la expresión de una convicción de cómo se logran las cosas, de qué es una disciplina, de cuáles son los elementos de conocimiento que pueden llevar a la punta de la curva, a la excepción del éxito. Críticos y artistas se llenan de convicciones para crear valor.

Sin lugar a dudas, es una tradición, un conocimiento. Una información y un saber-hacer profesional formado en la productora, en otros oficios artísticos, inspirado o decidido. La paciencia y cálculo de rumiante es significativa: José Antonio de Brigard, presidente de Teleset, esperó 10 años para poder hacer en telenovela *Rosario Tijeras*, la novela de Jorge Franco, esperando el momento oportuno, el ambiente y la oportunidad legal, pues otros hicieron una película. Esperó a que se creara la moda, o la tendencia de las telenovelas de temas de narcotráfico y de violencia.

La diferencia interesante no está entre la fabricación de un bien material de consumo, –un florero o una camiseta–, y la producción industrial de telenovelas. Salta a la vista que no son lo mismo. La perspectiva es más interesante entre la producción artística tradicional y la nueva manera de producir contenidos para medios de comunicación masivos. Esa manera de producir contenidos tiene elementos tecnológicos y de procesos sistemáticos condicionados, porque hay la obligación de emitir un número de horas al día, exigente, y alguien las tiene que producir, financiar, crear, idear. En términos generales una novela exitosa tiene 200 capítulos de emisión, y algunas como *Pasión de Gavilanes* llega a los 300. La creación y la producción de ese volumen de proyectos no es sencillo, exige capacidades y método. Además de la medida de rentabilidad obligatoria en todas las artes comerciales, las decisiones se toman con elementos sistemáticos: la medición de rating, las encuestas de población, los estudios extensivos de consumidores y la suma de experiencias de creativos y ejecutivos, y además, si los hubiere, estudios científicos.

Aun así, todo el modelo tradicional de producción es inductivo. Darío García, Juana Uribe, Fernando Gaitán, tres exitosos libretistas productores de la televisión Colombiana, tienen la confianza de sus jefes. El respaldo ocurre con diferentes modos de creer en ellos, apoyarlos, enjuiciarlos o acompañarlos en sus decisiones sobre qué es lo que va a funcionar, qué es lo que va a aportar más rating y más ingresos. Se cree en los talentos individuales y en las ideas inspiradas. La novedad con respecto a los espectáculos tradicionales es que, con estudios y aproximaciones, este método empieza a asemejarse a algo más deductivo o, cuando menos, acude a instancias de verificación y métodos de control relativamente precisos. Juan Pablo Hernández, vicepresidente creativo de Rep Grey describe el cambio implementado con el tiempo: *"Antes venía HV. Llegaba a las tres de la tarde y escribía su comercial, su idea y después el cliente se la tenía que comprar. Ahora tenemos desde la casa matriz unas metodologías de estudio, de impacto, discusiones y verificaciones de los proyectos que creamos, permanentes, que hacen que una buena campaña sale en no menos de ocho meses y tiene varios niveles de validación."*<sup>65</sup> Los proyectos nuevos son diseñados de acuerdo con estudios de consumidores y revisiones de los ratings. Pero la respuesta es siempre encargar a un escritor o a un grupo de escritores que genere argumentos, que traiga su percepción e intuición para ir creando y desarrollando lo que se sugiere.

---

<sup>65</sup> Vease entrevistas Pg125

Es interesante ver que en las observaciones hechas, pude notar que el método de creación parte de la interacción de las personas. Durante toda la producción se están discutiendo los diferentes elementos, se sugiere, se agrega, se propone, se dirige, se responde, se consulta. Esto, que para mí es una constante en el trabajo de los actores, me sorprendió por lo frecuente que es en la producción. Es como si la incertidumbre, el no saber qué estamos produciendo nos obligara a conversar, a intercambiar opiniones, a escuchar al otro y así poco a poco acercarnos a la creación. La creación de valor de símbolo estaría atada a la conversación permanente.

El asunto queda en tablas. De Vany (2005) dice que no hay elementos que puedan decidir si un modelo de producción es o no adecuado, necesario y sistemático. Que el modelo es altamente impredecible. Otros sugieren atarse a las capacidades profesionales de individuos, como de hecho lo hacen tanto Caracol como RCN que han entregado la vicepresidencia de producción a dos personalidades de producción altamente talentosas. Claro que no están solos, los acompaña todo un sistema de producción.

Para un inversionista pragmático, esa realidad inestable y mal sustentada es la razón para no entrar. El positivismo se acerca a la creatividad con más cautela. Throsby, en su libro emblemático (Throsby, *Economics and Culture*, 2001), tiene un capítulo en donde estudia la creatividad. Usa el ejemplo del esfuerzo creativo de determinadas personas, no como el resultado de una creación mágica sino de un esfuerzo deliberado; aclara que para estrictos criterios económicos convencionales, no se puede sumar la cantidad de trabajo con la creación de valor, ni tampoco el dinero invertido, el tiempo o los costos, según se infiere de otros artículos. Para Throsby la producción artística cumple dos condiciones: la de buscar una maximización de ingresos, y la de una producción artística considerable. La pregunta es dónde, de qué manera y en qué lugar estaría ubicada esa creación artística y la comprensión de la misma por parte de los espectadores, o los consumidores.

Son parte de lo que agregaría la creatividad al valor simbólico, el esfuerzo y la conciencia de creación, la intencionalidad y la búsqueda precisa de un “valor”, de un sentido inmerso en un diálogo con el espectador, su cultura adquirida y de origen, su tiempo dedicado a ver los productos artísticos, además de sus emociones, sus deseos y fantasmas. Para Zweig este esfuerzo, la fórmula verdadera de la creación artística, no es pues inspiración o trabajo, “sino inspiración más trabajo, exaltación más paciencia, deleite creador más tormento creador” (Zweig, 2010). Esto describe una visión humanista convencional del proceso creador en los productos artísticos y es limitado. Throsby va un poco más lejos e intenta definir el proceso a partir de un elemento constitutivo: “la idea”. Volvamos a Throsby en su evaluación de la creatividad:

Simultáneamente el trabajo existe como una idea. (uso el singular aquí como una abstracción para simplificar la explicación: por supuesto la mayoría de obras de arte contienen y llevan múltiples ideas.) La idea comprendida en la obra no puede ser registrada (copy righted) pero puede ser intercambiada. El proceso a través del cual una idea es intercambiada es continuo, siguiendo su camino regular la idea tiene varios dueños (aunque hay solo un originador) En ese proceso de intercambio los consumidores determinan su valoración individual del valor cultural... Las valoraciones son singulares: un buen libro, una pintura más bien pobre” (Throsby, 2001)

Esta perspectiva si bien se concentra en un punto específico del proceso creativo, nos devuelve al proceso de valoración por los espectadores a la que se refiere Zweig. Existe claro una valoración colectiva y la aprobación determina su éxito económico o simbólico, pero de lo que habla Throsby es de la existencia de dos mercados, el de los objetos de arte y el de las ideas, atributos de las mismas obras. Un modelo más sereno que el modelo de Zweig, que atribuye cualidades paranormales al creador, pero no menos irracional y alejado del intercambio de bienes de uso y consumo. Las ideas adquieren un carácter especial, trascendental o no, en los productos y procesos culturales y son esas ideas las que necesitan encontrar su lugar en la economía de la cultura. Cuando nos aproximamos a la revisión de la televisión como producto cultural, esta diferenciación nos deja mucho por resolver, o por

lo menos por buscar. Lo importante, lo que empieza a aparecer, es la manera como la producción de sentidos entraña no solamente un proceso de mercado sino un proceso de sentidos y significaciones que tienen un aspecto concreto y en cierto modo tangible. Throsby concluye entonces su visión de la creatividad con dos aspectos importantes. Uno, que el artista convierte su creatividad y la trabaja, y dos, que también la materializa y la define. Cierra Throsby con la siguiente frase: “La tarea extraordinaria queda y consiste en determinar cómo el mercado de las ideas procesa los materiales en bruto que le entregan los artistas, en una medida de valor cultural o precio cultural” (Throsby, 2001)

Un diagrama que evidencie la estructura de un proceso creativo enfocado en el valor necesita varias dimensiones, muchas flechas, muchas sinapsis y asociaciones. Como vimos, están los capitales culturales y sociales, acompañados de los capitales humanos y estructurales, situados estos en una perspectiva con puntos de partida generales y abstractos. Pero además se pueden listar los contextos específicos a la industria que se derivan de cada uno de esos entornos. Es por eso que podemos hablar de industria, de hábitos de consumo, de preferencias de los espectadores. Igualmente encontramos que en la producción de un bien creativo la conversación, la comunicación entre profesionales es esencial y casi estructural: se hace el trabajo intercambiando descripciones, opiniones y dudas.

Las bellas artes, –y la telenovela es una de sus variaciones–, se crean en la incertidumbre, en la inspiración y hasta en el misterio. Sin embargo las necesidades de un esfuerzo concertado, de las fuerzas del mercado, de las reglamentaciones y normas laborales sumadas a las exigencias de inversionistas, han puesto a las industrias creativas en la mira de científicos sociales y pragmáticos que se preguntan cómo gestionar una idea y hasta cuánto vale, esperando que un valor de mercado les dé un barniz de certeza. Yúdice y Said establecen la prístina relación de dependencia que hay entre un proyecto económico y un producto cultural, pero siempre queda la duda, y sobre todo la necesidad, de encontrar un equivalente numérico, contable y positivo

### 3.4 LA MEDICION DE AUDIENCIAS Y EL VALOR DE SIMBOLO

Rosario Pradilla, de Caracol, hablaba de una tensión negociadora entre los ejecutivos y los artistas. La medición de ratings, la realidad económica y las estructuras administrativas convencionales hacen que la decisión artística tienda a pasar a segundo plano hasta que se impone la lógica del negocio: se venden productos artísticos.

Por sistemático, riguroso y exigente, como lo dicen Appadurai (1996) y Jesús Martín Barbero (2003), la programación no puede eludir lo que es importante en la sociedad. En este enfoque me referiré a un caso que me parece ilustra claramente ese dilema: los problemas que suscitó el programa “*La Verdad*,”<sup>66</sup>.

En las entrevistas, el programa "*La Verdad*" fue citado varias veces por Salwa Abisambra de la comisión de Televisión, Camilo Durán asesor de presidencia en Caracol tv y Eduardo Osorio., Comisionado de televisión. Este fue un programa que hizo Caracol TV, que con la ayuda de un polígrafo detectaba las mentiras y verdades de los entrevistados. Estos entrevistados respondían preguntas íntimas con el fin de ganar un dinero. Caracol pretendía atraer la curiosidad de los

---

<sup>66</sup> Caracol TV, 2003, N.A

espectadores con la vida privada, confesada voluntariamente, de los participantes. Las preguntas y las respuestas transgredían márgenes morales y se acercaban a veces a hechos que rayaban con lo penal.

Un contenido tan explícito produjo una reacción institucional, inicialmente un rechazo de las empresas anunciantes. “*La verdad*” transgredía creencias y convicciones profundas de la sociedad colombiana. Indirectamente Camilo Durán reconoce que la reacción de la empresa, los anunciantes y el público fue lenta, pero que llegó un momento en que era más que evidente que necesitaba acabarse. Desde la Comisión de Televisión Salwa Abisambra describe: “*Se estaban validando comportamientos (delincuenciales e inmorales)*”<sup>67</sup>.

El rechazo de anunciantes, la reflexión de los mismos miembros del Canal, los problemas de reputación de las instituciones como Caracol Televisión muestran unos mecanismos sociales de control y regulación social de los contenidos. Los anunciantes y los empleados de Caracol TV, son una resistencia a la transgresión ilimitada. Actúan como un filtro y lo hacen fundamentando sus decisiones en las creencias y convicciones que tienen como miembros de la sociedad a la cual se dirigen.

En el caso específico de las telenovelas, como ocurre con toda la televisión no estatizada, lo que inversionistas y productores persiguen, es lo que quiere el público, que no es una manada de dulces

---

<sup>67</sup> Vease entrevistas pg 111

corderos dispuestos a consumir lo que les pongan. Lo dice desde hace mucho tiempo Jesús Martín Barbero:

“Las mediaciones son entendidas aquí como ese "lugar" desde el que es posible percibir y comprender la interacción entre el espacio de la producción y el de la recepción: que lo que se produce en la televisión no responde únicamente a requerimientos del sistema industrial y a estratagemas comerciales sino también a exigencias que vienen de la trama cultural y los modos de ver. Estamos afirmando que la televisión no funciona sino en la medida en que asume –y al asumir legítima– demandas que vienen de los grupos receptores; pero a su vez no puede legitimar esas demandas sin resignificarlas "en función" del discurso social hegemónico.” (Martín Barbero, 2003)

El producto de interés comercial está inserto en un contexto de intercambio y uso de sentidos, de intereses, de interpretaciones y de resignificaciones, de manera muy parecida a como lo hacen las creaciones artísticas que reniegan de sus valores y componentes económicos y se limitan a expresarse. Cuando se expresan el arte y la cultura en general, reinterpretan y elaboran su discurso desde sentidos previos y lecturas externas.

Ni para los inversionistas ni para los gerentes y administradores de las telenovelas hay un descubrimiento en eso. Desde el principio del melodrama la medida del éxito está dada por el resultado económico en la venta de boletería, que hoy se traduce en la venta de publicidad. Hoy la mayor preocupación de anunciantes y productores es la búsqueda de una certeza en la reacción de los espectadores para que la cadena de anunciantes y programadores se integre en inversiones y gastos racionales. La medición de audiencias es hoy una industria, un proceso consolidado que determina el curso de las negociaciones y las valoraciones culturales, sociales y estructurales de las telenovelas.

En las estadísticas de IBOPE se mide la interacción con los espectadores en una línea continua de tiempo que compara los diferentes canales y la atención que, minuto a minuto, hora a hora, día a día, les brinda el espectador. Con el tiempo y el perfeccionamiento de esa medición, IBOPE y los programadores, –al igual que la Comisión de Televisión, para el caso colombiano–, han desarrollado

modelos de medición de otros fenómenos distintos a la simple atención a la pantalla: además de la aparición de estudios cualitativos que permiten una interpretación de los contenidos y sentidos, aparecen en las mismas mediciones de IBOPE las medidas de afinidad y lealtad, que explicamos más adelante. La comisión de televisión Colombiana ha agregado estudios cualitativos y de reacción emocional, como el que promueve con la Corporación Visionarios, y un estudio de reflexión y análisis del impacto en valores morales y de violencia de *Rosario Tijeras*<sup>68</sup>, la producción de Teleset. Los registros intentan valorizar la posición de los contenidos en las mentes de los espectadores. Los objetivos de estos estudios y registros difieren. Caracol, según expresa Camilo Durán y como explica el canal en su publicación corporativa, quiere y tiene como objetivo principal desarrollar una marca amable y querida por el público. RTI valoriza los guiones “*plots*”, como expresa Hugo León Ferrer, productor Nacional para los proyectos de RTI Telemundo.<sup>69</sup> En los dos casos el uso de focus groups y encuestas ayudan a tomar las decisiones.

Ya no hay una hegemonía de estilo alto y elevado, o popular y populista, puesto que hay una constante revisión del diálogo tácito con la audiencia y se espera que ésta oriente lo que se va a producir. La construcción paulatina de estilos y formas de saber hacer atrae grupos de espectadores o

---

<sup>68</sup> Rosario Tijeras ( Serie de TV 2009) Carlos Gaviria (Director) Carlos Duplat , Mariela Santodomingo ( libretos)

<sup>69</sup> Vease entrevistas pg 111

suprime el desdén de la audiencia. No se puede presumir un discurso exclusivamente hegemónico porque aunque hay una relación vertical en las producciones que convocan grandes grupos económicos, o sectores de la población con intereses económicos arrolladores, este discurso está constantemente en juego con las sociedades, comunidades e individuos con los que se quiere establecer un vínculo. Con el tiempo se establecen unos modelos de comunicación simbólica nada despreciables como el gusto por las telenovelas o la preferencia por un tipo de historia.

Un acierto en ese sentido es lo que buscan los inversionistas y los productores. El valor de los espectadores y de las sociedades a las que está dirigido el contenido comercial radica en que hay que interesarlos, hay que atraerlos y en muchos casos hay que pertenecer a los mismos grupos sociales para capturar su mirada. Ese es el valor y la capacidad de negociación de los creadores. Jamás un artista o un creador tiene dudas de la firmeza de su expresión, pero cuando la actividad es colectiva, cuando los recursos para su realización son enormes pues hay que encontrar esa medida sistemática, que aporte certezas en las decisiones críticas, aunque no se pueda hablar sino de incertidumbre.

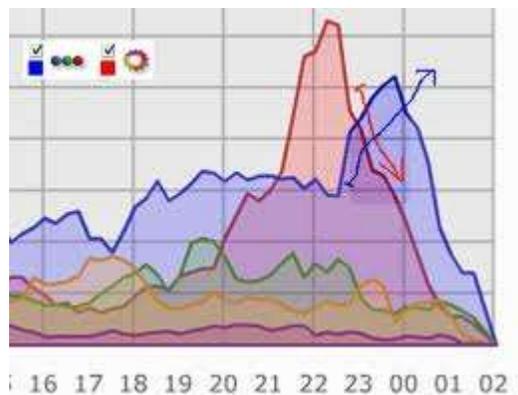
Así como para el melodrama y para el cine la taquilla es el medidor último de valor, la industria de televisión llega a un consenso de valoración importante: el *rating*. Esa variación a una valoración contingente, en donde el anunciante paga la cantidad de atención del espectador, en una industria en donde la competencia es aguda y permanente, en donde se juegan, –por lo menos en Colombia– entre uno y dos millones de dólares diarios, pone indudablemente a la competencia en un punto muy agudo y muy incisivo.

En el caso de la telenovela, reflexiones de interés económico y valoración simbólica se ven reflejadas en las mediciones. Los principales parámetros –*ratings*, *share*, atención, distribución y permanencia en el canal–, así como los específicos de género, condición socioeconómica, situación geográfica y edad, son sujetos de una discusión grande y apasionada. El primer punto es el tamaño proporcional del negocio y sobre todo sus posibilidades económicas, tal y como se explica en la descripción del contexto, en el primer capítulo. La sensibilidad y polémica de las mediciones de audiencia estriba en su uso como herramienta de negociación en la comercialización de los programas. Hoy IBOPE, no puede, por un acuerdo con los principales canales y los anunciantes, publicar ni divulgar sin autorización de todas las partes, ya sea para uso académico o cualquier otro, las mediciones que hace. El cuestionamiento de la herramienta de medición de audiencias llega a un punto de discusión en el que, expresado por Camilo Durán, –ejecutivo de Caracol y relacionado con un conflicto que los dos Canales tuvieron con IBOPE– *“Se trata de ponernos de acuerdo, en la metodología y en la manera como se mide y con qué se mide.”* Se ponen de acuerdo productor y anunciantes, y negocian. *“La medición de IBOPE –el rating y las otras mediciones– es la moneda de cambio”*, según dice Alonso Henao, funcionario de IBOPE y antiguo programador de RCN. Hoy las negociaciones entre los anunciantes y los programadores se definen en puntos de *rating* y en participación en programas específicos. Cada punto de *rating* puede significar un monto de recaudo específico.

Las mediciones de audiencia se hacen con una muestra de población que limite el margen de error a 3%. Aproximadamente 1200 hogares. La población se selecciona y rota siguiendo un proceso elaborado y estructurado alrededor de las encuestas de población que acerque la muestra a la representación del Universo. Las familias que son estudiadas tienen en sus hogares, *“people meters”*, –aparatos conectados a sus televisores– que relacionan los programas, los horarios y las personas que ven los programas.

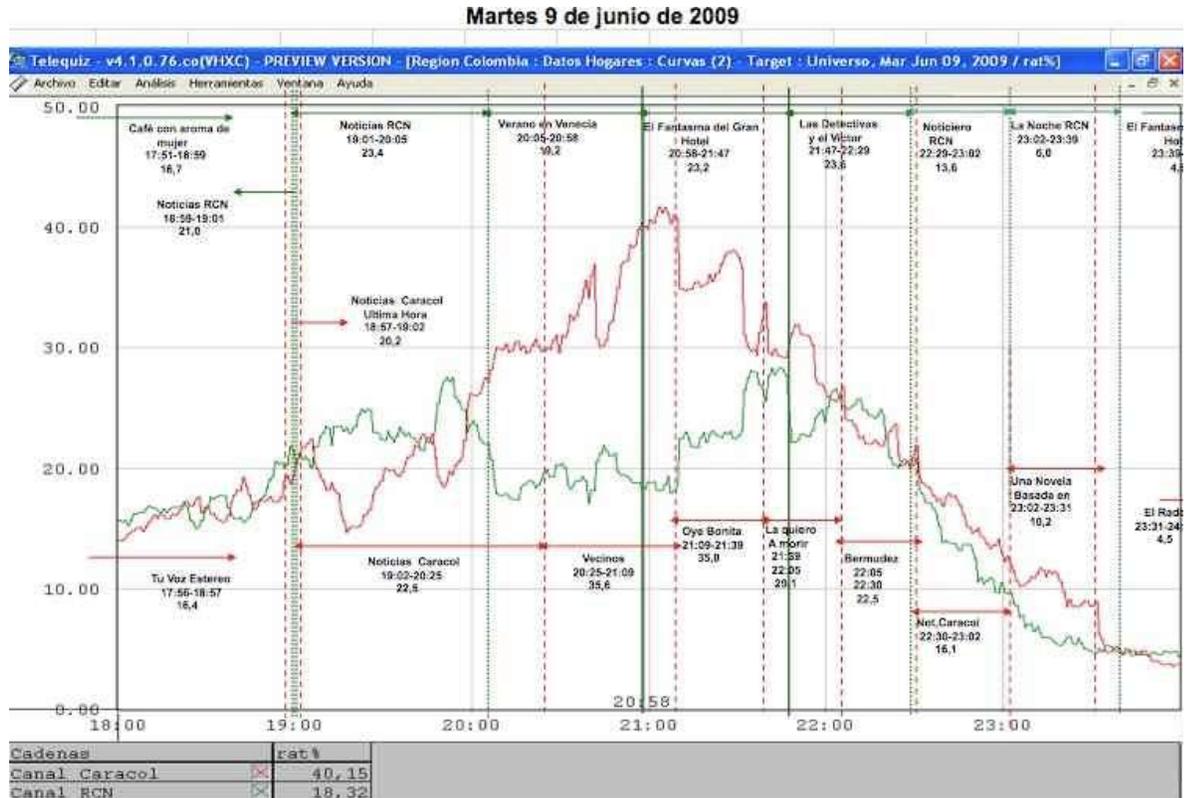
El resultado es un número que responde al volumen de población que ve televisión (*rating*), la participación que sobre ese volumen tiene cada programa (*share*) y los comportamientos resultantes, permanencia, arrastre y otros valores.

Símil de las curvas de rating que reciben los empleados de Caracol.



Tomado de [http://www.haceinstantes.net/2009\\_09\\_11\\_archive.html](http://www.haceinstantes.net/2009_09_11_archive.html)

IMAGEN DE RATING EMITIDO DESDE IBOPE. En azul los criterios de selección para producir la imagen



En la gráfica 1 encontramos un símil con las gráficas multicolores que nos mostraron en Caracol, y que le llegan a todos los ejecutivos y funcionarios que participan de las decisiones de programación. Por razones de discreción no nos permitieron sacar una copia. En la segunda encontramos una publicación probablemente no autorizada de gráficas de rating, que encontramos en internet. El acceso a la información IBOPE fue generoso, pero no obtuvimos un buen ejemplo de gráfica.

Cada canal es una línea. El inicio de los programas y su duración está marcado en líneas y nombres horizontales. La hora señalada abajo muestra como el *prime time* empieza a las 6 pm y termina mucho más abajo al final de la noche.

Alonso Henao, antiguo programador de RCN, explica un valor importante en la programación de cada día. Para él, el *rating* es la moneda de cambio: los pagos y las negociaciones se hacen por puntos de *rating*. Esa relación crítica entre el recaudo y la medición es lo que obliga a los programadores a mantener el interés y el *rating* alto. Los valores en juego son todos, pues la rentabilidad de la programación general está en las telenovelas y en el *prime time*. El *prime* es el horario que va de las 6:30 a 10:30 de la noche, que se ha desplazado hacia la noche en los últimos diez años en Colombia, pero sigue siendo el momento en que más gente ve la televisión. Los programadores tratan de dejar el *rating* de las 6 de la tarde lo más alto posible (comparar en la gráfica el punto de inicio a las 6 y el cierre de la jornada) con los productos familiares y los productos especiales a esas horas. En la programación de las 6 se enfrentan “El chavo del ocho”, de audiencia infalible, con una telenovela mexicana y una serie colombiana con episodios. Esto para empezar. Los cortes de comerciales les significan una caída (ver gráfica 1 en donde cada caída vertical es probablemente un corte a comerciales).

Es un juego de posiciones. Se analiza la pendiente promedio positiva o negativa de un programa: si esta es descendiente, es de suponer que la gente se retira del programa a medida que avanza, y por consiguiente lo más probable es que al cabo de unos días el programa pase a otro horario o salga del aire, por decisión del programador. Los cortes son determinantes. En esa dialéctica de libreto versus programación, Juana Uribe manifestó informalmente estar escribiendo en segmentos de quince minutos para que no le corten la historia, para que su narración sea respetada.

Se aprovechan los hábitos de los espectadores y sus intereses. Los noticieros tienen que estar, pues acumulan *rating* y les siguen lo más atractivo que son las novelas. No hay espacio para más. Otro tipo de programa no compite con suficiente fuerza por el interés de los televidentes. Esto en el esquema actual de sólo dos canales, pues se espera que con la aparición de un tercer canal haya un cambio de modelo que permita otro tipo de programación que capture grupos específicos de población. El caso es

que hoy se le apuesta a los grupos familiares en donde predominan los gustos de las mujeres (*amas de casa*, en genérico).

La estrategia de manejo del arrastre tiene algo de histeria, pues se cortan programas, se discuten estrategias y se confrontan ideas. Ese frenesí tiene consecuencias importantes en los televidentes. Así lo expresa el informe de Corpovisionarios, (Corporación Visionarios por Colombia, 2008) ya citado

“Del total de personas que vivieron esta situación un 55% cambió de canal y un 21% no hizo nada. Es decir, hay una quinta parte de colombianos que al estar frente a un programa que no les interesa, que les aburre y que la elección debería ser cambiar de canal o cambiar de actividad, no hacen nada y siguen viendo este programa. En estas personas los deseos, las creencias y las acciones son inconsistentes y además están siendo sometidas al arrastre pues en vez de cambiar de canal cuando no quieren ver un programa o cuando éste no les satisface siguen conectados a él, quizás por pura inercia en su comportamiento frente a la TV. Ahora, si tomamos el arrastre como una técnica que puede motivar o favorecer la adicción, tenemos que este 21% de televidentes son muy propensos a la adicción frente a la TV. Un resultado algo paradójico frente a esta pregunta es que del 100% de personas que no hizo nada cuando vio un programa que le pareció malo o aburrido, un 59% le hubiera gustado quejarse. Es decir, alrededor de un 12% de televidente presencié un programa aburrido, no hizo nada (en particular cambiar de canal) y sí le hubiera querido quejarse, acción que es mucho más costosa que cambiar de canal. (Corporación Visionarios por Colombia, 2008)

Para nuestro análisis de valor simbólico, es importante anotar varias cosas: primero, la valoración de aburrimiento o de rechazo, que tiene que ver con los valores espirituales y sociales. El segundo, el problema de los hábitos, pues el comportamiento de permanecer en el programa rechazado parece dictado por la pereza, por la carencia de otras oportunidades, pero igualmente se detecta la presencia de una respuesta que valida y enjuicia del contenido. Es evidente que de presentarse otras oportunidades como ver televisión por internet o algo distinto, el espectador se retira, el aburrimiento no es una estrategia de conservación del público y la audiencia, cuando se trata de crear valor. A fecha de hoy, el uso del arrastre está atado a las condiciones de producción y emisión en Colombia. Para los canales que programan cosas aburridas cualquier cosa es una amenaza. Pero mientras tengan al público

cautivo, el arrastre es la estrategia para conservarlos y atraerlos. Esto se hace con preavisos, inicios sorprendidos del siguiente programa, manipulación de los horarios y sacrificio de los programas que bajan la audiencia y hacen perder arrastre.

En las mediciones de Audiencia, IBOPE incluye indicadores cuantitativos que califican intereses de sentido y simbólicos en los consumidores de Televisión. Estos son Afinidad y Fidelidad, más allá de las divisiones observables de género y edad, clase social y nivel socio económico, región y tiempo dedicado a ver televisión o un programa. Estas dos o tres características indican de alguna manera una relación de carácter emocional, no mecánico, con las telenovelas. Esa evolución marcada por una necesidad del mercado de acercarse a los consumidores de los productos de los anunciantes con certeza y puntería.

IBOPE construye esos indicadores a partir de una definición en profundidad de los consumidores: el TGI, un estudio de usos y costumbres, percepciones, gustos e intereses. Este es un estudio de origen Inglés, que tiene representación en más de ochenta países y está destinado a la industria de mercadeo y de medios.

La estrategia es simple: definiendo los segmentos de población y las tendencias de la población, se recompone la estructura del *rating* y sus objetivos (*target*). Con esto IBOPE sostiene la credibilidad de la medición de audiencia y aumenta su utilidad para los diferentes usuarios, estrechando los grupos de población a los que se dirigen las estrategias de medios y de comunicación.

Hasta hace poco las medidas eran cuantitativas: tantos ven, tantos consumen. Afinar la percepción de esos números no es sino el resultado de competencias más estrechas y percibidas como peligrosas en Colombia: amenaza de un tercer canal, la penetración de los usuarios de cable y la cada vez más grande presencia de la televisión por internet. Para Darío García, ahora los consumidores

deciden cuándo ven un programa. José Miguel Riveros de Microsoft Advertisement dice que su crecimiento que se mide en ventas sin los parámetros del rating y es del 200% anual.

Lo que para mí revela ese interés en los valores del consumidor es esa característica única de valor simbólico que tienen las industrias culturales. En la medición cuantitativa primaban los positivistas. Los artistas y los creadores interpretaban y eran medidos en resultados. Hoy, producir resultados en medio de la competencia, les ha dado una oportunidad a quienes producen contenidos y la industria empieza a desarrollar herramientas que midan valores cuantitativos.

Un artículo de Victor Ginsburg (2008), en el libro de Thorsby y Hutter sobre valoración en cultura, hace un ejercicio estadístico para demostrar cómo la Academia de los Oscars de Hollywood acierta con una relativa precisión sobre aquellas películas que tendrán éxito, y me dio una clave para la propuesta en detalle que se le hace a IBOPE, y que presentamos en el anexo N 4.<sup>70</sup>

La premisa es que los profesionales tienen las herramientas de predicción de un éxito. No individualmente, pues esto viene ocurriendo desde hace mucho tiempo, y las decisiones que son individuales y momentáneas son lo que genera la incertidumbre extrema de la que habla De Vany. Pero si tomamos un grupo de profesionales y medimos su capacidad de juicio sobre las telenovelas, podemos obtener un resultado diferente. Si además extendemos ese estudio en el tiempo, para lo que se

---

<sup>70</sup> Vease Anexo 4, pg 114

necesitaría un aliado institucional, la capacidad de los creadores estaría aprovechada no sólo en criterios binarios de éxito y no éxito, sino en la articulación profesional que evalúe los productos para bien de un producto exitoso. La conversación que exige el valor simbólico se puede dar con teorías literarias y culturales establecidas. En la propuesta incluimos a Wood, Girard y Gombrich como principales referencias, que permiten elaborar un discurso complejo que el profesional articula y usa para valorar y medir. Nuestra propuesta es buscar la capacidad de predicción de éxito que tendría un grupo de profesionales que con criterios cualitativos, literarios y la experiencia, evalúen escenas y secuencias que posteriormente mide el *rating*. Si el valor de símbolo es la sumatoria de talentos, con vinculación de los mismos a la sociedad en la que se expresan y capacidad de interpretación “eufemisada”(sic) de los conflictos, (García Canclini N. , 2004) el resultado debe ser que hay una anticipación de los resultados de *rating* y *share* en evaluación en colaboración del material que se va a emitir. Un ejercicio en el que le pedimos a tres actores valorar 100 telenovelas que habían salido al aire, con tres criterios, no arrojó nada.

Con capacidades de registro, procesamiento masivo y captura de los juicios de los profesionales que interpretan los valores simbólicos de la sociedad y expresan su pertinencia, el modelo estadístico puede tener alguna utilidad para mitigar o permitir flotar en la incertidumbre que rige la toma de decisiones en las industrias del entretenimiento.

La hipótesis de este razonamiento es que el *rating*, con perfeccionamientos y con los desarrollos a los que está sujeto por su altísima utilidad como medida de valor en las negociaciones de publicidad, puede medir el valor de símbolo. La estadística sistemática, la ponderación permanente de criterios que relacionen la sociedad y el momento histórico con el trabajo del creador y la reacción del público, estarían dando valor medible en dinero al producto creativo.

Medido con esa persistencia con la que se mide hoy la audiencia de televisión, el valor simbólico no solamente tendría la ponderación y utilidad que proponen los sociólogos –Bourdieu y

García Canclini–, o la pertinencia que reclaman los semiólogos –cf Appadurai, Barthes y Baudrillard– sino una cuantificación en recursos y precio que refuerza el análisis de Yúdice y de Said con lo que los financistas llaman datos duros.

Es probable que otros factores –tamaño del mercado, cantidad de canales o de oportunidades de emisión y regulación de la competencia– afecten de una manera o de otra este comportamiento. Sería interesante ver una relación entre esos factores y los productos finales, de la misma manera como You Tube está convirtiendo a los nuevos tele-internautas-videntes en adictos a productos de corta duración y poca narrativa.

Todo el entorno de producción del audiovisual comercial hoy en día es estudiado, revisado y supervisado con estudios, *focus groups* y valoraciones de mercado. Y lo que empezó como un método de mercadeo y publicidad, es hoy una herramienta al servicio de la creatividad. El producto audiovisual más rentable, la telenovela, tiene las mismas herramientas tecnológicas de medición de sus relaciones con los consumidores que los productos del supermercado.

Y esto es porque lo que ayuda a generar valor en las industrias culturales de carácter masivo es ante todo la relación con el público. Vista como una instancia de formación de identidad, o de la instancia donde la sociedad produce, o de la instancia legitimadora, o de la dramatización “eufemisada” de los conflictos, (García Canclini N. , 2004) la telenovela es ante todo una maquinaria cultural. Por su volumen de audiencia, claro, pero también porque se nutre de varias maneras de la audiencia, porque interactúa constantemente y porque no tiene éxito si no es producida por los mismos ciudadanos. En el lenguaje de los ejecutivos fríos y distantes, la telenovela es un negocio. Esto que dicen para no tener que dialogar con los antropólogos y sociólogos en términos de legitimidad, es uno de los primeros y más importantes eufemismos de la expresión cultural de las telenovelas. Sí es un negocio, pero todos los negocios, como lo muestra Appadurai, necesitan valoraciones simbólicas para

subsistir. Son los jabones –o los accionistas de sus casas productoras– los que necesitan al ama de casa, no las expresiones locales las que necesitan a los jabones para reproducirse.

Esa dicotomía entre valor creado por aproximación sistemática y por creatividad espontánea y desinteresada es significativa; hace la diferencia entre las industrias de la creatividad no comerciales y las comerciales. Sobrevive del Renacimiento la idea de un rol del artista como decorador, intuitivo, como personaje que interactúa con la sociedad desde su propia imaginación y creatividad. Hoy el creativo de televisión y de nuevos medios, que se relaciona con el entorno desde una posición deductiva de lo que se necesita crear, lee los estudios de mercado, de consumidores y de uso de la televisión y recrea su contenido. No es de una manera o de la otra, es de las dos al mismo tiempo. Pero la escucha de las preferencias del consumidor, de las maneras de atraerlo señala una diferencia con la tradición y la creatividad romántica, la que dio pie al melodrama. El espectador de hoy es espiado, o proyectado con encuestas y técnicas mientras que el público del melodrama validaba con la taquilla.

*Si quiere ver la vida color de rosa,  
eche veinte centavos en la ranura*

Letra: Raúl González Tuñón Música: Juan Cedrón



Texto de Jesús Prieto:

"El presidente de Vivendi Universal, quien hace unos años, para justificar la muerte de la excepción cultural, reivindicaba la diversidad como un valor inherente a las industrias culturales. Es necesario salir de esta falacia. No deja de ser en cierto modo verdad que si hacemos equivaler diversidad a cualquier diferencia no se puede negar que las megacorporaciones culturales producen cosas distintas que nos otorgan una relativa posibilidad de elección. En efecto, la programación audiovisual nos ofrece la posibilidad de seleccionar entre series de televisión de hoteles, de cruceros, de policías o de escuelas de baile... Pero no hace falta gran esfuerzo argumental para comprender que ésta no es la solución a la preservación de la diversidad que se nos va y que, por otra parte, confiar en que los grandes emporios culturales sean los guardianes de la diversidad sería como encomendar al lobo el cuidado del gallinero.

•Salvar la diversidad es reconocer la diferencia profunda que existe entre las cosas y las prácticas derivadas de la acción simbólico expresiva del hombre, aquellas cosas que nos sorprenden, estremecen y embargan nuestro ánimo y nuestra sensibilidad y que representan posibilidades realmente originales y distintas de goce cultural. Lo que está en peligro es, en consecuencia, la calidad y la originalidad de los ingredientes con los que se cuece nuestra vida cultural. Dicho de una forma plástica: Se pueden cocer panes con muchas harinas distintas, trigo, centeno, salvado, maíz, escanda... y, aunque les demos una misma forma, cada uno de ellos tendría un sabor muy distinto. O podemos cocer pan con una única harina; en este caso, por más que demos a la masa todas las hormas originales que se nos ocurran, a la hora de la verdad, todo lo que salga del horno sabrá igual. Esa única harina –que tiende a trocarse en una molienda transgénica de todas las harinas anteriores– nos limita y puede hasta hacernos perder el gusto por el pan. Éste sí es el problema. Las corrientes marinas internas a las que nos referíamos al principio están arrastrando el plancton del fondo del mar, dejándolo yermo, desvitalizado, infecundo. Se entiende, ahora, por qué cuando hablamos de preservar la diversidad no podemos hacer equivaler la diversidad a cualquier diferencia sino que debemos entenderla en un sentido profundo. Los diccionarios y la etimología vienen en apoyo de esta idea cualitativa y honda de la diversidad por cuanto, después de las referencias a la diversidad como diferencia, en segundas acepciones la definen como riqueza, como abundancia de algo. Según decía el viejo diccionario etimológico de la lengua castellana de Sebastián de Covarrubias, la raíz latina de “abundar” proviene de “ab et undo” que significaría el crecimiento de la corriente de agua que lleva un río: “tomando la metáfora de los ríos, que cuanto más agua cogen de las lluvias, tanto más se ensanchan sus olas”. Prieto, J. (2007). La diversidad cultural, de un hecho a un derecho. Madrid : N.A

He argumentado que la libertad de expresión, la libertad de empresa al tiempo que la intención de responder a las demandas de la población, fueron determinantes en el surgimiento de un negocio y en la generación de valor y crecimiento que da cuenta tanto de la aparición del melodrama como del cine y de las telenovelas latinoamericanas. La formación del cine como industria coincide con la consolidación del American Way of life, y la aparición de la telenovela colombiana como producto de exportación es posterior a la nueva Constitución de 1991, más democrática y más libre. La historia del melodrama parece sugerir que se necesita un entorno de libertades de expresión y de libertades políticas para generar un negocio en la forma de una expresión dramática declarada comercial. Ha

ayudado, claro, la expansión de tecnologías y el desarrollo de las sociedades en donde se manifiestan esos emprendimientos culturales.

En mi opinión lo que ocurre es que esa posibilidad de libre gestación de proyectos permite el uso y la explotación de un valor simbólico, que como sugiere Baudrillard (1974) se necesita para complementar los postulados de la economía política. Bourdieu califica las expresiones por su capacidad de síntesis y la relevancia y pertinencia de sus enunciados, y fundamenta en esas características el valor de dichas expresiones. Para Bourdieu, el mercado de lo simbólico modula lo elitista y lo vernáculo. Con eso entendemos que los valores que le podamos atribuir a las manifestaciones culturales –sean estas tradiciones, bellas artes, o costumbres- y a los intangibles simbólicos que producen los seres humanos, están directamente relacionados con el entorno social, la vida en comunidad y las estructuras institucionales nacionales y sociales. Martinell, Said, Yúdice, Sen refuerzan en sus argumentos a favor de la cultura en la economía, el beneficio social y su capacidad de generar cohesiones políticas y recursos comunitarios. El melodrama- junto con su vital descendiente, la telenovela- son uno de los más agudos ejemplos de esa relación directa entre el valor simbólico y la comunidad, pues no existe sin público, sin audiencia y sin taquilla. Como describe García Canclini, la función del valor simbólico es “eufemisar”(sic) los conflictos sociales. La representación de seres humanos en situaciones ficticias pero reconocibles por el público, es el más eficiente de los eufemismos. El espectador que asiste o ve una representación dramatizada reencuentra sus emociones, sus convicciones, sus memorias y muchas más cosas. Pero nadie entiende muy bien qué es lo que asegura a ese espectador en la cadena de valor. Históricamente ese rol ha correspondido a analistas y literatos, que aplican desde la distancia unas hipótesis a veces igual de iluminadas y bucólicas que las historias que analizan. La lectura de los economistas pragmáticos es que lo que domina el mercado de la ficción es la incertidumbre. Una condición tan abierta no permite un diálogo con inversionistas y

mucho menos con creadores de políticas culturales. Es cierto que la solidez de los argumentos que se necesitan para aprovechar recursos públicos y privados no es una característica del entorno cultural. El valor simbólico necesita para expandirse y crecer no sólo libertad, sino una capacidad de sorprender, romper cristales y estallar.

La cita de Jesús Prieto, que transcribo en su totalidad para no decir lo mismo con otras palabras, no solamente puede ser leída desde la diferencia de sentidos que puede inundar una discusión sobre diversidad. En el enfoque que nos interesa desde el punto de vista de creación de valor, creemos que hay un impacto importante en la manera como se surten las fuentes de la creatividad o de la innovación. Hay una diferencia sustancial y sustantiva entre las manifestaciones culturales diversas y diferentes que pueden promoverse desde las mesas de producción y las riquezas simbólicas que tiene la sociedad en su conjunto.

El debate que propone Jesús Prieto no está en la utilidad o la posibilidad de capturar el valor en la diversidad; cosa a la que parece alinearse con mucha convicción el presidente de una multinacional de medios. El punto de interés se aleja de la obvia discusión de que la innovación y la producción deben ser diversas. “Tiene que ser algo diferente” argumenta José Antonio de Brigard, también

presidente de una empresa multinacional<sup>71</sup>, “ hay que estar constantemente renovando las ideas y cambiando”. No es solo la diferencia, es la diversidad. Es la manera como esa diferencia y esa diversidad es promovida, seleccionada, filtrada, motivada o eliminada, lo que es determinante en las políticas culturales.

El valor simbólico, entendido no como una idea abstracta que refleje las convicciones y los ideales de los que hacemos la cultura, sino como un aspecto concreto y ponderable aunque no necesariamente cuantificable de la producción de contenidos, es la respuesta más factible a la necesidad de propuestas positivas que necesitan los que hacen las políticas culturales y, en el caso de las telenovelas, los que invierten en las industrias culturales. Sugerimos que la complejidad de ese enfoque la puede resolver la capacidad de procesamiento de datos de la cibernética contemporánea, otorgándole método y sistema al análisis de expresiones, emociones, aceptaciones y rechazos. El *rating*, una herramienta comercial muy desarrollada por el tamaño del negocio al que le presta servicio, es muy buen ejemplo de cómo una herramienta moderna puede contribuir a dilucidar lo que pasa entre el productor de contenidos y sus espectadores. Como lo hace permanentemente puede descubrir tendencias, revelar intereses momentáneos, encontrar relaciones no anticipadas.

En la telenovela y el melodrama creo reconocer mecanismos de creación de valor simbólico que nos ayudan a dilucidar ese dilema entre la diferenciación que requiere el empresario y la diversidad

---

<sup>71</sup> Vease pg.111

que reclaman facciones sociales en defensa de sus símbolos y sentidos. La producción de melodramas está desde siempre condicionada a la eficacia en la relación con sus consumidores, lo que es una prueba ácida para cualquier artista. Pero la producción de telenovelas necesita una comunidad para su continua recreación. El uso que le da la comunidad o la sociedad a ese producto simbólico determina su supervivencia, pues ahí se recrea, se reproduce, define su identidad, obtiene recursos, resuelve sus conflictos y recibe bienes espirituales, sociales y morales.

La manera como se crean los productos de televisión, desde la conversación y desde la charla, desde el intercambio de ideas, signos, señales y símbolos me sugiere que la creación de valor simbólico no puede estar albardada por criterios comerciales y de gestión propios del intercambio de bienes manufacturados y básicos. La defensa de la diversidad puede sustentarse mejor en la evidencia de que una industria cultural requiere de sus ciudadanos, de sus mismos consumidores y de una relación con la comunidad para renovarse, enriquecerse, innovar y recrear constantemente contenidos que de verdad se quieran consumir. Un arnés que limite la producción de sentidos y emociones produciría una sociedad de zombis dispuesta a destruir su propio valor, sin hablar del mercado de las multinacionales de contenido. Al contrario, la libertad de expresión y de creación, promueve renovaciones permanentes de proyectos y visiones.

Creo con Jesús Prieto en la fuerza de la diversidad, pero también estoy convencido de que la regulación apropiada puede fomentar más libertad, más creatividad, más creación de valor simbólico y más industria en países como Colombia. Los parámetros de regulación deben estar regidos por el interés común, y este no se mide sólo en términos de retiro de los monopolios y sus ventajas económicas. Estos aportan de manera significativa recursos y liderazgo. Lo ideal es una mezcla justa de fuerzas en donde hay que hacer evidente a los monopolios (los estatales, los norteamericanos o los propios de nuestros países), que hay más valor –simbólico, de intercambio, y de uso– con mayor

libertad económica, más libertad de gestión y mayores incentivos para la producción de contenidos. Algo de eso está pasando con la distribución digital, con la facilidad de divulgación que ofrece la red. La animosidad al riesgo de los grandes capitales, de los monopolios y de los que ejecutan los recursos públicos es directamente proporcional a la capacidad de inventiva, renovación, apuro y lance de los creadores comunitarios, de los artistas y de los inspirados gestores culturales de base. En el fondo es un asunto de regulación estatal, que es donde los valores democráticos deben prevalecer. Lo ideal es una regulación que equilibre el riesgo, que revise sistemáticamente las oportunidades que tienen quienes crean contenido y la justa proporción de incertidumbre que requieren los que invierten y deciden.

Por supuesto en el contexto de las telenovelas comerciales, en donde se juegan las millonadas diarias, la diversidad es un concepto bastante restringido. No es así en el entorno de las producciones sociales en donde la creatividad de las fuentes, y el trabajo meticuloso de generación de sentidos, crea un valor social de comunicación y de sentido que trasciende y va convirtiéndose en una actividad que crea un valor económico considerable sin proponérselo, pero que enfoca sus energías en la producción de símbolos y valores simbólicos trascendiendo en lo social y sumando como hormigas, como explica German Rey. (2010) Y ahí está tal vez la clave: invirtiendo la racionalidad de producción, creando canales para que la diversidad se manifieste en los formatos, multiplicando las fuentes en las que las pequeñas personas recrean y eufemizan sus relaciones sociales. Desatando la expresión- con formación, incentivos y accesos- para que la racionalidad de la industria capture lo creado, desde la multiplicación de voces y no - como creo ocurre hoy en Colombia- destruya valor para preservar rentas y el control de un timón atascado.

El valor creado por la diversidad es en principio simbólico y de sentido, es el recurso cultural que relata Yúdice. Si lo que se busca es crear o capturar valor, es la diversidad y la abundancia y la multiplicación de voces que explica Jesús Prieto la que crea un valor desde lo simbólico. El papel de la industria es aprender a capturarlo sin destruirlo o aplanarlo –como quieren contadores y mercachifles– pero tampoco despilfarrarlo como pueden hacerlo los delirantes.

Por supuesto un entorno tan complejo como el descrito -en dónde se cruzan las fuerzas comerciales y los intereses particulares con las tradiciones; al tiempo que desde otras latitudes a través de los medios digitales llegan voces multisonoras y seductoras; mientras que el paso del tiempo hace que las nuevas generaciones empiecen a definir los principales rasgos expresivos de su generación y tantas otras variables posibles- en ese entorno definir cómo preservar la diversidad o fomentarla es complejo y exigente. En mi opinión esta acción debe encaminarse a promover la alfabetización digital en todos los sectores y en particular en aquellos que pueden rescatar a través de los medios sus culturas amenazadas, o aquellos que pueden usarlo como manera de subsistir y de salir de la pobreza. Hay que buscar que desde las fronteras de lo diverso se participe en la economía digital a través del uso de las tecnologías como servicio o como utilidad pues es evidente en el proyecto de la UNCTAD, la existencia de una cultura práctica, transversal y que presta un servicio. Clasificada como diseño, esa industria digital y creativa que responde a necesidades industriales y de comunicación tiene la porción mayor de las exportaciones creativas mundiales y el crecimiento más significativo. ( Eng 139 del documento de la UNCTAD (2009), reproduzco el cuadro en un anexo 5 en la pg. 179 de este documento). Se trata de un conjunto de actividades que requieren conocimiento, creatividad y en su gran mayoría conectividad y tecnología. Además son funcionales, le prestan un servicio a otros sectores: salud, bienes de consumo y publicidad. Esto que permitiría a los sectores cuya diversidad, libertad y existencia está en riesgo el acceso a la demanda de servicios permitiría al tiempo el fortalecimiento de la infraestructura y el conocimiento esencial para que las voces se afirmen, se renueven y se oigan. Desde una condición viable de lo económico, los talentos, los creadores de valor

simbólico podrían establecer una posición de fuerza y capacidad que les permita afrontar las tendencias reduccionistas del entorno empresarial digital.

Además de un mecanismo de inclusión desde la participación en los mercados, se requiere la libertad de expresión y de creencia. Sin eso la conservación o la promoción de la diversidad es una ilusión y una fantasía. Encontrar en las poblaciones de riesgo una manera de promover la libertad de expresión cultural y artística es uno de los más grandes retos de las sociedades en desarrollo. En estas poblaciones la expresión es coartada por las grandes tendencias y también por los jefes de cuadrilla, o por quienes tienen acceso y poder.

Convencer a quienes administran inversiones cuantiosas –privadas o públicas- del potencial comercial y de innovación que tendría a largo plazo la diversidad de fuentes de creación es un trabajo ideológico, cultural y evidente. Es ideológico porque hay que convencer a quienes desde las resistencias tradicionales no sueltan su agarre a las rentas y negocios. Cultural porque el entorno empresarial está dominado por una visión contable de la creación de valor que considera la creatividad como un recurso para su explotación pero no para su renovación, y debería ser transformado. La innovación, el campo de batalla de la economía contemporánea no puede desconocer no sólo la riqueza y posibilidades de la diversidad, sino la sutil amenaza que ha significado en la historia cuando las empresas y los estados se han apoltronado en posturas inflexibles. La oportunidad para las empresas de creación está en organizar sus naves y sus tropas para coexistir con la incertidumbre.

De nuevo nos es útil la comparación de Throsby con el entorno ecológico, pues una captura y expropiación inadecuada de recursos naturales puede acabar con la vida misma. En la cultura se puede aplicar el mismo principio. Hay una ecología cultural que podemos eliminar con explotaciones y reducciones simplistas de valores culturales para la explotación de contratos con carácter inmediato. El valor de símbolo medido y explícito, puede dar a los productores y a los reguladores con vocación democrática, la herramienta para preservar y alimentar las fuentes que enriquecen las telenovelas –y la cultura– desde la diversidad de las voces y la multiplicación de miradas y enfoques. Esa es la fuerza del valor de símbolo. Encontrar una manera de medirlo puede resultar en que las instancias comerciales de las industrias culturales que arrasan con todo lo que las rodea, y las regulaciones de los que hacen las políticas culturales, le den la importancia que tiene y canalicen su explotación, renovando y enriqueciendo sus valores.

## ANEXOS

### ANEXO 1

La expresión Registro, significa que en mis archivos personales está la pista de audio.

NOMBRE	empresa	Comentario
Napoleón Franco	IPSOS IBOPE	Apuntes y registro parcial. Director y Gerente de Ipsos Colombia. Fundador de IBOPE colombia, la conversación giro en torno al alcance de los estudios para definir valores símbolo y a la posibilidad que se plasma en el proyecto de investigación anexo
Salwa Abisambra	CNTV	Directora de contenidos. Se discutieron límites ( programa de la verdad), posibilidades reales. Registro
Eduardo Osorio	CNTV	Comisionado de televisión. Apuntes de clase
Jaime Ruiz Gutierrez		Catedrático e Investigador en industias culturales de la facultad de administración de la Universidad de los Andes, apuntes superficiales, me dio referencias importantes en valoración de cultura en general

casting Juana Uribe	CARACOL TV	Asistimos a una sesión de Casting de Juana Uribe. En esa sesión no se tomó ninguna decisión y se evaluaron con criterios "conversacionales" , reflejo de 20 años de carrera, los enfoque posibles en la selección.
Carlos Delgado de la Anda		La conversación surge en torno al profesionalismo y a la tecnificación del manejo de la información por parte de los anunciantes.
Reunión de Arte la teacher el 8/8/		8 sesiones. En todas ellas se discutían todos los elementos necesarios para la buena marcha del proyecto. Cada departamento presentaba sus propuestas, se hablaba de casting y se hablaba del estado de la preparación. Se seguía un orden informal. Era evidente que por lo menos 10 personas tenían en su historia 20 proyectos de este tamaño, y que era ya una rutina.
Edición	Edoición de telenovela costeña	Sesión de Edición de Telenovela
	Edición melodrama	Edición de otro programa, Apuntes.
Swicher de la teacher	4 sesiones de 6 horas	Apuntes y presencia ocasional en el set.
Luis Alberto Restrepo	Entrevista Documentada.	Nos centramos en la producción de calidad, en el enfoque personal
Alonso Henao	Entrevista sin registro de Audio por averia.	Me explicó el rating, me mostró miles de referencias y me contó toda su experiencia como programador y analista de rating

		Sin registro. Me explicó las relaciones entre gestión y creación, en la producción de contenidos de caraco.
Rosario Pradilla	Visión externa	
	Entrevista completa.	
Juan Carlos Delgado	Registro incompleto.	Director de Telenovelas.
	Entrevista completa.	
Camilo Durán	Registro.	Todos los temas. Asesor de Presidencia en caracoll
		Facilitó el acceso a todo lo demás. Conversamos en los
	En un corredor en una espera y en una sesión de edición.	corredores. Vicepresidente creativo de Caracol, productor independiente de cine, libretista.
Darío García		
	Gerente de producción	
Andres Santamaría.	RTI televisión.	Conversación registrada
	Presidente RTI producciones	
Hugo León Ferrer		Conversación enfocada en la creación de valor.
		EN ESTE MOMENTO LAS ENTREVISTAS SON CORTAS Y EFICACES TODAS TIENEN REGISTRO
	Diseñador Vestuario y propietario de Guarnizo y lizarralde	
Diego Guarnizo		Conversación enfocada en la creación de valor

Manuel Peñalosa	Productor General de Caracol Televisión	Conversación enfocada en la creación de valor
Andrés Marroquín	Director de La Teacher de Inglés	Conversación enfocada en la creación de valor
Rafael Puentes Pacheco	Director de Fotografía de la Teacher de Inglés	Conversación enfocada en la creación de valor
William Ballesteros	Jefe Sonido La teacher de Inglés	Conversación enfocada en la creación de valor Conversación enfocada en la creación de valor
Juan Andrés Florez	Productor la teacher de Ingles	Conversación enfocada en la creación de valor
José Antonio de Brigard.	Presidente de Teleset	Conversación extensa, enfocada y muy completa.
Julian Orrego	Actor	Conversación enfocada en la producción de valro. Conversación enfocada en la producción de valro.
Constanza Duque	Actriz	Conversación enfocada en la producción de valro.

## ANEXO 2

### LISTA DE VALORES NO CONVENCIONALES DE THROSBY APLICADA A LAS TELENOVELAS

Throsby enumera esos valores porque participan en las valoraciones y en los criterios de evaluación y consideración de los productos culturales ya sea por exigencia de los consumidores o de los productores. En su orden: valor espiritual, valor histórico, valor estético, valor social y valor de símbolo. Todos son pertinentes y a todos me he referido en mis conversaciones con los entrevistados y con esos criterios en mente hice mis trabajos de campo. Sin embargo yo propongo saltar directamente al valor de símbolo, sobre todo por selección, mirar uno después de otro y retomar con el valor de símbolo, sobre el cual he enfocado mi atención. La omisión de los otros es porque creo que el valor de símbolo puede contener a los demás. Pero esta no es una discusión para este documento y será omitida. En el desarrollo del valor de símbolo me limito a incluir los otros cuando aporta a la reflexión.

Valor estético. La primera mención de Throsby es el valor estético. Este ya ha sido estipulado claramente en la mención a la valoración constante de los críticos y creadores. También el artículo citado de Richard Shusterman tiene los elementos necesarios para encontrar desde lo estético unas referencias de valor intrínseco. El centro del debate en un sentido amplio está enfocado en las valoraciones estéticas. En el universo de la telenovela es el trabajo de muchos creadores, algunos de sus críticos y sobre todo de sus teóricos. Es la mirada que sobre la televisión y el melodrama tiene el análisis literario. Los valores estéticos se reflejan en las tramas, en los estilos y modos de actuación, y

en los valores –si, así se llaman– de producción; es decir el vestuario, la escenografía, los paisajes, la música, la fotografía, los cabezotes, la edición y los efectos especiales. Eso es lo que miran las instancias de decisión de las telenovelas como lo veremos más adelante en el trabajo de campo. De hecho en el lenguaje de los directivos entrevistados, la valoración estética va de la mano de la valoración económica. “No se puede separar” dice “Peto” Luis Alberto Restrepo director de El Cartel de los Sapos. La estética, es la manera esencial a partir de la cual se articulan los valores de signo y de símbolo que explicamos más tarde.

Valor espiritual. La narración de mitos creadores está en el origen de toda la literatura que nos lleva a la telenovela; el teatro nace en ceremonias de carácter ritual, el teatro de Lope y Calderón, que no puede evitar ser visto como un teatro taquillero, era parte de un entorno religioso pues cofradías y beneficencias lo usaban para recaudar fondos para sus obras. Además estaba acompañado de la existencia de autos sacramentales, al tiempo que se escribían comedias, se hacían representaciones religiosas. Y en más de una obra, todas, de Calderón y Lope, los temas centrales son de carácter religioso y espiritual. Obras de teatro más moderno buscan reflejar, como dice Wood, algo trascendental e importante. Al personaje le tiene que pasar algo significativo “relacionado con la condición Humana”, decía en todos los foros de Cine el difunto Jaime Osorio. El espectador para Hugo León Ferrer de RTI, no quiere ser ofendido en los valores espirituales que le conciernen. Y Lope: “pero no vaya a verlas quien se ofende.”

Por obra u omisión, las menciones a Mahoma atañen una relación con lo espiritual en productos culturales que dieron pie a la *fatwa* de Khomeni sobre Rushdie en 1988. Para mí lo espiritual y lo mundano hacen parte de las relaciones simbólicas y de sentido, por eso creo que seguimos hablando de procesos de captura y de creación de valor simbólico.

Valor social. En los comentarios de José Antonio de Brigard, gerente de Teleset y Sony Televisión, hay una verdad social de la creación de valor: “hago cosas que tengan que ver con la realidad, recluto

gente que tenga vida y experiencia”. El creador tiene que hacer un aporte desde la sociedad que lo acoge. El primer valor social de la telenovela, o de la cultura, está en la construcción de sociedad, tal y como lo ven Martinell, Sen, Said y Yúdice. El valor social tiene que ver con la construcción de Capital Social. “Me aporta la gente que tiene calle y experiencia” afirma José Antonio de Brigard, dando valor a condiciones sociales a modos de relación social. Las telenovelas vistas desde la mirada de Omar Rincón, “Hoy es posible que las audiencias pasemos de ser meros espectadores de la función mediática a una posición de interlocutores, que permita reconstituarnos como sujetos históricos, ciudadanos y miembros activos y creativos de nuestra propia cultura; y lo podemos hacer porque la democracia nos ha formado para estar en las pantallas y las tecnologías nos posibilitan estarlo.” El comentario de Rincón se refiere a una función de valor social que se viene con los nuevos medios y es la manera como el ciudadano ya no es meramente un consumidor. Pero lo que yo resaltaría del comentario es el valor social descrito por Rincón: “sujetos históricos, ciudadanos y miembros activos y creativos de nuestra propia cultura” en la relación que las obras dramáticas teletransmitidas adquieren una preponderancia social que construye capital social.

Valor histórico. aunque es evidente en las obras de patrimonio arquitectónico, en la telenovela es un poco discutible. Y es que hoy apreciamos el arte de una manera y en otra época, de otra. Toda obra y toda instancia de creatividad tiene un valor histórico en la medida en que un registro nos permite valorar obras más antiguas, lo que hace que nuestras obras sean apreciadas en el futuro. No se puede descartar, pero la telenovela tiene un valor en ese sentido y lo podemos comprobar en la referencia constante que tiene la literatura en las expresiones populares, en los modos de explicar nuestra sociedad. Ese sería el valor de Rosario Tijeras: además de una reflexión de estado de la moral presente, las explicaciones de una época y por último un testimonio de nuestras dificultades para el futuro.



**ANEXO 3****DON GIOVANNI ACTO PRIMERO ESCENA QUINTA**

DONN'ELVIRA

Cosa puoi dire,

dopo azion sì nera? In casa mia  
entri furtivamente. A forza d'arte,  
di giuramenti e di lusinghe, arrivi  
a sedurre il cor mio:  
m'innamori, o crudele,  
mi dichiarì tua sposa. E poi, mancando  
della terra e del cielo al santo dritto,  
con enorme delitto  
dopo tre dì da Burgos t'allontani,  
m'abbandoni, mi fuggi, e lasci in preda  
al rimorso ed al pianto,  
per pena forse che t'amai cotanto.

LEPORELLO

(Pare un libro stampato.)

DON GIOVANNI

Oh, in quanto a questo

ebbi le mie ragioni.<sup>ii</sup>

(a Leporello) È vero?

## ANEXO 4

### TEMA DE COSTOS PARA LOS ARTISTAS

Throsby nos recuerda que los costos para el artista no son necesariamente un punto clave, como sí lo son para el panadero, dando a entender una cierta paradoja que hay en la producción artística, en donde los materiales usados a veces no se relacionan directamente con el valor creado. Esta paradoja no funciona en la telenovela. Al contrario, los costos son esenciales y muy controlados. En mi opinión la telenovela goza de los dos mundos: por un lado se construye desde una óptica comercial y cuida los costos, pero su principal defensa está en el valor social y simbólico que se le atribuye desde la academia, la sociedad y los consumidores.

En las telenovelas prima la rentabilidad; las diferentes entrevistas con los ejecutivos de Televisión realizadas así lo dejaron en claro. En casi todos los casos la misma rentabilidad está atada a reacciones del público y a construcciones de sentido, de manera que la conversación centrada en valor, pasa rápidamente a elaboraciones de contenido. Al hablar con Andrés Marroquín, su manera profesional de entender su oficio lo llevó a tratar de explicar cómo él cree que se harían mejores negocios de televisión, atrayendo más gente, centrando la discusión en la elaboración de proyectos de televisión más atractivos.

Las dos tribus antagónicas de producción artística coinciden en que para las dos está el público, o los espectadores, los ciudadanos o la Roxana para la que Cyrano regala sus versos.

## ANEXO 4

### PRUEBA PILOTO DE MEDICION DE VALORES DE SIMBOLO CRUZANDO LAS INCLINACIONES DE LA CURVA DE RAITING Y LAS PERCEPCIONES DE LOS TALENTOS Y PROFESIONALES ORIENTADOS CON LOS CRITERIOS DE ANALIS DE WOOD, GIRARD Y GOMBRICH.

Por una relación contractual con anunciantes y canales, toda la información posterior a mayo de 2009 está restringida. El valor de la información de los últimos meses es que se tienen las reacciones de la curva de *rating* y las imágenes, es decir la situación concreta de la telenovela, correspondientes en un mismo registro.

Desde el punto de vista del valor simbólico, un análisis de esa índole que compare las diferentes variables que considera la medición de audiencia y las confronte con otro código puede dar un resultado sistemático de análisis a determinados valores, señales y símbolos. La propuesta nuestra tiene varios aspectos.

Primero, se concentra en la capacidad de predicción de los profesionales del gremio. Se puede pensar que la población general tiene algo más que decir. La ventaja de medir la capacidad profesional es que puede introducir mejoras en el proceso de producción.

Segundo, esta propuesta establece parámetros de origen artístico arbitrarios y escogidos por mí sobre la base de tres consideraciones que se relacionan con las categorías de García Canclini, para definir el valor simbólico. Debe haber una relación con la cultura en un sentido antropológico, debe construir identidad y en este caso es mejor hablar de "identidad artística" pues los géneros y las preferencias profesionales son una variable importante. Con esto quiero decir que no se trata de preguntar a los profesionales si es bueno o no que sea una telenovela; se trabaja sobre un género específico. También debe buscarse un efecto emocional y un efecto de validación de sentido. Nos parece importante que algunos elementos de la producción estén y sean parte del análisis.

En análisis literarios, dramaturgicos y semióticos lo que hay es una gran cantidad de métodos de análisis –marxistas, esotéricos, fantásticos, lingüísticos, psicológicos y semiológicos– que no permiten escoger eludiendo las preferencias personales. Por eso escoger tres lecturas y tres tendencias es limitar pero clarificar opciones.

El objetivo es que los encuestados miren las curvas y sus pendientes con una perspectiva desde lo creativo y lo literario. Tradicionalmente esta mirada no cruza. Los productores esperan resultados y para los programadores las curvas son las resultantes de un trabajo entregado, los creativos asimilan la información como bien pueden. La propuesta sería mejorar esas perspectivas.

Para los literatos y los creativos dueños del lenguaje simbólico estos son intuiciones y certezas. “Valoraciones constantes”, las llama Throsby.

Proceso:

Se escoge Grupo de talentos: arte, libreto, actuar, dirigir, publicidad.

Se observa Minuto a minuto y se aísla cada uno de los elementos.

La curva, la gráfica que sigue el programa tiene elemento de reacción espontánea y subjetiva que desde el punto de valoración simbólica puede agregar una mirada al consumo de los productos culturales. En su reacción los espectadores arrojan reacciones. La mirada de los creativos y artistas puede ayudar a interpretar esas reacciones.

Se puede obtener:

- Justificación de por qué es positiva o negativa con una grilla de razones para obtener resultados.
- Certeza de un tono de autor, de una expresión precisa, de un modo de proceder, o de una “deferencia”.
- Mimesis: emociones que se corresponden a una realidad, a un sentido de la realidad a como son las cosas, no necesariamente literal.
- Emociones. Stanislavsky, sicólogos y Darwin.

El resultado puede determinar una capacidad de predicción, o no, de parte de los profesionales y creadores. En el estudio que establece la seguridad con que un grupo de artistas y profesionales predice los éxitos de cine, a lo largo del tiempo, se deduce que el conocimiento y la formación, además de la pertenencia al gremio pueden ser determinantes. (Addis, 2008) Esto tiene en cuenta parámetros de larga duración y repetición.

La posibilidad de que un valor de símbolo sea estimable está atada a la posibilidad de leerlo y codificarlo. Es lo que hacen los académicos y los mismos profesionales: valoran las cualidades simbólicas, estéticas, sociales y espirituales de los productos culturales para el caso las telenovelas. El discurso general es sostenido en el tiempo, especulativo y fuertemente subjetivo. Puede no tener mucha lectura y estudio, pero en términos generales la formación y la preparación son el detonador de argumentos formales.

Prueba piloto:

Muestra: *Prime time* de dos semanas. Cálculo de la pendiente de la curva de cada canal, agrupando los terceros y cuartos canales.

Escoger 40 momentos significativos: —pendiente alta, caída importante, comportamiento anómalo.

Los sujetos observan los momentos y comentan esos momentos de acuerdo con los siguientes criterios. Que antes de evaluar serían compartidos y aclarados con los vinculados (en este caso 3 personas, entre los cuales una mujer, a sugerencia de Napoleón Franco)

Desde Aristóteles toda la fuerza de lo dramático está en la imitación, en la mimesis. Que imite se le pide al drama y a las historias.

Los tres enfoques literarios y dramático que escogimos para hacer comparaciones con los éxitos tienen esa particularidad. Wood quiere que las voces y los tonos sean creíbles, el autor y el actor deben decir cosas en las que el lector reconozca una voz. Girard llama a su teoría la mimética y dice que es la fuerza de lo dramático, lo que hace una historia y un mito. La fuerza emocional, simbólica y

real de conexión con el público. Stanislavsky centra su teoría de actuación sobre las emociones, con expresiones de lo real y lo importante, la comunión entre las personas. Es la propuesta de E.H. Gombrich en su ensayo sobre el caballo de madera en el juego de la infancia que imita con toda la fe del niño el caballo. (Gombrich, 1963)

Desde ese punto de vista el melodrama y la telenovela tiene varias características en primer lugar su lenguaje y su sentido de realidad, pues si bien se manifiesta como un lenguaje “exagerado”, su acercamiento a las emociones le da un tono preciso e intencional. Un emisor de conceptos y de narrativa, que ata a las teorías de Wood para quien la narrativa para ser efectiva pide que la voz del autor sea inteligible: Cervantes cuando habla de su supuesto autor, Benengeli, logra ese efecto. Es uno de los primeros. La voz del actor en el caso de las obras dramáticas, es el principal mecanismo de interacción con el espectador. Para Wood un texto debe tener una clara relación con las emociones del autor, con su manera de describir. El melodrama asume eso desde siempre y sin contratiempos: las narrativas exageradas, los cuentos de horror tienen más que ningún otro género una descripción en donde el autor toma todas las decisiones. El sólo título nos lo dice: “Los ricos también lloran”, “El derecho de nacer” “La fea” “Black eyed Susan”. En estos títulos cada intención es sonora, musical de una reflexión hecha por los autores. “La Pola”, en vez de Doña Policarpa Salavarrieta. El análisis y los registros se dedicarían a validar tonos, actitudes y convicción.

Para Girard nuestras emociones y nuestro sentido se reflejan: “la naturaleza mimética del deseo es la que nos hace capaces de adaptación, es lo que proporciona al hombre la posibilidad de aprender todo cuanto necesita saber para poder participar en su propia cultura. Esta última no se la inventa el individuo sino que la copia.” (Girard, 1995). Perspectiva trascendental en la escritura de una historia. Para efectos de síntesis la resumo en dos percepciones:

Imitación. Que hacen las personas, que se narra. “lo hace ver más realista”, “así es” son vocablos que se escuchan en las salas de decisión de proyectos de arte.

Rivalidad. Es la noción de conflicto que predomina en nuestra telenovela, llevada a las relaciones interpersonales. Hay rivalidad, enemigos, villanos, contradictores, obstáculos, competidores.

Interacción con la cultura. Algunas más exitosas que otras. En Colombia se popularizó recientemente el “deje así”, en los EEUU el “where is the beef” de una publicidad muy vieja, y sigue siendo una expresión popular. Encontrar estos elementos que se relacionan con la cultura en situaciones inmediatas puede arrojar reconocimiento de esas sensibilidades.

Y por último el mundo de las emociones. Una descripción de las emociones involucradas en los personajes, de su manera de interpretarlas, de la interpretación que tienen por parte de los espectadores y escuchas. Minuto a minuto, reacción a esas emociones. Para Stanislavsky la base de la interpretación de los actores es el correcto manejo de las emociones.

Seguimiento. Un paso siguiente en esta investigación, pasada la prueba piloto estaría condicionada a incluir el mayor número de ocasiones revisadas. Con las limitaciones y los cálculos actuariales de los estadísticos, puede encontrarse un número limitado de casos que hagan viable la propuesta. Sin embargo estoy convencido de que la posibilidad de que un modelo como este sirva para predecir reacciones del público está relacionado con la cantidad de datos que se procesan. Esto porque desde hace dos mil quinientos años, los artistas que representan escenas, predicen a título individual el éxito de sus propuestas. Fallan las más de las veces.

Tener un número mayor de validadores, escogiéndolos en formación, edad, estrato, preferencias, género y otras variables demográficas que acerquen a la población el grupo con el que se valora y se predice el resultado.

## ANEXO 5

Table 5.10 World exports of all creative-industry products (goods and services), by subgroup, 1996 and 2005

Subgroup	Value (millions of \$)	1996 (1)		2005 (1)		Growth rate
		As % of all creative industries	As % of total world exports (goods/ services) (2)	As % of all creative industries	As % of total world exports (goods/ services) (2)	
<b>All creative industries (3)</b>	<b>227,451</b>	<b>100.00</b>	-	<b>424,427</b>	<b>100.00</b>	<b>6.4</b>
All creative goods (4)	189,214	83.18	3.50	335,494	79.04	6.0
All creative services (5)	38,237	16.82	2.87	88,933	20.96	8.8
<b>Heritage</b>	<b>15,760</b>	<b>6.72</b>	-	<b>26,692</b>	<b>5.99</b>	<b>5.4</b>
Arts and crafts goods	14,738	6.28	0.27	23,244	5.22	4.3
Other cultural services	1,022	0.44	0.08	3,448	0.77	12.9
<b>Visual arts</b>	<b>10,331</b>	<b>4.40</b>	-	<b>22,140</b>	<b>4.97</b>	<b>7.9</b>
Visual arts goods	10,331	4.40	0.19	22,149	4.97	7.9
<b>Performing arts</b>	<b>5,100</b>	<b>2.17</b>	-	<b>14,924</b>	<b>3.35</b>	<b>13.5</b>
Music goods	5,100	2.17	0.09	14,924	3.35	13.5
<b>Publishing &amp; printed media</b>	<b>32,180</b>	<b>13.71</b>	-	<b>44,304</b>	<b>9.95</b>	<b>3.4</b>
Publishing goods	32,180	13.71	0.60	44,304	9.95	3.4
<b>Audiovisuals</b>	<b>6,682</b>	<b>2.84</b>	-	<b>18,182</b>	<b>4.08</b>	<b>10.5</b>
Audiovisual goods	355	0.15	0.01	664	0.15	7.6
Audiovisual and related services	6,327	2.69	0.48	17,518	3.93	10.7
<b>New media</b>	<b>6,804</b>	<b>2.90</b>	-	<b>12,035</b>	<b>2.70</b>	<b>6.5</b>
Media goods	6,804	2.90	0.13	12,035	2.70	6.5
<b>Design</b>	<b>119,706</b>	<b>50.98</b>	-	<b>218,173</b>	<b>49.00</b>	<b>6.2</b>
Design goods	119,706	50.98	2.22	218,173	49.00	6.2
<b>Creative services</b>	<b>38,236</b>	<b>16.29</b>	-	<b>88,779</b>	<b>19.95</b>	<b>8.7</b>
Architectural and related services	9,828	4.19	0.74	27,722	6.23	10.9
Advertising and related services	5,008	2.13	0.38	15,703	3.53	12.1
Research and development services	13,336	5.68	1.00	17,990	4.04	3.0
Personal, cultural and recreational services	10,064	4.29	0.76	27,364	6.15	10.5

Fuente UNCTAD

# Bibliografía

(s.f.).

(n.d.).

(n.d.). [Motion Picture].

(2011). *Cadenas de Valor de las áreas artísticas en Bogotá: caracterización y estrategias para mencionar su funcionamiento*. Alcaldía Mayor de Bogotá, Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte-Dirección de Arte, Cultura y Patrimonio.

Addis, M. B. (2008). Art versus commerce in the movie industry: a Two-Path Model of Motion-Picture Success. (Springer, Ed.) *journal of Cultural Economics*(32), 87–107.

Andrey Konchalovskiy, A. T. (Escritor), & Tarkovskiy, A. (Dirección). (1966). *Andrei Rublev* [Película].

Andrey Konchalovskiy, A. T. (Writer), & Tarkovskiy, A. (Director). (1966). *Andreiv Rublev* [Motion Picture].

Appadurai, A. (1996). *Modernity at large* (Vols. Public Words, Volumen 1). Minneapolis: University of Minnesota Press.

Arjun Appadurai, E. (1986). *The social life of things*. Melbourne: Cambridge University Press.

- Barthes, R. (1957). *Mithologies*. Paris: Editions du Seuil.
- Barthes, R. (1964). Rhétorique de l' image. *Communications*, 4-50.
- Baudrillard, J. (1974). *Critica de la economía política del signo*. Mexico: Siglo xxi.
- Bentley, E. (1992). *La Vida del Drama*. Buenos Aires: Paidos.
- Bloom, H. (2002). *El Futuro de la Imaginación*. Barcelona: Anagrama.
- Booth, M. (1995). Nineteenth Century Theatre. En R. Brown, *The Oxford illustrated history of Theatre* (págs. 299-340). OXFORD: Oxford University Press.
- Booth, M. R. (1995). Nineteth Century Theatre. En J. R. Brown, *The Oxford Illustrated History of Theatre* (pág. 299 341). Oxford: Oxford University Press.
- Bourdieu, P. (1992). *Les règles de L'art*. Paris: Editions du Seuil.
- Bourdieu, P. (1996). *Sobre la Televisión*. Barcelona: Anagrama.
- Brooks, P. (1995). *The Melodramatic Imagination*. London: Yale University Press.
- Brustein, R. ( 1991-02). *The Theatre of Revolt: Studies in modern drama from Ibsen to Genet*. Chicago, Il, U.s.a: Ivan R. Dee, Publisher.
- Burke, P. (1978). *La cultura Popular en la Europa Moderna*. Madrid: Alianza Universidad.
- Burke, P. (2000). *A Social History of Knowledge, from Guttemberg to Diderot*. Cambridge: Polity.
- Canclini, N. G. (2004). *Diferentes, Desiguales y Desconectados*. Barcelona: Gedisa.

- Caracol TV. (2009). *Caracol Televisión 40 años más cerca de tí*. Bogotá: Caracol TV.
- Centre for Cultural Policy Research, University of Hong Kong. (2005). *A Study on creativity Index*.  
Honk Kong: Home Affairs Bureau,.
- Clemencia Rodriguez, E. (2008). *Lo que le vamos quitando a la Guerra*. Bogotá: Federic Ebert  
Stiftung.
- Corporación Visionarios por Colombia. (2008). *Diagnóstico de oportunidades de cambio cultural en  
los televidentes Informe Final*. Bogotá: Corporación Visionarios por Colombia.
- CORPOVISIONARIOS. (s.f.).
- Couderc, C. (2007). *Le théâtre Espagnol du Siècle d'or*. Paris: QUADRIGE/PUF.
- Cowen, T. (1998). *In Praise of Comercial Culture*. Cambridge, Massachussets: Harvard University  
Press.
- D'Ors, E. (1999). *Cézanne*. Barcelona: Quaderns Crema S.A.
- David Throsby, M. H. (2008). *Beyond Price Value in culture*. New York: Cambridge University Press.
- Degaine, A. (1992). *Histoire du Théâtre dessinée*. Paris: Nizet.
- Dobb, M. (1973). *Theories of value and distribution since Adam Smith, Ideology and economic  
Theory*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Doyle, G. (2007). Why culture attracts and resists economic analysis. *Journal of Cultural Economics*,  
10-20.

ed., C. C. (2005). *A Concise Handbook of Movie Industry Economics*. New York: Cambridge University Press.

Eisenstein, S. M. (1921. Ed.1941). *El sentido del Cine*. Buenos Aires: Editorial lautaro.

Foucault, M. (1966). *Les Mots et les Choses*. Paris: Gallimard.

Francisco Hernandez Lomeli, A. H. (2010). Modelos de producción de Ficción en TV Azteca. En c. Zeida Rodríguez Morales, *Entretejidos comunicacionales* (pág. 43.65). Guadalajara: Universidad de Guadalajara.

Frenette, A. (2009). Intervención de André Frenette. In m. Seminario Internacional, *EL Sector Cultural Hoy, Oportunidades, desafíos y respuestas*. Cartagena: Universidad Tecnológica de Bolívar.

Frenette, A. (2009). Intervención de André Frenette, Director de la Comisión Interamericana de Cultura. En *El sector Cultural hoy: oportunidades desafíos y respuestas, memorias seminario internacional* (págs. 212-215). Cartagena de Indias: Universidad Tecnológica de Bolívar, Ministerio de Cultura de Colombia.

García Canclini, N. (2004). . *Diferentes, Desiguales y Desconectados*. Barcelona: Gedisa.

García Canclini, N. (2004). *Diferentes, Desiguales y Desconectados*. Barcelona: Gedisa.

García, D. (Escritor), & Luis Orjuela, J. C. (Dirección). (2001). *Pedro el Escamoso ( TV Series)* [Película].

Geertz, C. (1973). *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa.

Girard, R. (1995). *Shakespeare los fuegos de la envidia*. Barcelona: Editorial Anagrama.

- Gombrich, E. (1963). *Meditations on a Hobby Horse*. Chicago: University of Chicago Press.
- Gómez, A. (1991). El Culebrón la mentira más mentirosa. *El público*, 73-107.
- Gordon, R. A. (Mar de 1976 ). Rigor and Relevance in a Changing Institutional Setting,: . (A. E. Association, Ed.) *The American Economic Review*, Vol. 66(No. 1 ), pp. 1-14.
- Halévy, M. (2008). *Que vaut une idée*. Liège: CCI SA.
- Hirshman, A. O. (1977). *The Passions and the Interests, political arguments form capitalism before its triumph*. Princeton NJ: Princeton University Press.
- Howkins, J. (2007). *The creative Economy*. Londres: Penguin Books.
- Hutter, M. (2009). El potencial económico de las industrias creativas, seminario internacional. En *El sector cultural hoy: oportunidades, desafíos y respuestas* (págs. 65-78). Cartagena de Indias: Universidad Tecnológica de Bolívar/Ministerio de Cultura de Colombia.
- (I), R. C. (Productor), Ibsen Martinez, N. P. (Escritor), & Gutiérrez, R. (Dirección). (1992). *Por estas Calles ( serie de Televisión)* [Película].
- James Heilbrun, C. G. (2001). *Economics of art and Culture*. New York: Cambridge University Press.
- Jiménez, J. (Escritor), & Triana, R. (Dirección). (2003). *Pasión de Gavilanes (Serie de TV 2003–2004)* [Película].
- John Mercer, M. S. (2010). *Melodrama*. New York: Short Cuts.
- Ken G. Smith, M. S. (2001). Value creation and value capture: A multilevel perspective.

- lafiscalia.com. (06 de 10 de 10/06/2009). <http://www.lafiscalia.com/2009/06/10/el-fantasma-asusta-a-caracol/>. Recuperado el 18 de 11 de 2011
- Lawrence E. Harrison, S. P. (2000). *Culture Matters, How Values Shape Human Progress*. New York : Basic Books.
- LEPAK, D. P. (2007). VALUE CREATION AND VALUE CAPTURE: A MULTILEVEL PERSPECTIVE. *University of Maryland Academy of Management Review*, 32(1), 180–194.
- Lesky, A. (2001/1958). *La Tragedia Griega*. Barcelona: El acantilado.
- Marroquin, A. (Dirección). (2010). *La teacher de Inglés ( serie de televisión)* [Película].
- Martin Barbero, J. (2003). *De los Medios a las Mediaciones*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Martin Barbero, J. (2003). *De los Medios a las Mediaciones*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Martinell, A. (2007). LAS PLUS VALIAS QUE APORTA LA CULTURA AL DESARROLLO. (U. d. Alcala, Ed.) *Quórum*(017), 33-37.
- Marx, K. (2008). *Critica de la Economía Política*. Buenos Aires: Claridad.
- Mauss, M. (1950). *The Gift*. Cornwall: Routledge.
- Mercer, J. (2010). *Melodrama*. New York: Short Cuts.
- Michael P. Todaro, S. C. (2009). *Economic Development, 10/E*. New York: Prentice Hall.
- Mnouchkine, A. (Dirección). (1978). *Moliere* [Película]. Francia.
- Nisbet, R. (1996). *Historia de la idea de progreso*. Barcelona: Gedisa.

- North, D. C. (1990). *Instituciones, cambio institucional y desempeño económico*. Mexico: FCE.
- Ortiz, R. (1995/2002). *Otro territorio, ensayos sobre el mundo contemporáneo*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Perrousseau, Y. (2005). *Histoire de L'écriture Typographique*. La Fresquiére: Atelier Perrousseau.
- Prieto, J. (2007). *La diversidad cultural, de un hecho a un derecho*. Madrid : N.A.,
- Rey, G. (2006). Trends and Perspectives of the Audiovisual Markets in Colombia, Peru and Venezuela. En *Trends in Audiovisual Markets, regional perspectives from the south* (págs. 115-222). NY: Unesco.
- Rey, G. (2008). *Las tramas de la cultura*. Bogotá: CAB.
- Rey, G. (2010). La insistencia de la metáfora. Experiencias locales de Cultura y desarrollo en Colombia. In A. M. Coord), *Cultura y Desarrollo, Uno compromiso para l libertad y el bienestar*. Madrid, España, España: Fundación Carolina, Siglo XXI.
- Rey, G. (2010). La Insistencia de la metáfora. Experiencias locales de cultura y desarrollo en Colombia. In c. A. Martinell, *Cultura y Desarrollo, Un compromiso para la Libertad y el bienestar*. Fundacion Carolina, Siglo XXI.
- Roll, E. (2003). *Historia de las doctrinas económicas*. Mexico: Fondo de Cultura Económica.
- Roll, E. (2003). *Historia de las doctrinas económicas*. Mexico: Fondo de Cultura Económica.
- Said, E. (2000). *Cultura e Imperialismo*. Barcelona: Anagrama.
- Sainte Beuve, C.-A. ., (1839). De la littérature industrielle. *Revue des deux Mondes*, 679-681.

Seminario Internacional. (s.f.).

Sen, A. (2000 ). *Desarrollo y Libertad*. Madrid: Planeta.

Sen, A. (2004). *Libertad Cultural y Desarrollo Humano, en Informe Sobre Desarrollo Humano 2004*. Mexico, Barcelona: PNUD.

Shusterman, R. (2008). Entertainment Value, Intrinsic, Instrumental and transactional. (D. H. Throsby, Ed.) *Beyond Price*.

Smith, A. (1776). *La riqueza de las naciones*. Mexico D.F: Fondo de Cultura Económica.

Snowball, J. (2007). *Measuring the value of Culture*. Berlin: Springer.

Stanislavsky, C. (1981). *Un actor se prepara*. Mexico: Diana.

Tarkovski, S. (Dirección). (1966). *Andrei Rublev* [Película].

Throsby, D. (2001). *Economics and Culture*. Melbourne: Cambridge University Press.

Throsby, D. (2008). The creation of Value by Artists: The Case of Hector Berlioz and the Symphonie Fantastique. En M. H. David Throsby, *Beyond Price* (págs. 75-88). New York: Cambridge University Press.

UNCTAD. (2009). *Creative Economy Report*. PNUD,UNCTAD.

Vany, A. D. (2005). *Hollywood Economics, How extreme uncertainty shapes the film industry*. London and New York: Routledge.

Victor Ginsburg, s. W. (2008). Quantitative Approaches to Valuation in the Arts, with an Application to Movies. En D. Throsby, *Beyond Price* (págs. 179-200). New York: Cambridge University Press.

Vogel, H. L. (2007). *Entertainment Industry Economics*. New York: Cambridge University Press.

Wood, J. (2008). *How Fiction Works*. New York: Farrar, Straus and Giroux.

Yong Liu, D. S. ((2006) ). The welfare and equity implications of competition in television broadcasting: the role of viewer tastes. (Springer, Ed.) *Journal of Cultural Economics*(30), 127–140.

Yúdice, G. (2002). *El recurso de la cultura*. Barcelona: Gedisa.

Zweig, S. (2010). *El misterio de la creación artística*. Madrid: Sequitur.

# Contenido

<b>EL DIOS DE LOS ESPEJOS .....</b>	<b>1</b>
<b>INTRODUCCION .....</b>	<b>4</b>
<b>CAPITULO 1.....</b>	<b>11</b>
Genealogía de la telenovela.....	11
<b>CAPITULO 2.....</b>	<b>49</b>
El Valor de Símbolo.....	49
<b>CAPITULO 3.....</b>	<b>94</b>
Análisis .....	94
3.1 CONVERSACIONES.....	94
3.2 CADENA DE VALOR .....	110
3.3 LA CREATIVIDAD .....	127
3.4 LA MEDICION DE AUDIENCIAS Y EL VALOR DE SIMBOLO .....	137
<b>ANEXOS .....</b>	<b>163</b>
<b>ANEXO 1 .....</b>	<b>163</b>
<b>ANEXO 2 .....</b>	<b>167</b>
<b>ANEXO 3 .....</b>	<b>171</b>
<b>ANEXO 4 .....</b>	<b>172</b>
<b>ANEXO 4 .....</b>	<b>173</b>
<b>ANEXO 5 .....</b>	<b>179</b>

Table 5.10 World exports of all creative-industry products (goods and services), by subgroup, 1996 and 2005

Subgroup	Value (millions of \$)	As % of all creative industries	As % of total world exports (goods/ services) (2)	Value (millions of \$)	As % of all creative industries	As % of total world exports (goods/ services) (2)	Growth rate
	1996 (1)			2005 (1)			
<b>All creative industries (3)</b>	<b>227,451</b>	<b>100.00</b>	-	<b>424,427</b>	<b>100.00</b>	-	<b>6.4</b>
All creative goods (4)	189,214	83.18	3.50	335,494	79.04	3.21	6.0
All creative services (5)	38,237	16.82	2.87	88,933	20.96	3.50	8.8
<b>Heritage</b>	<b>15,760</b>	<b>6.72</b>	-	<b>26,692</b>	<b>5.99</b>	-	<b>5.4</b>
Arts and crafts goods	14,738	6.28	0.27	23,244	5.22	0.22	4.3
Other cultural services	1,022	0.44	0.08	3,448	0.77	0.14	12.9
<b>Visual arts</b>	<b>10,331</b>	<b>4.40</b>	-	<b>22,149</b>	<b>4.97</b>	-	<b>7.9</b>
Visual arts goods	10,331	4.40	0.19	22,149	4.97	0.21	7.9
<b>Performing arts</b>	<b>5,100</b>	<b>2.17</b>	-	<b>14,924</b>	<b>3.35</b>	-	<b>13.5</b>
Music goods	5,100	2.17	0.09	14,924	3.35	0.14	13.5
<b>Publishing &amp; printed media</b>	<b>32,180</b>	<b>13.71</b>	-	<b>44,304</b>	<b>9.95</b>	-	<b>3.4</b>
Publishing goods	32,180	13.71	0.60	44,304	9.95	0.42	3.4
<b>Audiovisuals</b>	<b>6,682</b>	<b>2.84</b>	-	<b>18,182</b>	<b>4.08</b>	-	<b>10.5</b>
Audiovisual goods	355	0.15	0.01	664	0.15	0.01	7.6
Audiovisual and related services	6,327	2.69	0.48	17,518	3.93	0.70	10.7
<b>New media</b>	<b>6,804</b>	<b>2.90</b>	-	<b>12,035</b>	<b>2.70</b>	-	<b>6.5</b>
Media goods	6,804	2.90	0.13	12,035	2.70	0.12	6.5
<b>Design</b>	<b>119,706</b>	<b>50.98</b>	-	<b>218,173</b>	<b>49.00</b>	-	<b>6.2</b>
Design goods	119,706	50.98	2.22	218,173	49.00	2.09	6.2
<b>Creative services</b>	<b>38,236</b>	<b>16.29</b>	-	<b>88,779</b>	<b>19.95</b>	-	<b>8.7</b>
Architectural and related services	9,828	4.19	0.74	27,722	6.23	1.11	10.9
Advertising and related services	5,008	2.13	0.38	15,703	3.53	0.63	12.1
Research and development services	13,336	5.68	1.00	17,990	4.04	0.72	3.0
Personal, cultural and recreational services	10,064	4.29	0.76	27,364	6.15	1.10	10.5

179

BIBLIOGRAFÍA ..... 180

2011

(Addis, 2008) (Andrey Konchalovskiy A. T., 1966) (Andrey Konchalovskiy A. T., 1966) (Appadurai, 1996) (Arjun Appadurai, 1986) (Barthes, *Mithologies*, 1957) (Baudrillard, 1974) (Bentley, 1992) (Bib) (Bloom, 2002) (Booth M. , 1995) (Booth M. R., 1995) (Bourdieu, *Les règles de L'art*, 1992) (Bourdieu, *Sobre la Televisión*, 1996) (Brooks, 1995; Said, 2000; Sainte Beuve, 1839; Sen, *Desarrollo y Libertad*, 2000 ; Shusterman, 2008; Snowball, 2007; Stanislavsky, 1981; Tarkovski, 1966; Throsby, *Economics and Culture*, 2001; Throsby, *The creation of Value by Artists: The Case of Hector Berlioz and the Symphonie Fantastique*, 2008) (Brustein, 1991-02) (Burke, *A Social History of Knowledge, from Guttemberg to Diderot*, 2000) (CORPOVISIONARIOS) (Canclini, 2004) (Caracol TV, 2009) (Clemencia Rodriguez, 2008) (Corporación Visionarios por Colombia, 2008) (Couderc, 2007) (Cowen, 1998) (David Throsby, 2008) (Degaine, 1992) (Dobb, 1973) (Doyle, 2007) (D'Ors, 1999) (Foucault, 1966) (Francisco Hernandez Lomeli, 2010) (Frenette, *Intervención de André Frenette*, 2009) (García Canclini N. , 2004) (García, 2001) (Girard, 1995) (Gombrich, 1963) (Gómez, 1991) (Halévy, 2008) (Howkins, 2007) (Hutter, 2009) (Ibsen Martinez, 1992) (James Heilbrun, 2001) (Jiménez, 2003) (John Mercer, 2010) (Ken G. Smith, 2001) (LEPAK, 2007) (Lawrence E. Harrison, 2000) (Lesky, 2001/1958) (Marroquin, 2010) (Martin Barbero, *De los Medios a las Mediaciones*, 2003) (Marx, 2008) (Mauss, 1950) (Mercer, 2010) (Mnouchkine, 1978) (Nisbet, 1996) (Ortiz, 1995/2002) (Perrousseaux, 2005) (Prieto, 2007) (Seminario Internacional) (Rey G. , *Las tramas de la cultura*, 2008) (Roll, *Historia de las doctrinas económicas*, 2003) (Rey G. , *La Insistencia de la metáfora. Experiencias locales de cultura y desarrollo en Colombia*, 2010) (Rey G. , *La insistencia de la metáfora. Experiencias locales de Cultura y desarrollo en Colombia*, 2010) (Said, 2000) (Centre for Cultural Policy Research, University of Hong Kong, 2005)

No imprimir esta página



i

ii