

TELENOVELAS Y POLÍTICAS DE PROGRAMACIÓN: LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LA USURPADORA Y SU DISCUSIÓN EN LA ESFERA PÚBLICA MEDIÁTICA NACIONAL*

Dorde Cuardic García

RESUMEN

Se analiza en este artículo la discusión pública mediática generada a raíz de la promoción de *La usurpadora*, novela mexicana emitida por *Canal 7* entre octubre de 1998 y marzo de 1999 y propuesta por esta televisora como *fenómeno sociológico* que transformó las rutinas de los espectadores. Su estrategia mercantil, expresada en tácticas como el uso de indicadores *audiométricos*, entrevistas a expertos y otros discursos promocionales, fue respondida en la prensa por un debate público abierto con la intención de delimitar las implicaciones éticas de un sistema nacional televisivo que sustituye al *ciudadano* por el *consumidor*.

La exitosa presencia de la telenovela *La usurpadora* en el sistema televisivo nacional se constituyó, a finales de los años 90, en una oportunidad para debatir sobre la función social y los objetivos de los *media* costarricenses. La empresa televisiva emprendió un importante proceso de promoción de este programa, a su vez evaluado por directivos de otros medios de comunicación nacionales en declaraciones aparecidas en la prensa escrita.

El objetivo del presente artículo es describir e interpretar tanto el proceso de promo-

ción de *La usurpadora* como la evaluación que obtuvo por parte de algunos miembros del *sistema nacional mediático*. Surgen las siguientes preguntas: ¿Qué tácticas de promoción emprendió *Canal 7* para incentivar la *televidencia* de la telenovela?; ¿Qué actores *mediáticos* evaluaron esta campaña y bajo qué argumentos?; ¿Qué argumentos predominaron?; ¿Esta empresa pretendió promover sólo *La usurpadora* o, además, su *política* estratégica como emisora de telenovelas?

Si consideramos la actividad de promoción de las telenovelas como centro de interés de este artículo, puede ser considerado un precedente el análisis discursivo que Borda y Longo (1997) realizaron sobre dos programas especiales emitidos por la empresa televisiva mexicana *Televisa* después de la emisión del último capítulo de dos telenovelas de producción propia: *Lazos de amor* (1996-1997) y *Dos mujeres un camino* (1993). En el primer caso, a partir

* Agradezco a Carolina Sanabria Sing la idea original de trabajar la controversia generada a partir de la emisión y recepción de *La usurpadora*, así como la redacción conjunta de ideas iniciales. Las referencias de los artículos periodísticos utilizados y algunos de los datos sobre la industria audiovisual de ficción costarricense proceden de María Lourdes Cortés. También agradezco a José Francisco Correa, Annette Seas y Giselle García.

de fragmentos de entrevistas realizadas a productores, actores, periodistas y espectadores, se reconstruyó el proceso de producción de *Lazos de amor* (el llamado género *tras bastidores*). En el segundo caso, a partir de las cartas enviadas por algunos espectadores y bajo la conducción de una presentadora, se emitieron tres finales alternativos al originalmente ofrecido. Además, en dos ocasiones se *dramatizaron* con actores momentos de la recepción de esta última telenovela, uno de ellos protagonizado por un grupo familiar cuyos miembros tenían diferentes criterios hacia el programa. Difundidos después de los últimos capítulos de ambos melodramas, estos *programas promocionales* tuvieron el propósito de reforzar en los televidentes, según las investigadoras, la identificación de *Televisa* como productora de telenovelas. Sin embargo, el propósito del análisis se centró en el discurso de estos programas, en lugar de considerar diferentes facetas de su recepción.

En este sentido, hay diferencias entre los objetivos de la investigación mexicana mencionada y los que centran el interés del presente artículo. El propósito no es sólo realizar sino comprender el concepto de audiencia que subyace discursivamente en los *programas promocionales* de *La usurpadora*. Aunque se describe e interpreta su contenido, el objetivo de este artículo se centra, una vez ofrecidos distintos datos *audiométricos*, en analizar la discusión pública generada a partir de la emisión de estos programas.

LOS INDICADORES AUDIOMÉTRICOS DE LA USURPADORA

Las *telenovelas*, tanto dentro como fuera de América Latina, adquieren *shares* y *ratings*¹ similares o mayores a las producciones esta-

dounidenses. Las telenovelas han obtenido desde los años sesenta elevados indicadores *audiométricos*, superando en algunos casos a las *teleseries* estadounidenses². Además, se constituyen en importante rubro de exportación audiovisual latinoamericana. Especialmente destacados son los casos de Europa del Sur (España e Italia) y del Este (Rusia).

En Costa Rica se emiten sobre todo telenovelas procedentes de países hispanohablantes. Un ejemplo es, en este caso, la telenovela mexicana *La usurpadora*, emitida por *Canal 7* desde el 12 de octubre de 1998 hasta el 4 de marzo de 1999. Con elevado *rating* durante su emisión, este indicador *audiométrico* fue, además, uno de los instrumentos elegidos por la empresa para promocionar la telenovela.

Es necesario contextualizar esta emisión y esta actividad promocional con dos cambios producidos en los últimos años en *Canal 7* en el marco de su programación de ficción. Por una parte, ha incorporado telenovelas latinoamericanas en su *prime time* nocturno³, después de situarlas a comienzos de los años noventa en su programación diurna y, por otra parte, se ha convertido en uno de los principales canales que incentivan, asociándose con empresas productoras, la producción nacional de ficción audiovisual. En este canal, telenovelas latinoamericanas como *La usurpadora* se emiten junto con series estadounidenses de esquema narrativo anglosajón y con otras de producción autóctona⁴.

1 No deben confundirse ambos indicadores. El *share* se estima al comparar, dentro de un marco temporal establecido, el número de espectadores de una emisora con la totalidad de espectadores efectivos de todas las emisoras, mientras que el *rating* se establece tomando en consideración la totalidad de potenciales espectadores —generalmente mayores de 4 años— del marco geográfico definido. (Véase Casetti y di Chio, 1999: 62-3).

2 En cambio, en los países europeos occidentales sólo hasta los años noventa se ha producido un aumento de la producción, difusión y *cuota de audiencia* de la producción local de ficción audiovisual, con el concomitante descenso para las producciones estadounidenses.

3 El *prime time* nocturno es la franja horaria, a lo largo del día, con mayor número de espectadores. Orienta una parte importante de las políticas de programación y de la inversión publicitaria de los canales de televisión de señal abierta.

4 Aunque no podemos hablar todavía del funcionamiento de una *industria nacional audiovisual de ficción*, en Costa Rica ha comenzado a aparecer, sin embargo, una actividad regular en el ámbito de la producción.

*La usurpadora*⁵ se constituyó en la primera telenovela emitida por *Canal 7* en horario *prime time* nocturno: de 9 a 10 de la noche, justo antes de la edición nocturna de *Telenoti-*

cias. El éxito de audiencia fue tan grande que una vez terminada su emisión, la empresa ha decidido, con altibajos, programar telenovelas en esta franja horaria⁶.

CUADRO 1
RATING TOTAL MENSUAL DE LA USURPADORA

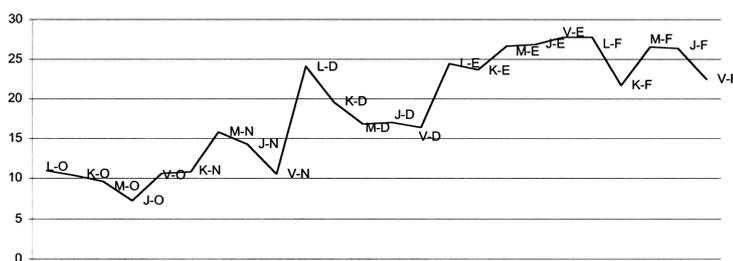
Octubre	1998	9,8%
Noviembre	1998	13,2%
Diciembre	1998	18,7%
Enero	1999	25,9%
Febrero	1999	24,9%

Fuente: Unimer. 1999. "Estudio de audiencia televisiva de La usurpadora: octubre 1998-marzo 1999."

El *rating total*, según día y mes de emisión, alcanzó los siguientes niveles:

GRÁFICO 1

RATING TOTAL DE LA USURPADORA SEGÚN DÍA Y MES DE EMISIÓN



L=Lunes - K=Martes - M=Miércoles - J=Jueves - V=Viernes

O=Octubre 1998 - N=Noviembre 1998 - D=Diciembre 1998 - E=Enero 1999 - F=Febrero 1999

Fuente: Unimer. 1999. Estudio de audiencia televisiva de La usurpadora: octubre 1998-marzo 1999.

5 Podemos inscribir *La usurpadora* en la más reciente fase de las convenciones del género de la telenovela en Latinoamérica. Aproximadamente a partir de los años ochenta, sobre todo las telenovelas mexicanas se han acercado a la estructura narrativa de la *telenovela transnacionalizada* estadounidense. Se recurre en estos casos al tópico de las grandes sagas familiares (*Pasión y poder*, *Cuna de lobos*) cuyas acciones giran alrededor del dinero y de su concentración en manos del cabeza de familia, generalmente un *self-made man* (tipo social popularizado por los personajes de los patriarcas J.R. Ewing o Blake Carrington). Ahora bien, este modelo narrativo convive con el tradicional de la telenovela mexicana: una joven, con base en su esfuerzo, trabajo y sacrificio, obtiene una posición social ventajosa.

6 Esta política de programación, desencadenada en 1998 a partir de un contrato con *Televisa*, fue derogada a mediados del 2001 para volver a aplicarse el 4 de febrero del 2002. Iniciada con un gran éxito, *La usurpadora*, acabó con un gran fracaso, *El derecho de nacer*, telenovela que no pudo ha-

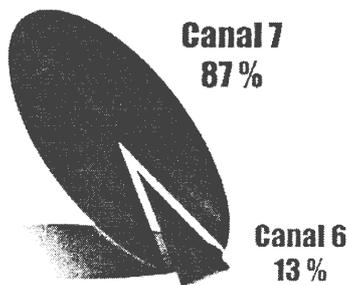
cer frente, en términos de *rating*, a las expectativas y los datos audiométricos de la producción colombiana *Betty, la fea*, transmitida a las 9 de la noche en *Canal 11* (perteneciente a la empresa *Repretel*). Sin intención de competir con *Betty, la fea* en el ámbito del melodrama latinoamericano, René Picado (Fernández, 2001: 14) expresó que *Canal 7*, al perder la 'guerra' de las telenovelas en este horario, regresaba a las teleseries estadounidenses con el objetivo de captar un público no interesado en este tipo de producciones latinoamericanas. Una vez terminada su emisión y ser programada *Pedro, el escamoso*, *Canal 7* decidió probar de nuevo la ubicación de telenovelas en *prime time* nocturno con la producción mexicana *El manantial* (Fernández, 2002a: 22). En el momento de la escritura de este artículo, mediados del 2002, se emite la producción brasileña *El clon*. Después de unos inicios mediocres en términos de *rating*, su popularidad fue aumentando hasta el punto de superar a *Pedro, el escamoso* durante los primeros días de octubre (Fernández, 2002b: 16).

La usurpadora comenzó a ocupar en las auditorías de Unimer⁷ desde diciembre de 1998 el primer lugar en el ranking de los programas más vistos de Costa Rica. Esta coyuntura se

prolongaría hasta el final de su emisión a comienzos de marzo de 1999. El rating total mensual promedio alcanzado por la telenovela fue el siguiente:

HOJA PROMOCIONAL
LOS 30 PROGRAMAS DE MAYOR RATING DE LA TELEVISIÓN COSTARRICENSE
MES DE FEBRERO DE 1999

Rating Total		Primeros 30 Programas			
Canal	Programa	Día	Hora	Rating	
1	TV7	La Usurpadora	L	21:00	27,8
2	TV7	La Usurpadora/Fútbol	M	21:00	26,5
3	TV7	La Usurpadora	J	21:00	26,4
4	TV7	Sábado Gigante	S	19:00	24,3
5	TV7	La Usurpadora	V	21:00	22,3
6	TV7	La Usurpadora	K	21:00	21,6
7	TV7	7 Días	L	20:00	21,3
8	TV7	Telenoticias Edición Nocturna/La Usurpadora	M	22:00	19,8
9	TV7	Sábado Gigante	S	18:00	18,5
10	TV7	Éxitos del Cine	D	20:00	17,3
11	TV7	Pensacola/Fútbol	M	20:00	16,5
12	TV7	Tanda del 7/Fútbol/Sábado Gigante	S	20:00	16,2
13	TV7	Cine para Adultos/Cinema 6/Boxeo	S	22:00	15,9
14	TV7	El Planeta Azul	L	19:00	15,8
15	TV7	Telenoticias Edición Nocturna	L	22:00	14,9
16	TV7	Caras Vemos/Sabrina	V	19:00	14,8
17	TV7	Sábado Gigante	S	17:00	14,0
18	TV7	Telenoticias Edición Nocturna	K	22:00	13,9
19	TV7	Telenoticias Edición Nocturna	V	22:00	13,5
20	TV7	Early Edition/Fútbol	M	19:00	13,3
21	TV7	Telenoticias Edición Nocturna	J	22:00	13,1
22	TV7	Disney Presenta	K	20:00	12,9
23	TV7	Telenoticias Edición Vespertina/Fútbol Int.	LKMJV	18:30	12,6
24	TV7	Superman/Resumen Deportivo/Fútbol Nac.	D	17:00	12,2
25	TV7	Telenoticias Edición Meridiana	LKMJV	12:30	11,9
26	TV6	Cinema 6/Boxeo	S	21:00	11,7
27	TV7	Disney Presenta	K	19:00	10,9
28	TV7	Éxitos del Cine	D	19:00	10,9
29	TV6	Cinema 6/X-Files/Fútbol Nac.	M	21:00	10,6
30	TV6	El Barrio	K	20:00	10,5



Canal 7 gana el **87%**
de los primeros 30 programas
en Rating Total



...siempre con usted!

*Encuesta Unimer 1 al 28 de Febrero 1999.

Fuente: Canal 7. 1999a. "Rating total. Primeros 30 programas". Hoja promocional confeccionada a partir de la encuesta de Unimer (1-28 de febrero de 1999).

7 El sistema de medición empleado durante la emisión de *La usurpadora* fue la entrevista *coincidental telefónica*, que tiende a sobrestimar el rating. Con

el actual sistema *People Meters*, los niveles alcanzados por este indicador se han reducido sensiblemente (José Francisco Correa, 2002).

Estos y otros datos más segmentados fueron presentados por Canal 7 en *hojas promocionales*. En estos formatos discursivos, la *audiometría* está al servicio de la propaganda ante la industria publicitaria y los espectadores⁸. Se ofrece como ejemplo una *hoja promocional* con los 30 programas de mayor *rating* del mes de febrero de 1999.

Entre los datos recogidos mediante procedimientos *audiométricos*, llamó la atención de analistas, medios de comunicación y ciudadanos la ‘alta’ presencia de público masculino en el proceso de *televidencia* de *La usurpadora*. Según datos de *Unimer* (en Canal 7, 1999b; y Ugalde, 1998: 10), el *rating* de televidentes masculinos mayores de edad fue de 6,32% en octubre de 1998; de 8,7% en noviembre; de 13,24% en diciembre y de 20,44% enero de 1999⁹.

Del proceso de recepción de las telenovelas participa no sólo la población femenina, como tradicionalmente se piensa. En un principio podría suponerse que las mujeres prefieren los programas de ficción, mientras que los varones se interesan por aquellos de corte “realista” (de actualidad, documentales, noticiarios) o bien deportivos. Pero además de destacar que tanto los programas de *ficción* como los *factuales* tienen un desarrollo *narrativo* y que, por lo tanto, en este sentido ningún tipo de programación es radicalmente diferente (como por el contrario afirman los investigadores que esencializan la recepción televisiva a partir de la variable *género*), también debe apreciarse que resultados de diferentes tipos de estudios de audiencias señalan el consumo masculino de telenovelas. Estu-

dios *audiométricos* miden la presencia masculina ante pantallas donde se transmiten telenovelas (Bulgarelli, 1999: 16; y López, 1999: 15), mientras que investigaciones *culturalistas* (Gauntlett y Hill, 1999) destacan que muchos hombres también obtienen satisfacciones emocionales importantes de estas narrativas, al igual que las mujeres¹⁰.

Otro dato que encontró eco, íntimamente vinculado al precedente, fue el desplazamiento del horario televisivo del fútbol a causa de las expectativas desencadenadas por *La usurpadora*. Ante la competencia de la telenovela, emitida a partir de las 9 de la noche, la hora de realización de un partido entre *Deportivo Saprissa* y *Club Sport Herediano* fue adelantada 60 minutos (de las 8 de la noche a las 7) por temor de la directiva del primer equipo a que el horario acostumbrado se saldara con escasa asistencia de público (López, 1999: 15). Situaciones como esta motivaron reflexión en los periódicos. Flury (1999: 15) consideró en aquellos momentos que el vacío generado por los movimientos de masas, el fracaso de la selección de fútbol y la decepción ciudadana hacia la política fueron experiencias que provocaron una mayor atención hacia otros mecanismos de identificación, como fue el caso de las telenovelas¹¹. Se produciría un desplazamiento

8 En estas *hojas promocionales* se presenta la lista de los 30 programas de mayor *rating* de la televisión costarricense (*rating total, jóvenes; mujeres, mujeres de 18 a 29 años, mujeres de 30 y más años; hombres, hombres de 18 a 29 años, hombres de 30 y más años; amas de casa*), junto con gráficos tipo *pastel* sobre la participación porcentual de Canal 7 en esta lista frente al resto de canales costarricenses de señal abierta.

9 Lamentablemente, carecemos de los datos de febrero y de marzo. Incorporados a la hoja promocional *La usurpadora nos conquistó a todos*, también contamos con los datos de tres meses para el *rating* de las *amas de*

casa —¿se asume que todas las mujeres son amas de casa?— (el 22% en noviembre; el 30,52% en diciembre y el 36,16% en enero) y de los *jóvenes* (el 13,72%; el 21,48% y el 26,22% respectivamente) (Canal 7, 1999b).

10 Una vez investigados los *placeres*, las *fantasías* y las *identificaciones* que proporcionan las telenovelas (Cfr. Nightingale —1999— y Ang —1996— para acceder al estado de la discusión sobre el tema), pueden investigarse estas problemáticas ‘afectivas’ desde el ámbito de la subjetividad masculina. Moores (1993: 49), a comienzos de los años 90, destacó que los *placeres* y las *competencias* masculinas de lectura han recibido escasa atención en las *investigaciones de recepción*. En la década de los noventa aumentó el interés en este último ámbito de estudios.

11 De manera similar, para el caso brasileño, Roura (1993: 18) iguala el poder de movilización de las telenovelas al de las transmisiones deportivas.

del interés desde los *acontecimientos mediáticos*¹², en los que participan representantes nacionales políticos o deportivos, hacia los *programas de ficción*, principalmente *telenovelas*.

La atención conferida a *La usurpadora* también se puede rastrear en espacios como *Internet*, donde muchas veces quedan sin vigencia las lealtades estrictamente nacionales. Esta telenovela apareció como objeto de discusión de una esfera *alternativa* orientada hacia el concepto de la llamada *ciudadanía del <<hazlo tu mismo>>* (Hartley, 2000: 205-20). Nos referimos a la *esfera pública alternativa*¹³ de la *subcultura* de los *fans* en *Internet* (generalmente auspiciada por las empresas de la *industria cultural*)¹⁴. Protagonizada por una particular *comunidad interpretativa* (Fish, 1980), surge como un espacio de *apreciación estética*.

Los creadores de la *página web* de *La usurpadora*¹⁵ tuvieron la pretensión de destacar el carácter *democrático participativo* del consumo de telenovelas: las decisiones del *ciudadano*,

presentes en las encuestas de opinión pública, aparecen desplazadas por las decisiones del *consumidor*, incorporadas en las listas de *'apreciación estética'* de las producciones culturales (listas de calificación de películas, de programas televisivos...). Así, se propuso a los *cibernautas* una encuesta conformada por una única pregunta: "¿Cuál es tu telenovela mexicana favorita?". *La usurpadora* ganó este sondeo¹⁶. Este y otros espacios de parecidas características impulsan, bajo los auspicios de la *industria cultural*, la capacidad de elección del consumidor, pero no incitan a reflexionar políticamente (por ejemplo, comprender críticamente la aparición de estereotipos en las narrativas, etc.) sobre las producciones simbólicas consumidas.

TÁCTICAS DE COMERCIALIZACIÓN DE UNA TELENOVELA: EL *MARKETING* DE *LA USURPADORA*

El actual interés por los diferentes procesos globalizadores ha provocado un aumento en las investigaciones centradas en la estructura económica y las políticas de las empresas de comunicación, entre ellas, las *políticas de programación*.

La *televisión generalista de difusión abierta* forma parte de aquellos medios de comunicación cuyos beneficios provienen de los *ingresos del mercado publicitario*¹⁷. Uno de los mecanismos para incentivar este último rubro es el cambio o, en su caso, la consolidación, en las *políticas de programación*. En esta esfera de análisis está nuestro propósito de determinar las estrategias que *Canal 7* ejecutó para ofrecer

12 Los *acontecimientos mediáticos* son retransmisiones de acontecimientos colectivos cuyo desarrollo, planificado simultáneamente por medios de comunicación y actores institucionales, se encuentra sometido a la estructura narrativa de la *competencia*, la *conquista* o la *coronación* (Dayan y Katz, 1995). Además del capítulo del libro de Daniel Dayan y de Elihu Katz, los *acontecimientos mediáticos* también han sido analizados, entre otras contribuciones, por David Morley (1996: 393-423), en el capítulo "Donde lo global se encuentra con lo local: apuntes desde la sala de estar" del libro *Televisión, audiencias y estudios culturales*, por John B. Thompson (1998: 145-6).

13 Véase Livingstone (1993) para comprender este concepto.

14 Remitimos al artículo de Claudia Benassini Félix, "El papel de la telenovela latinoamericana en la formación de comunidades virtuales: propuestas para su abordaje", *Signo y Pensamiento*, 36 (XIX), 2000, 83-92.

15 Su dirección es <http://www.lausurpadora.homepad.com> (.). En esta página, que hasta el día 16 de julio del 2001 había recibido 14 876 entradas, aparecen los siguientes *enlaces*, todos ellos relacionados con la telenovela: *story*, *photos*, *actors*, *forums*, *chatroom*, *polls*, *Gabriela Spanic Fan Club*, *Fernando Colunga Fan Club* y *links*.

16 Las opciones de respuesta fueron las siguientes: *La usurpadora*, *Esmeralda*, *María la del Barrio*, *Mariamar*, *La mentira*, *Ángela*, *Por tu amor*, *Nunca te olvidaré*, *Catalina* y *Sebastián*, *Laberintos de pasión* y *Rosalinda*.

17 Es lugar común afirmar que la televisión, además de difundir contenidos y funcionar como punto de unión identitario, incentiva el consumo de bienes y servicios. En el caso de la *telenovela*, se ha afirmado recurrentemente que, patrocinada su emisión por empresas comerciales, se constituye en un mecanismo de respaldo del proyecto consumista de estas últimas.

directamente a la audiencia e indirectamente a los anunciantes de la telenovela *La usurpadora* como programa 'exitoso'¹⁸.

Las investigaciones *culturalistas* de la audiencia han examinado las *negociaciones* y las *prácticas* instauradas tanto durante el proceso de *producción* y *difusión* de la ficción televisiva como de su *recepción* (Nightingale, 1999). De forma correlativa, nos inscribimos en los mismos objetivos al centrarnos en el análisis de las prácticas de promoción de *La usurpadora* emprendidas por *Canal 7* y en su evaluación crítica por actores del sistema mediático nacional. La prensa generó un *espacio público de discusión* donde se planteó implícitamente una pregunta: "¿*Canal 7*, a través del *marketing* desplegado para promocionar *La usurpadora*, ha comenzado a considerar a la audiencia de sus espacios informativos como *consumidora*, en lugar de asumirla como *ciudadana*?"

La *infraestructura técnica*, las *relaciones de producción* y los *marcos de conocimiento* aparecen como los determinantes del proceso productivo que vendrán a permitir, en las empresas mediáticas televisivas, la codificación de discursos —programas— con el empleo de ciertas estructuras de significado (Hall, 1980). Incentivar la *televisión* de *La usurpadora* constituyó el objetivo que impulsó a *Canal 7* a movilizar la *infraestructura técnica*, las *relaciones de producción* y los *marcos de conocimiento* de su práctica profesional para construir, en diversos procesos de codificación, *programas promocionales: avances de programación, entrevistas, reportajes, etc.*

En los últimos años han aumentado las tácticas de *promoción* en las ramas de la *industria cultural*, la televisiva entre ellas¹⁹. Sin considerar las que aparecieron en la pre-

sa²⁰, *Canal 7* preparó *dentro* de su programación, durante los últimos días de emisión de la telenovela, las siguientes tácticas promocionales:

1. *avances* (se anunció la emisión a las 9 de la noche de lunes a viernes)²¹;
2. una *entrevista* a Gabriela Spanic (protagonista de *La usurpadora*)²²;
3. una *entrevista* a *expertos*²³;
4. por último, un *reportaje* sobre los espectadores durante su práctica de *televisión*²⁴.

peos han reforzado las *estrategias de autopromoción* dentro de su *parrilla de programas*. El canal de televisión termina convirtiéndose en una suerte de *mall* que en algunas de sus tiendas (los espacios de noticias) promociona otras (programas de ficción).

18 Si el *marketing*, según Maarek (1997: 42), representa "el conjunto de medios de que disponen las empresas para crear, mantener y desarrollar sus mercados, o, si se prefiere, su clientela", esta última, en el caso del *marketing* emprendido por un medio de comunicación televisivo de señal abierta, son los televidentes y los anunciantes.

19 Este es el caso, por ejemplo, de las televisoras públicas de Europa Occidental. Con la competencia que ha supuesto la instauración de *regímenes privados de televisión*, las televisoras públicas de varios países euro-

20 Táctica no desplegada en el ámbito de la parrilla de contenidos de la televisora, sino de los medios escritos, el *campo pagado publicitario* en la prensa escrita está dirigido a aquellos televidentes que, como lectores, participan del *sistema nacional mediático costarricense de la prensa escrita*. El *rating*, *constructo* estadístico al que las empresas encuestadoras asignan legitimidad y capacidad para registrar una situación referencial como es el porcentaje de televidentes, se convierte en un instrumento de *marketing* bajo el que *Canal 7* promociona a los potenciales televidentes, en su papel de lectores de prensa escrita, la pertinencia de sintonizar su programación, y bajo el que vende su espacio de difusión a los anunciantes.

21 Táctica promocional dirigida a la audiencia del mismo canal, y con un objetivo a corto plazo, es el de los llamados *avances de programación* o de *promoción (tracks)*. Se emplea con la intención de elevar el *rating* de programas que se emitirán a corto plazo.

22 Esta entrevista fue emitida en la edición de *Telenovelas* del lunes 8 de marzo de 1999. A partir de una grabación, estoy preparando un análisis discursivo de este programa desde el punto de vista de la *entrevista promocional*.

23 El jueves 4 de marzo de 1999 se realizó en *Telenovelas* una entrevista a un psicólogo y a un consejero espiritual.

24 También el jueves 4 de marzo se realizaron emisiones en vivo sobre las experiencias de los televidentes de *La usurpadora*.

Para comprender la promoción de *La usurpadora* en Canal 7, debe destacarse que las telenovelas, junto con las noticias, no sólo protagonizan algunas conversaciones ciudadanas²⁵; además, también aparecen géneros televisivos que comentan esta narrativa. Un ejemplo de este fenómeno aparece cuando un programa promocional comenta la telenovela cuyo nivel de audiencia, a su vez, se encarga de incentivar. En el caso que nos ocupa, la intención de promocionar un programa de ficción, *La usurpadora*, determinó parte de los contenidos de la programación informativa (entrevistas y reportaje) y de la estrictamente promocional (avances de programación) de Canal 7.

Las prácticas periodísticas de Canal 7 intervinieron, impulsadas por las actuales condiciones de producción de las empresas mediáticas (dependientes de los ingresos publicitarios), en la promoción del consumo televisivo de *La usurpadora*. Este desplazamiento de las políticas de programación debe considerarse como parte del proceso, vigente desde los años setenta, conocido como crisis del periodismo (Canel y Sánchez-Aranda, 1999: 151-170; Wolf, 1997: 9-14)²⁶, práctica profesional sometida por un lado a restricciones estructurales e ideológicas, con un proceso de producción altamente dependiente del discurso y de la planificación de actividades burocráticas de las grandes instituciones sociopolíticas, y por el otro sujeta a un entorno mediático competitivo orientado hacia la satisfacción de las necesidades informativas de los más diversos grupos de interés.

25 A partir de las problemáticas discutidas por los personajes de las telenovelas puede desatarse una discusión ciudadana. Fonseca y Miranda-Ribeiro (1999: 101) nombran el caso de la telenovela brasileña *El rey del ganado*, producción que mostró la problemática de la reforma agraria y las reivindicaciones de los *sin tierra*.

26 La crisis del periodismo, en el caso particular de la televisión, se observa en la emergencia de los géneros para-informativos sensacionalistas, como son los programas de entrevistas de los *talkshows*, o los *docudramas*, bajo los que la distinción entre discurso factual y discurso ficticio queda difuminada. La producción cinematográfica JFK, de Oliver Stone, fue muy criticada en este sentido, sobre todo por construir escenas filmadas con la estética del documental.

En su función informativa, los telenoticiarios enfrentan la reformulación de sus objetivos. En un cambio que sólo debe comprenderse como parcial, Hartley (2000: 212) y Langer (2000) destacan que las noticias, temáticamente, se desplazan desde el discurso del poder sociopolítico hasta el de la identidad individual; en el ámbito de los actores, frente al tradicional encargado de tomar decisiones (generalmente político), el objeto de las noticias pasa a ser el personaje famoso; temáticamente, frente a los asuntos de seguridad nacional (defensa, guerra, policía, orden civil) y de los conflictos sociales, algunos programas pasan a tratar el comportamiento personal y la confesión. Ahora bien, esto no quiere decir que las noticias sensacionalistas no sean políticas. Como también señala Langer (2000), lo son en sus consecuencias para la comprensión de la sociedad civil que tenga el espectador. Por sus implicaciones sobre la pérdida de vigencia y legitimidad de la esfera pública burguesa (Habermas, 1997) ha ocasionado una serie de discusiones, sobre todo en la esfera de los expertos (comunicólogos, sociólogos, educadores, directivos de los *mass media*...).

En el caso costarricense, este proceso de reformulación de objetivos puede ser diagnosticado en los espacios de noticias de *RepreTel* y Canal 7. La promoción de *La usurpadora* en los espacios informativos de este último canal, con la entrevista a Gabriela Spanic y el reportaje sobre la conducta de la *televidencia* de los espectadores, fueron tácticas consideradas como indicadores de esta tendencia. Esta televisora no sólo busca aumentar el nivel de audiencia de sus programas informativos con la mayor incorporación de noticias provenientes del sector del espectáculo (atractivas para un televidente abierto a los procesos de identificación con los famosos), sino también con aquellas en las que aparecen tematizados sus propios programas de ficción.

Táctica ejecutada por Canal 7 el día 4 de marzo de 1999 fue la realización de un reportaje en vivo sobre el proceso de recepción del último capítulo de *La usurpadora*. El objetivo se centró en registrar audiovisualmente e interpretar (desde su punto de vista como empresa emisora) prácticas ciudadanas de consumo televisivo de esta telenovela. Estrategia de la industria cultural, de la sociedad del espectáculo

(Debord, 1999), es *mostrar* ante la audiencia el propio comportamiento de esta última. Para la televisora, las estadísticas ya *demonstraron* previamente el alto *nivel de audiencia* de *La usurpadora*; una vez diagramado el *qué*, se trató en consecuencia de *mostrar* (ilustrar) con el reportaje el *cómo* de su recepción. Ya certificada *audiométricamente*, se pretendió *exhibir* la expectativa social desencadenada por la telenovela²⁷. La televisora destacó que el mundo de la ficción tiene la capacidad de modificar los comportamientos sociales mediante su poder de convocatoria. *Canal 7* pretendió probar que la recepción de *La usurpadora* constituyó una actividad *excepcional* por el número de televidentes involucrados y *rutinaria* por estructurarse como actividad cotidiana que desplazó a otros rituales (hogareños o no)²⁸. Al construir como *acontecimiento* el momento de la recepción, el propósito perseguido consistió en provocar que los televidentes tomaran ‘conciencia’ de la capacidad de la programación para determinar una parte de las prácticas sociales de los ciudadanos, aquellas inscritas en el *tiempo cotidiano dedicado al ocio*. Desde este punto de vista, el objetivo de este *reportaje en vivo* no radicó en promocionar la telenovela, en su último día de emisión, sino en impulsar la imagen de la programación de telenovelas del canal como la más *atractiva* del país.

Los periodistas que participan en este tipo de programas asumen el papel de mostrar ‘con transparencia’ (más que *representar* o *construir discursivamente*) acontecimientos vinculados con el proceso de recepción de *La usurpadora*, es decir, con las condiciones y prácticas de la *televidencia*. El reportero y la cámara, ubicados en los espacios de recepción de este programa, adoptarían el papel de etnógrafos que registran e interpretan los comportamientos televisivos. Con el objetivo de *testimoniar* la importancia de la programación del canal a la hora de planificar las prácticas de la llamada *realidad referencial*, se ‘espectacularizó’ una práctica privada principalmente *hogareña* como es la situación *receptora televisiva*. Adoptando el papel de *observador*, dentro de la tipología clásica de B. H. Junker²⁹ (en Valles, 1999: 149-58) sobre los cuatro comportamientos que puede asumir el compromiso de los etnógrafos al interpretar las actividades de las personas investigadas³⁰, el periodista se presentó ante los televidentes como *observador*, como *testigo-entrevistador*, asumido por todos aquellos reporteros televisivos que viajan hasta los *lugares de los hechos* para testimoniar la *existencia* de los acontecimientos sociales (como se da con el caso de los sucesos), ubicados en puntos estratégicos escogidos “al azar” y sin pretensión de alcanzar ningún tipo de representatividad.

Al designar a *La usurpadora* como programa que interrumpía ciertas rutinas e instauraba otras nuevas, revistió importancia estratégica para la credibilidad del discurso de *Canal 7* la presencia del periodista en el lugar y momento de la recepción. Desde la ideología de los medios de comunicación, el *periodismo profesional* corrobora empíricamente los acontecimientos y los procesos sociales, ofrece *ejemplos verificables* (de momento y lugar) que consolidan la credibilidad de las afirmaciones sostenidas. La televisora pretende expresar por

27 Aunque no ofrecen el proceso de recepción, podemos ofrecer otros ejemplos de construcción de expectativas sociales en el marco de tácticas promocionales. Recuérdense, por ejemplo, la expectativa social *diseñada* en el año 2000 por el *Circuito de Cines Magaly* y *La Nación* con motivo de la entrega de los *Premios Oscar* y la *XII Temporada de los Premios de Cine Oscar del Cine Magaly*.

28 Precisamente es una de las conclusiones a las que llegan las investigaciones *culturalistas* sobre la audiencia: la recepción es una actividad rutinaria. Según Thompson (1998: 63), debe entenderse “en el sentido de que constituye una parte integral de las actividades regularizadas que configuran la vida cotidiana. La recepción de los productos mediáticos solapa y conecta con otras actividades de manera compleja, y parte del significado que poseen los tipos particulares de recepción para los individuos deriva de las maneras en que se relacionan con otros aspectos de sus vidas. (...) [Además, la] recepción de los productos mediáticos puede servir para ordenar los horarios cotidianos de los receptores”.

29 Junker, B.H. 1960. *Field work. An introduction to the social sciences*. Chicago: The University of Chicago Press.

30 Los comportamientos son: *observadores, observadores como participantes, participantes como observadores y participantes*.

medio de un programa de estas características algunas afirmaciones:

1. El televidente se reúne colectivamente con otros televidentes para compartir una narrativa y durante el momento de su recepción se suspenden momentánea o definitivamente, o se articulan con las televisivas, las rutinas familiares no *mediáticas*.
2. Además de la información sociopolítica, el entretenimiento de la programación televisiva de ficción también desencadena prácticas y negociaciones en los receptores. El hogar no sólo se convierte en espacio público de discusión a partir de los *acontecimientos mediáticos* políticos (Dayan y Katz, 1995: 106-11), sino también de la ficción.
3. Este último tipo de programación transforma al hogar en espacio para el *placer* de las *fantasías identificatorias* de los espectadores (con la concomitante legitimación del llamado *gusto popular*). La empresa despliega un concepto de *calidad* fundamentado en la evaluación autónoma y reflexiva del espectador. Las telenovelas son instancias productoras o catalizadoras de *comunidades emotivas* que trascienden la clase social, el sexo, la edad o el partido político.

La intención del mencionado reportaje de *Canal 7* nos recuerda aquellas noticias anecdóticas sobre la *excepcionalidad* de las telenovelas como *movilizadoras de audiencia*, como mecanismo de modificación de los hábitos de individuos e instituciones. Aparece lo que se denomina, en lenguaje común, el *fenómeno sociológico televisivo*. En 1987 saltó a las páginas de los periódicos la *paralización* de la ciudad de México con motivo de la transmisión del capítulo final de la telenovela *Cuna de lobos*. En Colombia, por su parte, el presidente Samper habló públicamente sobre la trama de *Café con aroma de mujer* con la intención de mitigar el conflicto de un movimiento social —una huelga de cafetales— (Bozzi, 1999: 43). Se consideró que un indicador cultural de la perestroika en la antigua Unión Soviética fue la exitosa difusión de la telenovela mexicana *Los ricos también lloran*, a cu-

ya protagonista, Verónica Castro, le fueron entregadas las llaves de la ciudad de Moscú. Al igual que los *acontecimientos mediáticos*, como los campeonatos mundiales de fútbol, las telenovelas son utilizadas como *ritos* de construcción del consenso o, en su caso, del cambio social.

Frente a los investigadores que destacan la *disfunción narcotizante* aparecida durante la recepción televisiva, han surgido aquellos que destacan la *creatividad* de este momento. Sin olvidar las imposiciones ideológicas de la industria de la comunicación, la tradición *culturalista* considera la audiencia como *agente activo* que consume, legítimamente desde una actitud *placentera*, los productos mediáticos en el marco de la *parrilla* de actividades diarias. En este marco de investigación se desenvuelve Ang (1985), quien acuñó el concepto *imaginación melodramática* para referirse a la estrategia psicológica ejecutada por las espectadoras durante la recepción de los melodramas televisivos con el objetivo de superar el absurdo de su vida cotidiana como amas de casa. Pues bien, las *instituciones mediáticas*, como parte de un discurso *pseudoteórico* acerca de la recepción televisiva, también construyen la *televidencia* como actividad rutinaria *placentera*, afirmación en este caso desprovista de cualquier criticidad ideológica (presente en cambio en el discurso académico), para utilizarla con fines promocionales³¹. Este fue el caso del reportaje de *Canal 7* en el que se registró la actividad de algunos televidentes ‘adictos’ a *La usurpadora*.

31 De manera similar, *muchos* maestros de escuelas primarias en Estados Unidos sostienen *pseudoteorías* sobre los efectos negativos de los medios de comunicación, principalmente la televisión, sin que necesariamente hayan leído libros académicos sobre el papel de los medios como actores movilizados de efectos negativos en los niños y los adolescentes. Estos resultados pueden ser extrapolados al resto del mundo: *muchos* profesores de primaria y secundaria consideran la televisión como un elemento que afecta negativamente el proceso de enseñanza. Mientras *académicos de los estudios culturales y profesionales de la industria* sostienen teorías sobre los efectos ‘débiles’ mediáticos, los profesores y los profesionales de cuidado infantil respaldan teorías sobre los efectos ‘fuertes’ (Seiter, 1999: 58-9).

Táctica promocional complementaria, puesta al servicio de una comprensión del espectador como *soberano absoluto* de las decisiones del *ecosistema televisivo*, Canal 7 no sólo recurrió a la *audiencia ciudadana*, sino también a la opinión de los *expertos*. El día 4 de marzo de 1999, el mismo día de la transmisión del último capítulo, se realizó una entrevista en *Telenoticias* al psicólogo Álvaro Campos y al *consejero espiritual* Juan José Vargas. La televisora, por mediación de los *expertos*, establece como legítimas las motivaciones y las apreciaciones de los espectadores de *La usurpadora* como *consumidores culturales*.

LA DISCUSIÓN PÚBLICA SOBRE LAS POLÍTICAS DE PROGRAMACIÓN

Además de la interacción textual construida entre los *programas promocionales* y los programas cuya audiencia pretenden incentivar, los *media* también pueden comentar, en procesos *intermediáticos*, actividades de otras empresas *mediáticas*. Las empresas televisivas no sólo son objeto de discusión a causa de los cambios que experimentan sus estructuras económicas, sino también de la orientación adoptada por su programación³².

En nuestro caso, diversos *expertos* del ámbito comunicativo evaluaron en las páginas de los periódicos las implicaciones éticas de las estrategias de promoción que *Canal 7* ejecutó para *mercadear La usurpadora*: así actores del *sistema nacional costarricense de medios de comunicación* establecieron una *controversia deontológica* para evaluar la conducta de uno de sus miembros. En el reportaje “¿Se les fue la mano?”, *La Nación* (Ugalde, 1999: 14) se recurrió, como fuentes informativas, a distintos *expertos* de medios de comunicación del país: Roxana Zúñiga, directora de *Noticias Repretel*, Marielos Gutiérrez, directora de *Noticias Mo-*

numental, Jorge Valverde, director de *NCA* y Víctor Flury, crítico de televisión de *La Nación*. Gutiérrez y Zúñiga, sin objetar el derecho de la televisora a promocionar su propia programación, coincidieron en evaluar negativamente el *marketing* desmedido del canal. Rechazaron la actitud *populista* de este último de definir lo que *debe* interesar, preocupar u ocupar la atención de los televidentes. Zúñiga y Valverde destacaron la incidencia que podría tener la participación de periodistas de *Telenoticias* en la promoción de la telenovela para la posterior credibilidad de los informativos del canal. Por último, en estrategia reflexiva propia de los investigadores sociales, Valverde y Flury se preocuparon por buscar los *motivos* del éxito de la telenovela en el público.

Con el objetivo de ofrecer un diagnóstico de las causas de la popularidad de la telenovela, en otros reportajes de la prensa también se utilizaron fuentes *expertas* procedentes del *sistema nacional costarricense de medios de comunicación*. En “Hombres se rinden ante novelas” (López, 1999: 15), Paul André, gerente general de *Canal 2*, Álvaro Salas, director de ventas de *Canal 4*, y Jorge Castro, subgerente de programación de *Canal 7*, coincidieron en manifestar que el éxito de la telenovela procedía de su *glamorousa* producción, de su emisión en horario *prime time* en un canal de prestigio y de la campaña publicitaria realizada para impulsar su *rating*.

En el reportaje “Usurpadora de pasiones” también se recurrió a la figura del *experto*: por una parte, Víctor Flury (1999: 14-5), crítico de televisión del periódico *La Nación*, se constituyó en redactor del reportaje (desempeñando el papel de *popularizador* de problemáticas científicas), mientras que Ignacio Santos, como *periodista*, y Francisco Escobar, como *sociólogo*, intervinieron en el papel de *expertos* que, además, expresaron sus vivencias como espectadores de *La usurpadora*³³. Se desprende de sus declaraciones que la lucha entre la *atracción* y

32 Como parte del aumento de la *referencialidad interna* en los *sistemas nacionales de medios de comunicación*, Wolf (1997) señala el caso de aquellos informativos de televisión que dedican parte de su espacio a presentar las portadas de los periódicos.

33 A escala científica, la ejecución de actitudes empáticas también es común entre los investigadores del paradigma social *interpretativo*, quienes se desempeñan como miembros de las *comunidades interpretativas* (como *fans*, por ejemplo) durante su trabajo de campo.

el *distanciamiento afectivo* hacia la telenovela terminó a favor de esta última actitud. Antes de presentar la edición nocturna de *Telenoticias*, Ignacio Santos declaró que la telenovela, día a día, logró acaparar su atención. Sin embargo, más allá de esta conducta inicial, afirmó asumir con el tiempo una actitud reflexiva para responder al enigma de su popularidad. En un primer momento, Santos se definió a sí mismo como *fan* que desplegó procesos de *identificación*; en un segundo momento, se distanció para realizar de la disección analítica de la telenovela. Por su parte, Francisco Escobar dijo sentirse emocionado en cada capítulo, como todo espectador, aunque manifestó que su principal objetivo fue analizar el contenido del programa (Flury, 1999: 15). Ambos adoptaron el papel de *participantes observadores*³⁴: participaron en un principio de los procesos de identificación para someter seguidamente a la telenovela al distanciamiento reflexivo del *análisis*. Respecto de la problemática de la legitimidad cultural de la telenovela, predominó en las declaraciones de Santos y Escobar la democrática *ideología populista* (favorable a la consideración de las producciones de la industria cultural como objetos de disfrute estético de igual calibre que las procedentes de las *bellas artes* tradicionales), más que la elitista *ideología de la cultura de masas* (donde la producción masificada es despreciada como objeto de disfrute estético de las audiencias populares frente al gusto cultivado de los aficionados a la *alta cultura*)³⁵.

34 Junker, B.H. 1960. *Field work. An introduction to the social sciences*. Chicago: The University of Chicago Press.

35 Guardando recuerdos del debate entre los *apocalípticos* y los *integrados*, ambos conceptos proceden de Ang (1985) en su estudio sobre la audiencia de *Dallas*. Aunque la autora holandesa los emplea para caracterizar el distinto grado de legitimidad estética que diversas espectadoras otorgaron a este programa, también pueden ser útiles para definir la actitud de los receptores ante cualquier producción de la industria cultural. Tampoco puede olvidarse que, en algunos casos, un televidente puede manifestar alternativamente una ideología populista y una ideología elitista ante distintos elementos de un mismo programa televisivo. Asimismo, la implicación afectiva y el distanciamiento reflexivo

Solicitados por los *media*, podemos considerar a estos *expertos* como miembros de la audiencia de *La usurpadora* que, además, ofrecen las explicaciones de sus vivencias televisivas desde el papel público del *intelectual*. En otras ocasiones los televidentes *comunes* (amas de casa, por ejemplo) envían cartas para modificar o conservar el planteamiento narrativo o el proceso de producción (cambio de actores) de un programa de televisión³⁶. Pero no sólo los televidentes ‘comunes’ reivindican su derecho a estructurar los formatos y los contenidos de los medios. En otras ocasiones, como en el caso que nos ocupa, diferentes analistas, como televidentes críticos, también emitieron declaraciones para plantear, según fuera el caso, la consolidación o la transformación de las políticas de programación de la televisión nacional.

CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES

Diversas *comunidades interpretativas* produjeron discursos en su desempeño como miembros de las diversas audiencias de *La usurpadora*: los profesionales que construyen indicadores *audiométricos*, los analistas o expertos entrevistados por *Canal 7*, los expertos cuyas declaraciones quedaron representadas en la prensa nacional, los críticos de televisión de estos últimos medios, los espectadores entrevistados por los periodistas de la televisora, incluso Ignacio Santos en este último papel³⁷.

(irónico, por ejemplo) también pueden constituir lecturas alternativas de un mismo espectador ante cualquier producción cultural.

36 Este fue el caso de la telenovela *Crossroads*.

37 Las investigaciones *culturalistas* no sólo circunscriben la audiencia al sujeto-espectador que descodifica el mensaje televisivo en un tiempo y espacio determinados (como miembro de una *comunidad interpretativa*). Hobson (1982; en Nightingale, 1999), por ejemplo, destaca que la noción de *audiencia* cambiará según los sujetos con los que hable el investigador y según sea su relación con el programa. Así, Hobson, en su investigación de la telenovela *Crossroads*, enfocó la noción de audiencia desde las decisiones de programación de los ejecutivos de las televisoras, desde las entrevistas

Ante un programa televisivo no se despliega una audiencia, sino varias: distintos actores producen interpretaciones particulares de un texto televisivo construido por un emisor institucional bajo una intencionalidad específica.

Cada una de estas *audiencias* tiene motivos específicos para manifestarse públicamente: sus preocupaciones responderán a intereses económicos, políticos, deontológicos... Específicamente, en este artículo se han presentado las tácticas de la *audiencia económica de La usurpadora* (protagonizada por *Canal 7* con el respaldo de las empresas de audiometría) y la respuesta evaluadora de la *audiencia deontológica* (integrada por los demás medios de comunicación nacionales). Esta última señaló que la televisora ‘exageró’ la promoción del programa. No es objetivo de este estudio respaldar o deslegitimar esta ‘opinión’, sino interpretar esta situación. Puede afirmarse al respecto que cuando una emisora inicia un cambio importante en su política de programación, como es la de incorporar telenovelas en su *prime time*, se *autopromociona* fuertemente. Así, la promoción de *La usurpadora* desarrollada intensamente por *Canal 7* en su etapa final de emisión, tenía por objetivo primordial consolidar en los televidentes una imagen renovada del canal, más que incentivar la *televidencia* hacia esta *novela* en particular.

Analizada la comercialización de *La usurpadora*, en el futuro se pueden rastrear procesos similares. La distribución internacional de las telenovelas nacionales, así como la

exportación, a escala latinoamericana, de los procesos de promoción desarrollados en un principio a escala local, se constituye en otra de las vías de investigación. Asimismo, es pertinente indagar la incidencia de los acuerdos económicos emprendidos por los participantes de los distintos *sistemas nacionales mediáticos latinoamericanos* en las actuales transformaciones que sufren las políticas de programación de las televisoras, así como acercarse a los procesos de *autopromoción* de estas empresas, realizados en un entorno *mediático* cada vez más competitivo. Así estaremos en condiciones de diagnosticar, desde algunas posibilidades de análisis, la vigencia de los *mass media* como motores de la discusión pública sobre los problemas sociales.

BIBLIOGRAFÍA

- Ang, Ien. 1985. *Watching Dallas: soap opera and the melodramatic imagination*. Londres: Methuen.
- . 1996. *Living room wars: rethinking media audiences for a postmodern world*. London: Routledge.
- Benassini Félix, Claudia. 2000. “El papel de la telenovela latinoamericana en la formación de comunidades virtuales: propuestas para su abordaje”, *Signo y Pensamiento*, 36 (XIX), 83-92.
- Borda, Libertad y Fernanda Longo. 1997. “La representación de la audiencia como necesidad de la industria”, *Comunicación y Sociedad*, 31, 97-120.
- Bozzi, Sara Marcela. 1999. “Del amor al odio. Una reivindicación del telellanto”, *Signos de vida*, (14), 42-45.
- Bulgarelli, Pablo. 1999. “Risas, lágrimas y más televidentes”. *La Nación*, 10 de agosto, 16.
- Canal 7. 1999a. “Rating total. Primeros 30 programas”. *Hoja promocional confeccionada a partir de la encuesta de Unimer* (1-28 de febrero de 1999).

realizadas con los protagonistas, los publicistas y productores del programa, desde las cartas de los *fans*, desde los cuestionarios de estudiantes que los llenaron después de observar un episodio, y desde entrevistas con los productores. Esta noción ampliada de audiencia se utiliza en las investigaciones que no sólo se centran en el estudio de los espectadores de los programas, sino también en sus productores, en todos aquellos agentes encargados de su mercadeo, en los consumidores de los productos relacionados con el discurso mediático, entre otros actores. Por ejemplo, las decisiones de consumo de una persona orientadas por un discurso televisivo (por ejemplo, la compra de un *comic* basado en una serie televisiva) convierten al comprador en miembro de la audiencia de este último.

- _____. 1999b. "La usurpadora nos conquistó a todos". *Hoja promocional confeccionada a partir de las encuestas de Unimer* (noviembre de 1998, diciembre de 1998 y enero de 1999).
- Canel, María José y Sánchez-Aranda, José Javier. 1999. "La influencia de las actitudes profesionales del periodista español en las noticias", *Anàlisi*, 23: 151-170.
- Casetti, Franceso y Federico di Chio. 1999. *Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Correa, José Francisco. 2002. "Comunicación personal mediante correo electrónico". 28 de febrero.
- Dayan, Daniel y Katz, Elihu. 1995. *La historia en directo. La retransmisión televisiva de los acontecimientos*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Debord, Guy. 1999. *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Editorial Pre-textos.
- Fernández G., Víctor. 2001. "Mucho más que rating", *La Nación, Suplemento Viva*, 25 de julio, 14.
- _____. 2002a. "Vuelve el culebrón", *La Nación, Suplemento Viva*, 4 de febrero, 22.
- _____. 2002b. "El clon superó a Pedro", *La Nación, Suplemento Viva*, 28 de octubre, 16.
- Fish, Stanley. 1980. *Is there a text in this class?* Cambridge: Harvard University Press.
- Fonseca, Maria do Carmo y Paula Miranda-Ribeiro. 1999. "Novelas y telenovelas: el caso brasileño en el contexto latinoamericano", *Anàlisi*, 23, 93-103.
- Flury, Víctor. 1999. "Usurpadora de pasiones", *La Nación, Revista Dominical*, 7 de febrero, 14-5.
- Gauntlett, David y Annette Hill. 1999. *TV Living: television, culture and everyday life*. London: Routledge.
- Habermas, Jürgen. 1997. *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Hall, Stuart. 1980. "Encoding and decoding". En: Stuart Hall, Dorothy Hobson, Andrew Lowe y Paul Willis (Comps.). *Culture, media, language*. London: CCC/Unwin Hyman, 128-38.
- Hartley, John. 2000. *Los usos de la televisión*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Langer, John. 2000. *La televisión sensacionalista. El periodismo popular y las <<otras noticias>>*. Barcelona: Editorial Paidós.
- La usurpadora*, Página web oficial.
Http:// www.lausurpadora.homepad.com
16 de julio del 2001.
- Livingstone, Sonia M. 1993. *Talk on television: audience participation and public debate*. London: Routledge.
- López, Fernando. 1999. "Hombres se rinden ante novelas" [sic], *Al Día*, 11 de enero, 15.
- Maarek, Philippe J. 1997. *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. Barcelona: Paidós.
- Moore, Shaun. 1993. *Interpreting audiences: ethnography of media consumption*. London: Sage.
- Morley, David. 1996. *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Nightingale, Virginia. 1999. *El estudio de las audiencias. El impacto de lo real*. Barcelona: Editorial Paidós.

- Roura, Assumpta. 1993. *Telenovelas, pasiones de mujer*. Barcelona: Gedisa.
- Seiter, Ellen. 1999. *Television and new media audiences*. Oxford: Clarendon Press.
- Thompson, John B. 1998. *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Ugalde, Evelyn. 1998. "Ochenta horas de lágrimas y besos", *La Nación, Suplemento Viva*, 20 de octubre, 10.
- . 1999. "¿Se les fue la mano?", *La Nación, Suplemento Viva*, 12 de marzo, 14.
- Unimer. 1999. *Estudio de audiencia televisiva de La usurpadora. Octubre de 1998-Marzo de 1999*. Datos proporcionados por José Francisco Correa.
- Valles, Miguel S. 1999. *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Wolf, Mauro. 1997. "Los emisores de noticias en la investigación sobre comunicación", *Zer*, 3, 9-14.

Dorde Cuwardic García
dcwardic@yahoo.es