

La Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación es una colección realizada por especialistas latinoamericanos. Su objetivo es suministrar introducciones a conceptos, teorías, métodos, problemas y tendencias de la cultura contemporánea y sus formas de abordaje.

Este libro aborda la actualidad de la telenovela, y sus procesos de producción y de distribución en distintos mercados; los estilos consolidados: el mexicano, el brasilero, el colombiano, y el global, representado por las más recientes producciones en Estados Unidos. Como un caso de la relación de la telenovela con las prácticas sociales, un capítulo trata la utilización de temáticas de salud en las telenovelas, desde el rastreo histórico a las nuevas propuestas sobre la incorporación de mensajes de salud.

Nora Mazziotti es investigadora y profesora. Es la responsable en su país de OBITEL (Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva) y coordina la carrera de guionistas de radio y televisión del ISER. Ha sido profesora de la UBA, y lo es de la Universidad de la Matanza. Autora, entre otros libros, de La industria de la telenovela. La producción de ficción en América Latina (1996); El espectáculo de la pasión. Las telenovelas latinoamericanas (1993); Soy como de la familia. Conversaciones con Alberto Migré (1993) y de artículos en diversas revistas del exterior. Ha dictado seminarios en diversos países y sus textos han sido traducidos al inglés, al francés, al portugués y al bosnio.

cc 24858
ISBN 958-04-9579-3



9 789580 495796

38 ENCICLOPEDIA norma

Nora Mazziotti

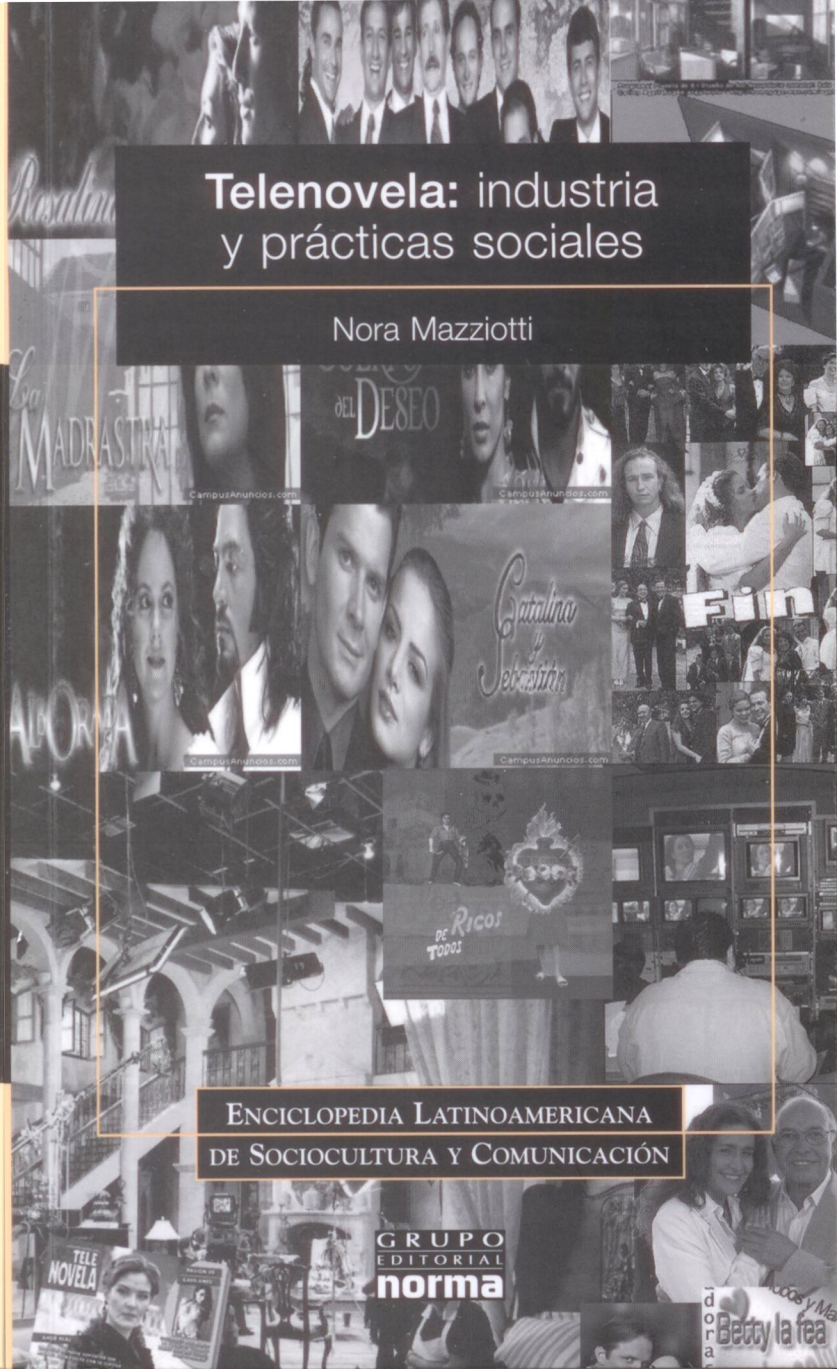
Telenovela: industria y prácticas sociales

Telenovela: industria y prácticas sociales

Nora Mazziotti

ENCICLOPEDIA LATINOAMERICANA
DE SOCIOCULTURA Y COMUNICACIÓN

GRUPO
EDITORIAL
norma



**Enciclopedia Latinoamericana
de Sociocultura y Comunicación**

Director de la colección

ANÍBAL FORD

TELENOVELA, INDUSTRIA
Y PRÁCTICAS SOCIALES

Enciclopedia Latinoamericana
de Sociocultura y Comunicación

TELENOVELA, INDUSTRIA
Y PRÁCTICAS SOCIALES

Nora Mazziotti

GRUPO
EDITORIAL
norma

*Bogotá, Barcelona, Buenos Aires, Caracas, Guatemala,
Lima, México, Panamá, Quito, San José, San Juan,
San Salvador, Santiago de Chile, Santo Domingo*

www.norma.com

Mazziotti, Nora
Telenovela, industria y prácticas sociales / Nora Mazziotti. --
Bogotá: Grupo Editorial Norma, 2006.
150 p. ; 18 cm. -- (Enciclopedia latinoamericana de
sociocultura y comunicación)
ISBN 958-04-9579-3
1. Industria de las telenovelas - Historia y crítica - América Latina
2. Telenovelas - Historia y crítica - América Latina 3. Programas de
televisión
Historia y crítica - América Latina I. Tit. II. Serie.
384.55 cd 19 ed.
A1088813

A Alberto Migré

CEP-Banco de la República-Biblioteca Luis Ángel Arango

© 2006. Nora Mazziotti
© 2006. De esta edición:
Grupo Editorial Norma S.A.
Apartado Aéreo 53550, Bogotá

Diseño de cubierta: Ariana Jenik
Composición fotográfica: Eduardo Rey
Armada: Nohora E. Betancourt Vargas

Impreso por Banco de Ideas Publicitarias Ltda.
Impreso en Colombia – Printed in Colombia
Noviembre de 2006

Primera edición: septiembre de 2006

CC 24858
ISBN 958-04-9579-3

Prohibida la reproducción total o parcial por
cualquier medio sin permiso de la editorial

Este libro se compuso en caracteres Berkeley

TABLA DE CONTENIDO

Introducción	13
La pasión por los relatos	13
Origen de los textos	15
Agradecimientos	19
Capítulo 1. Caracterización de las telenovelas latinoamericanas	21
1. ¿Qué es una telenovela?	21
2. Imaginario y educación sentimental	23
3. Transformaciones y recorridos	25
3.1. Cambios, transformaciones, incorporaciones	25
3.2. La telenovela en otros formatos	26
3.3. Hibridaciones: Argentina y las tiras	28
4. Entre la cultura y el negocio	30
5. Principales estilos latinoamericanos	31
5.1. El modelo mexicano (Televisa)	32
5.1.1. Pasado y presente	34
5.2. El modelo brasileño (TV Globo)	35
5.3. El modelo colombiano	38
5.4. Discontinuidades I: Argentina	40
5.5. Discontinuidades II: Venezuela	43
5.6. El modelo globalizado	43
5.6.1. Entre lo latino y el <i>spaghetti western</i>	45
Capítulo 2. Los títulos emblemáticos	49
1. Estableciendo las novelas más significativas	49

2. Criterios de valor en la cultura masiva	51	2.1.4 Usos y representaciones de las enfermedades	89
3. Historias tradicionales y clásicas	53	2.2. Antecedentes de las novelas con beneficio social. "La telenovela educa sin proponérselo"	94
4. La fuerza de la emoción	56	2.2.1. Las telenovelas con beneficio social	97
Capítulo 3. La expansión de la telenovela	59	2.2.2. Efectos de las novelas pro-desarrollo	98
1. La circulación internacional de telenovelas	59	2.2.3. Las telenovelas de contenido social: un balance	101
2. Difusión, serialidad y producción local	60	2.2.4. El caso de <i>Soul City</i> (El espíritu de la ciudad)	104
3. Compra y venta de formatos	62	2.3. El <i>merchandising</i> social	105
4. La producción y distribución de telenovelas	63	2.3.1. Algunos efectos del <i>merchandising</i> social en Brasil	107
5. Los números de la circulación de telenovelas	64	2.3.2. La importancia de la novela juvenil	110
6. Negocios y ganancias	66	2.3.3. Reflexiones sobre el <i>merchandising</i> social	112
7. Precios de venta	68	2.4. México y la telenovela con causa	113
8. Los consumos. Negocios derivados y educación no formal	68	Algunas reflexiones finales:	
9. La audiencia se hace visible	70	"Todos quieren con la telenovela"	117
Capítulo 4. Tematización de las enfermedades en las telenovelas latinoamericanas	75	Apéndice	121
1. La corriente de educación-entretenimiento (EE)	75	Principales empresas de producción y distribución de telenovelas	121
2. Modelos de tratamiento de temas de salud en las telenovelas	79	Argentina	121
2.1. El modelo tradicional: naturalizar las enfermedades	80	Cris Morena Group	121
2.1.1. La enfermedad como castigo o recompensa	82	Ideas del sur	121
2.1.2. Melodramatizar la enfermedad	84	Pol-ka	122
2.1.3. La enfermedad como insumo dramático	87	Telefe Contenidos	122
		Telefe Internacional	123

INTRODUCCIÓN

Brasil	123
Globo TV	123
Rede Record	124
Colombia	125
Caracol Televisión	125
Invento	126
Canal RCN	127
RTI (Radio Televisión Interamericana)	128
Teleset	128
Estados Unidos	129
Fonovideo	129
Telemundo	129
Tepuy Internacional (distribuidora)	130
Israel	131
Dori Media Group	131
México	132
Argos Televisión	132
Azteca TV	132
Televisa	133
Venezuela	135
RCTV (Radio Caracas Televisión)	135
Venevisión	136
Bibliografía	139

La pasión por los relatos

Hay un hilo que une a Scherezade, contando historias noche tras noche, y con ello aplazando su sentencia de muerte, con las pantallas televisivas de todo el mundo, emitiendo dos, tres, cuatro, cinco capítulos de diferentes telenovelas por día. Es el mismo que pasa por la abuela que cuenta cuentos a los pequeños nietos, o el pregonero que en siglos pasados iba de pueblo en pueblo narrando hechos, acontecimientos, relatos...

Ese hilo habla de la vigencia de la narración, subraya la persistencia del relato a través de los tiempos. Todos tenemos la experiencia de escuchar y de contar historias. La narración es parte de la cultura, en todas las culturas hay historias, circulan relatos, sucedidos, anécdotas.

Y también un hilo une a los que, con ojos encendidos, alrededor del fuego, escuchaban los relatos de algún viajero, las canciones de un juglar o, más cerca en el tiempo, preparaban sus sillas alrededor del aparato de radio y hoy lo hacen frente al televisor. Me estoy refiriendo a los que disfrutaban de los cuentos, a los que comparten la pasión del relato, por escucharlo, por seguir una narración.

Hoy esos relatos circulan en el cine y la televisión. En la TV, se impone la historia de amor. La telenovela

no es más que la actualización del melodrama, la forma de atraer espectadores que el melodrama encontró en esta etapa.

En décadas anteriores, cuando surgen los estudios de comunicación, no era demasiado lo que se conocía sobre los medios, las audiencias y los complejos procesos de comprensión y apropiación de los mensajes.

En ese marco, a los relatos de ficción les cabía una especie de condena doble:

- En primer lugar, se valoraba sobremanera la información sobre la ficción, porque apelaba a la razón, porque hacía pensar, porque era útil. La ficción quedaba del lado de la fantasía, del escapismo, del entretenimiento. Y eso era visto de manera negativa. Se desconocía que a partir de la ficción también se piensa y se ponen en movimiento múltiples mecanismos cognitivos y epistemológicos.
- En segundo lugar, también se condenaba (o se ridiculizaba y minimizaba) el hecho de encontrar placer en seguir esos relatos. La condena llegaba así, a los oyentes, a los espectadores, a quienes se creía idiotizados y vampirizados por los filmes, los cómics, la radionovela, la telenovela.

Se puede seguir pensando de esa manera. Pero hay teóricos que analizaron el lugar de la recepción en el proceso comunicativo. Se vio que los espectadores no eran hojas en blanco, que recibían los mensajes de la misma manera que había sido pensada desde la emisión. Las escuelas de estudios culturales, la sociología de De

Certeau y de Bourdieu, la antropología, la etnografía de la comunicación y otras corrientes y disciplinas aportaron a una mejor visión de los procesos de lectura, comprensión y apropiación de los textos audiovisuales.

En América Latina, la telenovela tiene una existencia que se remonta a la misma televisión. Esos relatos que habían sido tan denostados, tan poco tenidos en cuenta por la sociología, la comunicología y el periodismo, y a la vez, tan amados por los públicos, que generaron audiencias tan fieles, hoy son los productos culturales de mayor circulación internacional.

Ya en décadas pasadas, desde el campo universitario, se generó una corriente fuerte de investigación sobre la telenovela, sus matrices culturales y sus usos sociales. Los estudios de Jesús Martín-Barbero sobre melodrama y sobre las mediaciones que existen entre un texto y sus lecturas, abrieron camino a una línea que mira a la telenovela desde distintas ópticas.

El hecho de que en lugares remotos se emitan novelas latinoamericanas hoy ya no nos sorprende. Sabemos que el lenguaje del melodrama, la apelación a la emoción de la telenovela, y la pasión por la narración son capaces de ir muy lejos.

Nadie está obligado a amar las telenovelas. Analizarlas, entenderlas, criticarlas, evaluarlas, pensarlas, es tarea de todos. Su enorme gravitación en la vida de tantas personas alrededor del mundo merece una seria atención.

Origen de los textos

El contenido de este libro desarrolla, profundiza y amplía trabajos anteriores, como:

- “La fuerza de la emoción. La telenovela, negocios, audiencias, historias”, preparado para el Seminario Internacional de Telenovela, “La internacionalización de la telenovela en el escenario globalizado”, realizado en la ECA (Escuela de Comunicaciones y Artes) de la Universidad de São Paulo en el 2002 y publicado en Vassallo de Lopes, Maria Immacolata (Org.) *Telenovela. Internacionalização e Interculturalidade*. São Paulo, Loyola, 2004.
- “Modelos y tendencias hegemónicas en las telenovelas latinoamericanas. Un recorrido por las principales estéticas” preparado para el Foro “Pensar la ficción televisiva: identidades, industria y futuros narrativos”, como parte de I Seminario Internacional de OBITEL (Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva) realizado en la Facultad de Comunicación y Lenguajes de la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, febrero de 2005. Fue publicado en www.javeriana.edu.comunicación/facultades/comunicacion_lenguajes/ficcion_tv/memorias.htm y en la revista *Guionactualidad La revista del guión*. Máster de escritura para cine y TV, Universidad Autónoma de Barcelona.
- El capítulo sobre telenovelas y salud parte de una ponencia, “Temas de salud en las telenovelas: el desafío de enseñar deleitando” que fue leída durante el Panel “Health and Edutainment” en el Workshop patrocinado por la OMS (Organización Mundial de la Salud) y la OPS (Organización Panamericana de la Salud) durante la Cumbre Mun-

dial de la Sociedad de la Información, realizada en Ginebra en diciembre de 2003. Posteriormente desarrollé una investigación para el CDC (Center of Disease Control) de Estados Unidos: “Telenovelas y salud. Análisis descriptivo y recomendaciones sobre la industria de la telenovela”, mayo de 2004.

- La Introducción forma parte de la “Introducción” publicada en el libro en bosnio de Panjeta, Lejla, Nora Mazziotti, Besim Spahic, Lorena Sánchez, *Telenovela favrika ljubavi. Uvod u zanr i produkciju*, Naklada Zoro, Heft, Sarajevo, Bosnia i Hercegovina, 2005. (*Telenovela, la fábrica del amor. Introducción al género y a la producción*).

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a Diana Paladino, Fernanda Longo, Libertad Borda, Marcelo Camaño, Ramiro Lehkuniec, Silvia Oroz, por su amistad, comentarios, observaciones, sugerencias, y por compartir la pasión novelera.

A mi hermana Pili, y a mis hermanas del alma Silvia Oroz y Noemí Karamanián, por los caminos recorridos y por recorrer.

A Camila, Octavio, Josefina y Juan Bautista, por el placer de ser su mamá.

Y a Anibal, mi compañero.

CAPÍTULO 1

CARACTERIZACIÓN DE LAS TELENÓVELAS LATINOAMERICANAS

1. ¿Qué es una telenovela?

La telenovela, el más importante género de ficción producido en América Latina desde hace ya cincuenta años y principal producto de la industria cultural, es el exponente televisivo del melodrama que, en sus distintas manifestaciones, tiene que ver con las emociones, las pasiones, los afectos.

La telenovela se ha hecho cargo de los sueños, las fantasías, las emociones de grandes sectores de la población. Su alcance es inmenso: enormes audiencias de todas las clases sociales a lo largo de todo el mundo siguen una historia, día a día, durante meses, mientras se desarrolla la trama.

La intención fundamental del melodrama es provocar la emoción de los espectadores, la risa, la compasión, el temor, el llanto. Se plantea un mundo marcadamente bipolar, donde los personajes que encarnan el Bien, acosados por los malvados, se sumen en la desgracia, y deben luchar denodadamente para obtener la felicidad. Bien y mal se reúnen por azar. En el melodrama abunda y prolifera la casualidad, hasta el abuso.

La telenovela cuenta una historia de amor. Tiene que ser un imposible. Es necesario que venza obstáculos, que

cueste aceptarlo, mantenerlo, o recuperarlo. Debe ser más fuerte que la pertenencia social y los lazos de sangre, superar al tiempo, a la distancia, a las desgracias más terribles que puedan imaginarse.

A la vez esta historia de amor se entrelaza con lo que Brooks (1976) llama “el drama del reconocimiento”, característico del melodrama. Se trata de la búsqueda de la propia identidad. Las tramas desarrollan esa tensión, la indagación que va del desconocimiento al reconocimiento de la identidad. Negada, ocultada, desconocida, avasallada, en la telenovela se asiste a la recuperación de la identidad.

El desenlace debe implicar el castigo a los culpables. Esa es la lógica y la ética del melodrama: que triunfe el Bien. Que sea una apoteosis del amor y de la justicia. Que los que ejercieron el Mal reciban su castigo. Esto es lo que Brooks denomina “la economía moral”. Es el momento del triunfo público de la virtud, cuando esta “se manifiesta para ser asombrosamente saludada, reconocida” (Brooks, 1976). Esa reparación justiciera requiere además de la participación de toda la comunidad, que todos vivan el momento en que los secretos dejan de serlo y la verdad salta a la luz. La reparación justiciera es una recompensa que otorga sentido a todo el relato: no fueron en vano las sustituciones, accidentes, postergaciones, sufrimientos inmerecidos, peligros, humillaciones y amenazas que alcanzaron de manera arbitraria a los protagonistas.

También existe otra regla en la telenovela, la del final feliz. Para muchos autores y actores es una de las convenciones imprescindibles. No sólo es un premio a los personajes –que lucharon, vencieron obstáculos,

sufrieron– sino a las audiencias. Porque no se acompaña una telenovela todos los días, durante meses, para que la pareja no termine unida, iniciando un camino de felicidad, o que los malvados no reciban el castigo que merecen. Aquí se equiparan personajes y espectadores, comparten la emoción del final feliz. En ese espacio de ficción –y tal vez únicamente allí– hay justicia, hay lugar para la felicidad.

Las historias que cuenta la telenovela son fáciles de entender, de seguir. Está llena de ganchos, de secretos –verdadero motor narrativo de la telenovela, según la expresión de Lucrecia Escudero Chauvel (1997)–, tiene personajes que se hacen familiares, representados por actores o actrices queridos. A veces se la ve para distenderse de la rutina diaria, para distraerse, emocionarse, compartir con la familia o con los vecinos, para poder conversar al día siguiente, en el mercado, en el trabajo, donde el “qué pasó” es tema de charla, de socialización; también se les ve para reírse cuando son muy malas.

2. Imaginario y educación sentimental

Las audiencias establecen un vínculo muy cercano con la telenovela. Día a día, título tras título, se han ido relacionando con este género, con cuyos personajes se identifican, se proyectan, se pelean, se ríen y se emocionan.

Las novelas no sólo marcan pautas en cuanto a moda e indumentaria, sino que en el plano de las relaciones interpersonales, los permisos, las prohibiciones y sanciones están mostradas de manera natural en estos textos.

En el plano de las emociones, la telenovela constituye un factor fundamental para la educación sentimental. Las maneras de expresar afectos, emociones, las formas de entablar una relación interpersonal, el valor dado a esas relaciones, las normas sociales en torno a la pareja y la familia, las relaciones de género, están en gran medida mediadas por el discurso de la telenovela y por el imaginario creado a partir de ella.

La telenovela, al igual que otros productos masivos que tienen que ver con el mundo de los sentimientos (canciones, revistas, novelas románticas, intérpretes, etc.) forman una especie de glosario colectivo y generacional, que puede ser compartido y activado en cualquier momento. Se trata de un repertorio en común, que facilita encuentros, identificaciones y aproximaciones sociales.

Quisiera referirme también a la relación entre los textos de los medios y los imaginarios sociales. Los medios expresan y cimientan un imaginario social. Si el imaginario “marca la distribución de los papeles y las posiciones sociales; expresa e impone ciertas creencias comunes, fijando especialmente modelos formadores; hace a la estructuración de los aspectos afectivos de la vida colectiva a través de series de oposición” (Baczko, 1991), la apelación a la emoción del melodrama televisivo lo convierte en vehículo privilegiado para la construcción imaginaria de deseos, aspiraciones e intereses de las audiencias, y a la vez, de regulación y control de los mismos. Funciona como escuela de identificación, de sentimientos, modales, valores, de lo que se debe o se puede decir o sentir.

3. Transformaciones y recorridos

3.1. Cambios, transformaciones, incorporaciones

Hablar de las telenovelas latinoamericanas es muy difícil, más aún si pensamos que se producen desde la década del 50 con mayor o menor continuidad en México, Colombia, Venezuela, Brasil, Argentina, Perú, Chile, Puerto Rico, Cuba, Ecuador, Nicaragua, Uruguay y Miami. Solamente en México la cantidad de títulos producidos hasta el 2005 es de 872, según una publicación reciente¹, y en el resto del continente el promedio es de cincuenta por año.

En trabajos anteriores cité a Jesús Martín-Barbero, cuando decía que la telenovela conformaba un objeto de una “identidad plural” (Martín-Barbero, 1991) y me preguntaba “qué rasgos pueden ser considerados como invariantes y cuáles serían las variables del modelo” (Mazziotti, 1993).

Las invariantes eran “el melodrama, con sus convenciones para el tratamiento de las relaciones amorosas, sociales y de actuación”. Las variables se ubicaban en “las formas en que se asume lo melodramático y la serialidad; y en la recurrencia a nuevas temáticas, estilos e intertextualidades que algunos textos explicitan o subrayan más que otros” (Mazziotti, 1993).

Por lo que se señaló al comienzo, el melodrama persiste como invariante, aun en estilos como el colombiano, que parecen soslayarlo. Tal vez su peso deba ser relativizado y hoy no sea tan monolítico como lo era en

¹ “Telenovelas de México”, Edición especial, en *Revista Álvaro Cueva presenta*, septiembre de 2005.

décadas anteriores. La actuación enfática permanece en la telenovela mexicana, que representa el estilo más tradicional. También pareciera quedar reservado para los que encarnan a villanos y villanas.

El melodrama no se manifiesta como única columna, sino que aparece acompañado de suspenso, de policial y de mucha comedia. El ritmo de la comedia, la presencia de personajes cómicos y también el humor son componentes fuertes de la telenovela en esta etapa.

Si bien desde décadas anteriores existían novelas para niños, o con temáticas juveniles, —por ejemplo, las novelas de las seis de la tarde en TV Globo, o en Televisa, o las tiras juveniles argentinas— lo interesante es que en los últimos tiempos aparecieron y se afianzaron una gran variedad de subclases o de formatos de telenovela: novela rosa, novela clásica, novela épica, novela de época o histórica, novela juvenil, novela-comedia, novela thriller, novela para adultos, novela de ruptura, culebrón, etc. A nivel textual, cada variedad va construyendo su repertorio de recursos y de convenciones.

También ocurre que la grilla televisiva se fragmentó, los distintos programas apuntan a *targets* diferenciados, los formatos de novela cubren diversas franjas horarias, ya que se dirigen a públicos específicos.

La telenovela también puede verse como un gran manto que puede acoger a todos los géneros y formatos, cobijarlos, acumularlos, mezclarlos, casi como un macro género.

3.2. La telenovela en otros formatos

La telenovela permeó otros géneros televisivos, como por ejemplo, el *reality show*. La fuerza que toman las his-

torias familiares, de amor, el tesón para triunfar que muestran los participantes de los diversos *Operación triunfo*, lo convierten en una telenovela. La musicalización, la edición, los planos elegidos son los que se usan en una telenovela. Y está directamente declarada la pertenencia al género en *Protagonistas de novela*, uno de los aportes de esta región al corpus del *reality* (Vilches, 2004).

También las historias de vida, o las llamadas “historias de interés humano” que pueden aparecer como segmento en cualquier noticiero, en un *talk show*, las notas policiales, forman parte de una telenovela. ¿Y acaso hasta el canal Animal Planet no presentó como telenovela una serie sobre comportamiento animal?

También existe el riesgo de que esa generalización u omnipresencia de la telenovela pueda vaciarla de contenido. Que se convierta en un colectivo, en un todo desdibujado.

La tendencia a la hibridación genérica es característica de estos años, así como la autorreflexión o el autococonocimiento de las reglas. Esto coincide con lo señalado por Jane Feuer: “Hay líneas teóricas que piensan que un género comienza con una versión ingenua sobre su mitología particular, y después se desenvuelve hacia una creciente autoconciencia de sus mitos y convenciones” (Feuer, 1987).

Si se piensa en muchas telenovelas recientes, que combinan resabios de otros títulos, que enciman conflictos, personajes, tonos y estilos, como si la caprichosa sumatoria de elementos bastara para conformar un buen producto, se puede aplicar lo que afirma la misma Feuer: “un género desarrolla una sintaxis clásica que fi-

nalmente se disuelve en una azarosa colección de trazas, marcas, usadas para deconstruir el género” (Feuer, 1987).

3.3. Hibridaciones: Argentina y las tiras

En muchos países, cualquier ficción seriada de emisión diaria recibe la denominación de telenovela. El alcance del término está relacionado con la gravitación del género en cada país. Se trata no sólo de la importancia de la telenovela como industria, sino también de su rol social.

En la Argentina hay una constante vacilación en lo que respecta a la denominación de géneros televisivos. En los periódicos no es uniforme la forma en que se designan los programas en la grilla de programación. Por ejemplo, un periódico clasifica a la ficción como telenovela, telecomedia, comedia, tira, tira juvenil, mientras que otro sólo registra telenovela y tira.

Muchos títulos argentinos producidos en esta etapa han sido denominados tiras. Este término, que no es nuevo, surge en el ámbito de la industria televisiva. La tira designa la producción de un capítulo de programa de emisión diaria. Es un término comodín, que se refiere a una instancia industrial, de producción, y de frecuencia de emisión, equiparable al de serie. Puede aplicarse tanto a una comedia o a una telenovela, para jóvenes o para adultos, mientras se emitan diariamente.

Al generalizarse su utilización –aparece en el discurso del periodismo gráfico, radial y televisivo, en el habla común– no se distinguen las pertenencias de géneros en los programas. Se homogenizan, se borran sus límites o peculiaridades.

La estructura de género como dispositivo de reconocimiento –más o menos estable (Feuer, 1987, Neale, 1980)– que media entre la industria y las audiencias se desdibuja, pasa a un plano secundario y es reemplazada por una textualidad más lábil. La tira implica un menor anclaje genérico. Sin embargo, si se quiere ahondar en la clasificación, el concepto de tira no permite dar cuenta de deslizamientos, inestabilidades, desplazamientos o transformaciones que se operan en el interior de los textos (Mazziotti, 2002).

No es posible afirmar que títulos como *Gasoleros*, *Campeones*, *Son amores* y *Los Roldán* sean telenovelas; les falta la pareja protagónica y la centralidad de una historia de amor con muchos obstáculos. Pero no es que no haya historias de amor, sino que se juegan dentro de un conjunto. Lo que no está presente –y si lo hace, es en su mínima acepción– es el modo melodramático. Tampoco pueden considerarse totalmente comedias, porque no todas evidencian el ritmo, las situaciones de enredo, de equívocos, de gags que el género cómico requiere. Aunque lo son por la presencia de personajes estereotipados, por el desenlace rápido y casi siempre feliz de los momentos dramáticos.

Estas tiras costumbristas tuvieron dificultades de venta internacional, tanto a causa de su localismo, como por lo dicho anteriormente: la carencia de una pareja protagónica. Una productora como Pol-ka, que desde 1995 estaba haciendo tiras, en el 2003 comenzó a incursionar en la telenovela para posibilitar la venta internacional.

También es interesante el hecho de que *Los Roldán*, al venderse como formato, sea designado como tele-

novela tanto en México como en Colombia. Tal vez habría que pensar en la variante telenovela humorística.

4. Entre la cultura y el negocio

La tensión entre los requerimientos de la industria y la relación con las matrices identitarias y narrativas propias de cada cultura ya estaban esbozadas en trabajos de más de una década atrás. Jesús Martín-Barbero plantea analizar “la mediación específica entre las lógicas del sistema productivo –estandarización y rentabilidad– y las dinámicas de la heterogeneidad cultural” (Martín-Barbero, 1992). Se puede decir que la industria, el negocio, se impuso sobre cualquier otro componente.

En trabajos anteriores me referí a las etapas en que era posible periodizar la producción de telenovela latinoamericana, que brevemente sintetizo:

- “La etapa inicial, que abarca desde la década del 50 hasta el 60, en que surge el *videotape*;
- La etapa artesanal, que llega hasta los años 70, caracterizada por una producción que conserva rasgos artesanales o propios de otros soportes, pero también experimentaciones y tanteos. Los títulos se hacen con bajo presupuesto y están destinados principalmente al mercado local y eventualmente continental.
- La etapa industrial, que abarca las décadas del 70 y del 80, en la que en algunos países se afianzan los rasgos que la definen como el principal género exportable en el continente y en la que la producción se ordena y estandariza.

- La etapa transnacional, que se transita en la actualidad, [1996] donde la telenovela gana mercados internacionales y que implica en mayor o menor grado un proceso de neutralización de sus rasgos” (Mazziotti, 1996:28).

Retomando esa periodización, Guillermo Orozco agrega una quinta etapa, que se ubica en los años 2000, que denomina “mercantil” y se caracteriza porque todo el acento está puesto en la venta. “La exacerbación de lo mercantil en los últimos años como motor de la producción de telenovelas en países de Hispanoamérica hace que la telenovela empiece a ‘no ser vista’, sino simplemente consumida”. Y más adelante agrega: “pareciera que esa interacción entre “negocio y cultura” propia de la telenovela y de la misma televisión como tal, en Hispanoamérica se ha cargado al lado del negocio” (Orozco, 2005).

No es mucho lo que queda de heterogeneidad o de peculiaridad de una determinada cultura y en cambio, las exigencias de estandarización y ganancia parecen ser las únicas válidas.

5. Principales estilos latinoamericanos

A pesar de eso, los títulos todavía conservan marcas de estilos propios, como modos o tonos culturales, que se perciben en un recorrido diacrónico. Revisando los estilos de telenovela más transitados y que han tenido mayor gravitación, establecí tres modelos consolidados, (México, Brasil, Colombia); uno que no logró conformarse, (Argentina); otro que se discontinuó (Venezuela); y

uno en surgimiento (el global, hecho con capitales norteamericanos) a los que me referiré a continuación:

5.1. *El modelo mexicano (Televisa)*

Es el modelo tradicional, el melodrama clásico. Tiene estéticas y temáticas fuertemente apoyadas en el cine y en la radio de los años 40 y 50. Está en constante diálogo con ellos.

En sus novelas la moral católica tiene un peso determinante, con el centro en la noción de pecado. No cuenta una historia de amor, sino de un absoluto, de la justicia esencial, de una reparación moral. Hay una enorme gravitación de la culpa, y de las expresiones de religiosidad católica. La redención sólo se alcanza a través del sufrimiento. Los personajes recorren un vía crucis, un calvario, al término del cual alcanzan la gloria. Aunque se trate de que la pareja permanezca unida, es vivido como la obtención del bien eterno.

La novela forma parte de un plan normativo, integra o encabeza una cruzada moral. La enunciación es de una exacerbada defensa de la familia tal como se la entendía en el siglo XIX y comienzos del XX (antes de los 50). Siempre existe un respeto por los valores morales establecidos. Las transgresiones se castigan, las ópticas nuevas no tienen espacio.

Las historias tienen un alto nivel de redundancia, de obviedad, que puede resultar tanto cómica como enter necedora. (Dos clichés mueven a risa; cien, conmueven, dijo Umberto Eco.)

Pero a nivel dramático, es decir, por las formas en que se presenta y dosifica la historia, son sumamente atinados. Los secretos se conservan hasta que están a

punto de estallar. Las maldades complican, se entrecruzan, generan paso a paso una maraña que el relato tienen la capacidad de desarmar, también paso a paso. Saben manejar la dosificación.

Estatuto de los personajes: a pesar de que se trata del relato de una pasión, no hay lugar para el erotismo. Los personajes sensuales son los malvados. La sensualidad es castigada, es vista como un vicio, algo que debe ser controlado y sancionado. Siempre está comunicando una actitud ambiciosa, interesada. *Rubí* es un buen ejemplo, como también la Aimée de *Corazón salvaje*.

Al construirse como atributo de los malvados, la sensualidad es fría, compulsiva y se torna grotesca por ser tan evidente. No es vital, ni espontánea, ni pícaro, es calculada. No es una sensualidad gozosa, no hay placer en ejercerla. (Aunque hay excepciones a esta regla: el personaje de Juan del Diablo, en *Corazón salvaje*, que disfruta y hace disfrutar a su esposa, o la pareja de Luis e Hipólita en *Alborada*.)

El relato se construye con personajes arquetípicos, caracterizados por un único rasgo, que está remarcado no sólo por su discurso, sino también por el maquillaje y el vestuario. Son esencias: la madre, la malvada, la inocente, el ambicioso, el joven pobre pero honesto, etc., que expresan una única motivación. De allí que no es válido pedir que evolucionen, que crezcan o muestren facetas escondidas. Como todo arquetipo, responden a la esencia que los caracteriza.

De alguna manera se acercan al teatro alegórico de la Edad Media, donde los personajes eran abstracciones que encarnaban valores morales: Virtud, Bondad, Justicia, Vicio, Esperanza.

En las novelas de Televisa hay una tendencia grande a hacer *remakes*. Es prácticamente una norma que cada diez años se vuelven a hacer los títulos de mayor suceso. No se apuesta a lo nuevo, sino que reitera lo que ya funcionó. A la manera del cuento mítico o folklórico, se cuenta la misma historia. Tienen el atractivo de lo ya sabido, lo conocido, pero que trae emociones y catarsis.

Donde sí hay cambios es en el *star system*, ya que surgen caras nuevas que ocupan los lugares de las que envejecieron. Pero se trata de reemplazos. La industria necesita siempre tener una cara fresca, capaz de hacer papeles de inocente y angelical, a la vez que de aguerrida.

Se puede pensar también el mecanismo del *remake* operando con las figuras. Se busca siempre una joven figura que se parezca a Lucía Méndez, a Verónica Castro, a Thalía...

Inocente de ti es un caso paradigmático: es una cuarta versión de la novela de Inés Rodena, *Rina*. Y Camila Soldi, la protagonista, es una nueva versión que resulta de un cruce entre Verónica Castro y Thalía.

5.1.1. Pasado y presente

Las historias presentan problemáticas arcaicas: el universo de Televisa remite a un pasado patriarcal. Se corresponde con el imaginario de épocas pasadas. De allí la eficacia al hacer historias ambientadas en tiempos lejanos. La rigidez de disposiciones y normativas son verosímiles en décadas anteriores. Como también lo son los obstáculos y secretos que ponen en marcha la historia de amor. Los imposibles que reclama la poética del género funcionan sin esfuerzo.

Corazón salvaje, *Amor real* y *Alborada* son tres novelas de época que están entre las más perfectas de su estilo, y además incorporan un detalle que les da actualidad: el protagonista masculino desafía el patrón patriarcal en su relación de amor. Son conscientes de los privilegios y atribuciones que implicaba ser hombre, los rechazan y buscan una relación de pareja igualitaria.

Cuando se cuenta una novela en el presente, pretendiendo mantener esos mandatos, las historias se vuelven anacrónicas y los conflictos arcaicos e inverosímiles.

Un ejemplo es *La madrastra*. Los hijos –mayores de veinte años– rechazan que el padre se case nuevamente, no quieren “que les dé una madrastra”... hasta la misma palabra está pasada de moda.

5.2. El modelo brasileño (TV Globo)

Se muestra moderno, ágil, colorido. Desde la presentación misma, es fuerte el cuidado de lo visual, del ritmo. Expresa una estética de las clases medias, que son su enunciario.

Es un modelo permisivo en el plano moral. No hay condena explícita a la sexualidad, se permiten parejas en las que la mujer es mayor o en las que la madre sea amante de quien después será su yerno. Aparecen de manera natural, o casi, parejas gays y lesbianas. El sexo se disfruta, el cuerpo se exhibe sin temores, la vitalidad se comunica por todos los poros. Hay un fuerte componente erótico. Está en la puesta en escena, en la composición de las imágenes y en los personajes.

Lo caracteriza una notable elaboración estética, que otorga importancia a las tonalidades, a la luz, a la música-

lización. Con el desarrollo tecnológico y la utilización de efectos, se amplían las posibilidades de narrar porque se usan en función del relato. Permite los relatos épicos, de multitudes.

Rara vez hacen *remakes* de un título. Se cuentan historias nuevas. La temática melodramática se mantiene, pero sin la cuota de sufrimiento expresado de manera exagerada, que es característica del melodrama. No hay exceso. Se sufre, pero sin el sentido de absoluto que se da en el modelo mexicano.

Los personajes no expresan las emociones de la misma manera que en el modelo mexicano. Lo hacen de manera más natural, menos desbordada.

Voy a establecer una comparación entre el modelo mexicano y el brasileño. Me interesa subrayar que no estoy hablando de una cuestión de calidad actuarial. No se trata de pensar que los actores brasileños son buenos y los mexicanos malos, como algunos han dicho. Es un tema que se enraíza en las matrices y tradiciones culturales de cada país.

Los dos modelos surgen de diferentes escuelas actorales. El modelo brasileño se implanta con el teatro de los 60, en el que imperaba la escuela de actuación naturalista, realista, mientras que el modelo mexicano se alimenta de la fuerte tradición melodramática del cine de los años 30 y 50, a la cual se remite constantemente. La exageración en la interpretación no debe atribuirse a la ignorancia ni a la falta de capacitación o de calidad, sino que es expresión de un acervo cultural. A pesar de la gravitación de la industria que señalaba anteriormente, la cultura actuarial de cada nación se pone de manifiesto en las telenovelas.

En el plano de la historia, es un modelo coral. El protagonismo no está únicamente en la pareja, sino que todos los personajes tienen historia, hay varios núcleos narrativos que se desarrollan en ámbitos definidos que tienen personajes y conflictos delineados. A veces esas historias se desenvuelven en forma paralela a la principal.

Si bien hay personajes arquetípicos, no se presentan de manera tan marcada como en el caso mexicano. En las novelas brasileñas, los personajes tienden a lo individual, a constituir un carácter, a desarrollar una personalidad. Los personajes crecen, maduran, cambian, evolucionan, eligen, involucionan, dialogan y debaten entre sí, tienen puntos de vista diferentes, divergentes.

Pero también se debe tener en cuenta que *El clon*, *Terra nostra*, o *El color del pecado* han sido historias más tradicionales, narradas de esa manera. Han sido, además, las más vendidas. En el caso de *El color del pecado*, el relato era pequeño, se relacionaba con el modelo melodramático más clásico y temáticamente podría haber sido hecha en cualquier otro lugar.

En Brasil la novela forma opinión, impone una agenda. Lo que ocurre en la novela se discute en la misma TV, en la radio, en los periódicos, en la calle. Importa todo lo que ocurre en la novela, no se trata sólo de una historia de amor. A causa de su relevancia social, ha sido tomada como vehículo apto para la información sobre salud y ciudadanía, por ejemplo. De allí el rol que cumple el *merchandising* social, al que me referiré en otro capítulo.

5.3. El modelo colombiano

En la Argentina, como espectadores hemos sido formados por las novelas argentinas, las de México y Brasil, las venezolanas —que últimamente no tienen tanta presencia en la pantalla local—. Hace poco más de una década comenzaron a exhibirse novelas colombianas, por lo que no es sencillo señalar los componentes de este modelo.

Combina elementos modernos con los tradicionales, y lo hace desde un lugar de búsqueda constante. Pareciera tener una actitud de indagación, de exploración de universos urbanos, provinciales, rurales, ámbitos laborales, domésticos y profesionales.

Traza una riquísima pintura de los mundos de provincia, de la vida en pueblos alejados de los centros urbanos y de sus personajes.

A nivel audiovisual, es muy importante el juego entre una musicalización fuerte, los colores y la textura de la pantalla. Es menos minuciosa que la brasilera, pero más fresca, más espontánea, más desprolija.

La división entre el bien y el mal que reclama el melodrama se mantiene, pero tal vez lo más atractivo sea la presentación de personajes con pequeños rasgos identificatorios. Aparecen trazados de manera minuciosa, combinando el vestuario, el habla, el tipo físico, los tics. Ahí se percibe una articulación con el humor y la ironía y sobresale la presencia de personajes caricaturizados.

En *Yo soy Betty, la fea* se caricaturizó todo, desde la protagonista en adelante: a su amigo, al cuartel de las feas, a los padres de Betty, a la peliteñida, al galán, etc. En *Todos quieren con Marilyn* la distribución de persona-

jes es semejante y se mantiene la tendencia a la exageración y a la deformación.

Hay una pintura de lo popular no estetizada (o debería decir tal vez no “glamourizada” al estilo O Globo) ni ideologizada (al estilo Televisa, donde los pobres son buenos y sonso).

La sensualidad y el humor son los rasgos característicos. Tienen una energía rebosante, mucha picardía, un ritmo contagioso.

La novela colombiana se atrevió a varias cosas. Un atrevimiento fuerte fue el de colocar, en *Café*, un galán que sufre de impotencia. Significó burlarse de los estereotipos más transitados, que generalmente juegan con el galán que es un don Juan, hasta que se enamora de la heroína. Lo mejor de Sebastián era que cuando se enamoraba, si podía, se tornaba un personaje enternecedor.

Otra osadía fue la incorporación de la bebida no como vicio a castigar —como ha sido una constante en el planteo de Televisa— sino como costumbre, como cultura. El ejemplo paradigmático es la protagonista de esa misma novela, Gaviota, que bebía por tener mal de amores.

Hay dos audacias más en la novela colombiana, que tienen una importancia equiparable: una es colocar a una protagonista fea (en *Yo soy Betty, la fea*) y que se mantenga fea más del 80% de la historia, que su embellecimiento final no se deba a cirugías, sino que sea parte de un proceso interior de encontrar su propia seguridad; de la misma manera, hacer que el galán, éste sí desarrollando el arquetipo de seductor, de don Juan, se enamore de ella siendo fea.

La otra osadía es la de colocar una protagonista que sea prostituta en un burdel en *Todos quieren con Marilyn*. Que sea buena, inocente, ingenua. Para todos es la gran amiga, la consejera. Donde sí es virgen es en el amor, nunca se enamoró y no quiere hacerlo.

Pero las novelas colombianas evidencian cierta debilidad en el nivel de la dramaturgia. Las historias tienen un muy buen arranque (*Siete veces Amada, El inútil, Adonde va Soledad, Solterita y a la orden*) pero resultan pequeñas. Cada capítulo repite lo sabido, es muy escaso lo que avanza. No crecen. Se solazan en la rica caricatura de personajes.

De los tres modelos, diría que el de Televisa aparece seguro en lo que está. El modelo Globo innova y experimenta, pero dentro de una búsqueda estética que se aleja cada vez más de la emoción. Tal vez parece demasiado frío, cerebral. El modelo colombiano es el que se presenta más abierto. Es una narrativa en búsqueda, en exploración de nuevos caminos.

5.4. Discontinuidades I: Argentina

A pesar de que las telenovelas se han producido sin interrupciones en la Argentina desde la década del 50, de que han sido una de las columnas básicas de la programación y han tenido importantes niveles de audiencia, las diversas crisis políticas y económicas, las dictaduras militares y los cambios de propiedad, detienen o estancan el crecimiento de la telenovela como lenguaje.

Entre 1960 y 1973 la televisión se estabilizó y alcanzó un nivel muy alto de producción propia. Las licencias de propiedad vencen y no son renovadas por lo que,

en 1974, todos los canales pasan a estar en manos del Estado. Luego llega la sangrienta dictadura militar (1976-1983) y los canales son otorgados a las Fuerzas Armadas, las cuales censuran a la telenovela (Mazziotti, 1996). Recuperada la democracia, entre 1983 y 1989, no se llama a nuevas licitaciones. Los canales permanecen en poder del Estado, con la excepción de Canal 9, que fue devuelto a su antiguo propietario. Recién en el 89 hay nuevos licenciatarios de los canales y comienza un período que continúa hasta la actualidad (Mazziotti, 2002).

Durante esos quince años (entre 1974 y 1989) la Argentina quedó detenida, retrasada, aislada en materia televisiva (y no sólo en ese rubro). Mientras en países como México, Brasil y Venezuela, la ficción televisiva creció y se crearon o afianzaron las empresas televisivas que hoy persisten, también se abren las puertas de los mercados continentales e internacionales.

No es que en esos años perdidos no se produjera en la Argentina, sino que lo que se hacía era de consumo local, y tenía una producción precaria. Apenas Alejandro Romy, a la cabeza de Canal 9 tiene un proyecto de industria nacional de ficción. Sus producciones tuvieron el mérito de mantener la industria, el oficio, las fuentes laborales y la preferencia de las audiencias. Aunque debemos reconocer que fueron improvisadas, osadas, desprolijas.

Con sus altibajos, hasta la década del 90 era posible hablar de un estilo argentino, al que me referí en trabajos anteriores, caracterizado por una relación con el teatro y el cine costumbrista de décadas anteriores, que se hacía evidente en:

- “a) los personajes-porteños, inmigrantes europeos o migrantes internos, que conforman los tipos del barrio o el nutrido desfile de tíos, sirvientes y amigos diversos, armados sobre el molde de los personajes llamados de carácter en el teatro. (...) b) los ambientes —el barrio, el patio, el bar, la cocina, los paisajes urbanos— en los que estos personajes tejen sus encuentros amorosos, familiares, cotidianos. c) el lenguaje coloquial, ya sea el lunfardo o giros lingüísticos característicos, como el voseo y el checheo, y también el cocoliche, jerga italo-criolla propia del sainete, que largamente han aparecido en nuestros teleteatros” (Mazziotti, 1993a).

Sobre la base de estas características, fue posible que tuviera lugar un tipo de novela como la que hacía Alberto Migré, con rasgos propios, lejos de los estereotipos melodramáticos, barrial y popular, que desarrolló apasionadas historias de amor (Mazziotti, 1993b).

Esas eran algunas de las marcas, muchas de las cuales se fueron dejando de lado, a veces porque no se consideraron adecuadas para las ventas internacionales. A la televisión argentina le ha costado mucho consolidarse como industria. La producción actual muchas veces remite a modelos anacrónicos o intenta la imitación. La incorporación del humor es un rasgo importante, al que habría que agregarle variaciones que lo enriquecieron. La línea mágico-juvenil que aborda Cris Morena es la que parece tener continuidad en la producción y en las ventas. Dado que es muy grande el esfuerzo por insertarse en los mercados, sería importante apuntalar las historias

y dotarlas de un plus diferencial, una particularidad que las torne necesarias.

5.5. *Discontinuidades II: Venezuela*

A diferencia de Argentina, en Venezuela se conformó una fuerte industria televisiva con la presencia de dos grandes empresas, RCTV (Radio Caracas Televisión) y Venevisión. Las novelas venezolanas fueron pioneras en la venta continental, y también en la apertura al mercado europeo de la década del 90. Novelas rosas de las décadas del 80 y 90, como *Topacio*, *Cristal*, *La dama de rosa*, *Leonela*, *Kassandra*, se dieron en decenas de países, y se ubican en el “estilo Delia Fiallo”, que desarrollan el *plot* cenicienta y la pintura de heroínas débiles y sufridas.

También hay una corriente realista, de la que *Por estas calles* es el mejor ejemplo, que abordó los hechos políticos y sociales del país y mostró la corrupción, la violencia y la delincuencia del país.

“Mientras los consumidores finales de nuestro petróleo, aluminio, acero o frutas, ignoraban su origen, los espectadores internacionales de nuestros ‘culebrones’ reconocían y apreciaban el sello ‘made in Venezuela’” decía un economista más de una década atrás (Güerere, 1993, citado por Mendoza, 1996).

Sin embargo, esa corriente se interrumpió, debido a las sucesivas crisis políticas que pusieron a la industria en jaque, y en la actualidad aún no ha recuperado un lugar semejante al que tenía.

5.6. *El modelo globalizado*

A pesar de que no se trata aún de una narrativa asentada, y es temprano para hablar de un modelo Telemundo,

o de modelo Miami, sí es posible definir las como novelas transnacionales, o novelas globales (López Pumarejo, 2006) y también como “telenovelas del cuerpo” como propone Álvarez Curbelo (2006). Me refiero a *Pasión de gavilanes*; *La tormenta*; *Te voy a enseñar a querer*; *El cuerpo del deseo* y otras que vendrán, dado el éxito internacional que ha tenido la fórmula perpetrada por Telemundo con RTI de Colombia.

Tienen en común el ser “una caricatura de lo Marlboro” (Rincón, 2005), donde sólo aparecen la hacienda y el pueblo. Dice Silvia Álvarez Curbelo: “convenientemente, no hay historia, sólo geografía. El cuerpo se exhibe y se desnuda en una tierra genérica, sin ciudades. Puede ser Colombia pero también el suroeste norteamericano por lo que la cantina del cowboy cohabita con la hacienda solariega” (Álvarez Curbelo, 2006).

Es precisamente esa hibridación de lugares, de lenguas, de acentos, de paisajes junto al atractivo sexual de los protagonistas, que prima sobre su capacidad actuarial, lo que gusta de estas novelas. No importancia su incoherencia narrativa, su lentitud o reiteración. “Es el mayor éxito de la industria sobre lo cultural” dice Rincón, refiriéndose a *Pasión de gavilanes* (Rincón, 2005).

“Es muy postmoderna en su hibridez. Saca a los vaqueros del desierto y los pone en la selva, implanta música TexMex en el reino de la cumbia y usa el sombrero tejano y, a veces, las botas como suprema marca de lo vaqueril. El resto de la vestimenta, que no es mucha, es más bien, si no de playa, de discoteca tropical” (López Pumarejo, 2006).

Refiriéndose a *La tormenta*, el mismo autor opina que “de cierta manera, implica un retroceso en la evolución

del género ya que él mismo se había convertido, sobre todo en Brasil y Colombia, en un vehículo de expresión indirecta de asuntos nacionales en tono local” (López Pumarejo, 2006).

Además de las epopeyas rurales, hay otras como *Amor descarado*, *Gata salvaje*, *Anita no te rajes*, *El alma herida* que abordan la vida de latinos en Estados Unidos. El mundo que pintan es urbano. Se incorporan temáticas de la migración ilegal, del trabajo en ciudades yanquis. (Este rasgo temático también lo ha desarrollado Venevisión en las recientes *Secreto de amor* y *Sóñar no cuesta nada*, y la TV Globo en *América*.) La villana en *Inocente de ti* (Fonovideo) amenaza con denunciar a la protagonista como migrante ilegal. En edificios u oficinas, flamea la bandera norteamericana.

5.6.1. Entre lo latino y el spaghetti western

Ya sea en las novelas rurales o en las urbanas, lo latino está construido con los atributos ya establecidos en el imaginario social: es colorido, sensual, gritón, violento. Los personajes mantienen fuertes lazos familiares, todo lo viven con mucha pasión, son solidarios, gustan de los bailes y del alcohol. Las novelas que transcurren en Estados Unidos exhiben un nivel de vida alto, aun para las clases medias o bajas.

Hay una bibliografía muy abundante sobre la inmigración hacia Estados Unidos, el peso de la comunidad latina (con 38 millones de habitantes), el hecho de que son los latinoamericanos con mayor poder económico, las formas en que se construye lo latino, o Miami como capital cultural y otros temas relacionados, que no pretendo retomar acá (Mato, 1999; Mazziotti-Borda, 1999; Dávila, 2001).

Creo que la novela producida en Estados Unidos es a la telenovela como el *spaghetti western* es al *western*. En los años 70, el *western* se mundializa y se produce en Australia, México, España, Japón, Italia. De allí viene el nombre de *spaghetti*, como también existe el *chili-western* (México) o el *paella-western* (España).

Dice Renato Ortiz que el *western* “muere por ampliación”. En los años que van de 1969 a 1979, en Italia se producen 471 *westerns*. Mientras que para el *western* clásico, el punto de referencia para la construcción del mito es el pasado histórico, para el *spaghetti* es el mito mismo, el mito cinematográfico. Lo que cuenta no es la realidad, sino su imagen.

Telemundo, propiedad de la empresa norteamericana NBC, está haciendo lo que Ortiz describía para Italia: “La industria cultural italiana se apropia del formato imagético, pudiendo reelaborarlo según sus conveniencias mercadológicas” (Ortiz, 1997).

Hoy se produce telenovela en cualquier parte. Se toman las historias de aquí, los actores de allá, el ambiente de más acá. No importa la contextualización histórica, el acento, la actuación. No importan las pertenencias identitarias.

Como hizo el *spaghetti western*, estas telenovelas no pretenden recrear ninguna época, ninguna geografía, sino a la misma telenovela. El nuevo mito no se nutre de un sustento histórico, sino televisivo.

Ese estilo tiene muy vagos referentes culturales. Puede existir un matiz de melodrama lorquiano (*Pasión de gavilanes*, *Te voy a enseñar a querer*) o algo de Doña Bárbara en la oposición civilización-barbarie (*La tormenta*), con peleas tomadas del cine de acción norteamericano,

y hasta se podría decir que también roza el porno *soft* en esa exhibición de cuerpos trabajados por la lipoescultura y las siliconas.

La innovación no está en las historias, *remakes* de títulos ya conocidos, como se describe en el Apéndice, sino en la tensión que genera esa sensualidad a flor de piel, que se ofrece para ser vista, pero que está en contradicción permanente con el discurso verbal, pacato, antiguo, machista.

Me pregunto si el nuevo *star system* conformado por Telemundo (convocando a figuras de segunda o tercera línea del continente, colocándolos de protagonistas y sometiénolos a todas las operaciones de embellecimiento corporal disponibles, algo usual en la industria del espectáculo) tendrá la capacidad de emocionar como lo hicieron los protagonistas de las novelas de las producciones de América del Sur. Si Natalia Streingard llorando será capaz de conmover como lo hacían Verónica Castro, Andrea del Boca o Margarita Rosa de Francisco. Tal vez haya que pensar que se han modificado los gustos y los intereses de las audiencias y sean otros motivos que los llevan a verlas.

CAPÍTULO 2

LOS TÍTULOS EMBLEMÁTICOS

1. Estableciendo las novelas más significativas

A pesar de que la telenovela tiene una larga historia en el continente, y conforma un corpus de miles de títulos producidos en diferentes países y épocas, hay algunos que son los más representativos, los más recordados, y que han sido disfrutados por distintas generaciones en los territorios en que se emitieron.

Entre ellos está *Los ricos también lloran*, original de la cubana Inés Rodena, producida por Televisa y protagonizada por Verónica Castro en 1979, que fue vendida en 127 países. Álvaro Cueva, al cumplirse 25 años de su estreno en México, comenta que “desde que se estrenó, no ha habido un año en que no se haya transmitido en algún rincón del mundo, así sea en un canal abierto o de paga, así sea en un canal de estrenos o de nostalgia”. Añade que “después de *Los ricos también lloran* a nadie le quedó la más mínima duda de que las telenovelas habían dejado de ser un subproducto femenino para transformarse en producciones estelares para hombres, mujeres, niños y jóvenes” (Cueva, 2005).

Cada espectador o espectadora debe tener su propia selección, que depende de la edad, las novelas que se

emitieron en su país, la preferencia por estilos, actores, etc.

Sin que haya datos de la manera en que fue hecha, ni cuántas personas respondieron, aparece en *www.terra.net* una encuesta de enero del 2006, presentada como “Las 10 telenovelas favoritas de todos los tiempos” se mencionan los siguientes títulos:

1. *El clon* (Brasil)
2. *Café con aroma de mujer* (Colombia)
3. *Yo soy Betty, la fea* (Colombia)
4. *Protagonistas de la música*, (un *reality*, donde gustó la historia de amor de Rebecca y Daniel; Telemundo EEUU)²
5. *La mentira* (México)
6. *Cristal* (Venezuela)
7. *Corazón salvaje* (México)
8. *Nano* (Argentina)
9. *Terra nostra* (Brasil)
10. *Topacio* (Venezuela)

En una búsqueda que realicé en 2002³, para tratar de establecer los diez títulos de mayor circulación trasnacional, tomando como fuente a internet, aun sabiendo de su escasa confiabilidad, aparecieron los siguientes como los más vendidos en ese momento:

2 La telenovela impregna todos los formatos. Véase Capítulo 1.

3 En “La fuerza de la emoción. La telenovela, negocios, audiencias, historias”, Vassallo de Lopes, Maria Immacolata (org) *Telenovela. Internacionalização e Interculturalidade*. São Paulo, Loyola, 2004.

Título	No. de países ⁴
<i>Kassandra</i>	150 ⁵
	121 ⁶
<i>Los ricos también lloran</i>	127
<i>Terra nostra</i>	121
<i>Esmeralda</i>	100 ⁷
<i>Rosalinda</i>	100
<i>La esclava Isaura</i>	95 ⁸
<i>Café con aroma de mujer</i>	77
<i>María Mercedes</i>	70
<i>Marimar</i>	70
<i>María la del barrio</i> ⁹	70

2. Criterios de valor en la cultura masiva

Estos listados no tienen otra validez que la de corroborar que los elegidos son los títulos más clásicos.

4 Los números no corresponden con los aportados por las empresas. No deben considerarse totalmente veraces, sino que valen como ejemplos.

5 En la página del protagonista masculino, Osvaldo Dorios.

6 Entrevista a Delia Fiallo, realizada por Daniel Mato, 18 de marzo de 2001.

7 En páginas dedicadas a Delia Fiallo.

8 En la página de Herval Rossano.

9 Es un *remake* de *Los ricos también lloran*.

Quisiera reflexionar ahora sobre cuáles pueden haber sido las razones del éxito de ventas de estos títulos, sabiendo que nunca puede ser atribuido a un único factor. Hay varios indicadores para analizar el éxito o el fracaso de un título. En términos de estrategias de programación, se debe tomar en cuenta la señal por la que es emitido un programa, el horario, el programa que va antes o el que le sigue, la protagonista o la pareja protagonista, el elenco, los exteriores, el vestuario, la musicalización, etc. Pero es sabido que el motivo principal de un éxito —o de un fracaso— radica en la historia que se cuenta.

En primer lugar, voy a reiterar que no me muevo con un criterio de valor. Por eso quiero dejar de lado el interrogante acerca de si se trata de los mejores títulos, de los mejores exponentes del género porque ello depende de la óptica con que los miremos.

Parto de un criterio básico para analizar los productos masivos, que es el de que no se debe menospreciar ningún éxito y ningún público. A pesar de que muchos de esos títulos hayan sido juzgados como anodinos, malos y hasta despreciables, o que en algunos países muchos no hayan obtenido buenos resultados, lo cierto es que se exhibieron y algunos triunfaron en vastísimos territorios. Tal vez se debe a que corresponden a los modelos más tradicionales, más clásicos, como desarrollaré más adelante.

En segundo lugar, tampoco me parece pertinente preguntarse si introdujeron rasgos innovadores con relación al género. Por un lado, porque las innovaciones son valoradas de manera desigual, y tienen que ver con

el grado de competencia en el género que poseen las audiencias. Por otro lado, y acudiendo a Eco, es sabido que las historias conocidas tienen el encanto de lo frecuentado, de lo previsible, lo que hace que los espectadores y espectadoras se sientan más seguros y vean satisfecha su capacidad de previsión (Eco, 1988). Juzgar las historias masivas por su capacidad de innovación, de novedad o de ruptura no es un criterio operativo para su comprensión.

Me parece que tendríamos que considerarlos relatos arquetípicos, míticos, en la medida en que cuentan, una y otra vez, la misma historia conocida y compartida por la comunidad. Se trataría de aquellos relatos que tienen que ver con dudas, deseos e inquietudes de los seres humanos. La empatía con esos relatos vía la televisión hablan de una vivencia electrónica del mito (Bueno Fischer, 1984).

Como ocurre con los mitos, encontramos en las telenovelas la narración modular “que no avanza a través de un mecanismo de repetición, sino que se vale de una sistemática variación de un esquema de base” (Villa, 1992).

3. Historias tradicionales y clásicas

Quisiera detenerme ahora en las tramas de estos títulos. ¿Qué rasgos comparten? ¿De qué hablan esas historias? De amor, de odio, de reivindicaciones, de sacrificios, de desencuentros, de fracasos y triunfos, de aprendizajes. O sea, de situaciones humanas básicas, que pueden ser compartidas por la totalidad de los seres humanos.

En cuanto al tono de esas historias básicas, están contadas con emoción, buscando movilizar los sentimientos de los espectadores, apelar a sus afectos, a sus instancias más profundas, bloqueadas o desconocidas. Que se produzca empatía con el público.

Delia Fiallo, la autora cubana residente en Miami, en una entrevista, opinó: “creo que el éxito, la fuerza de penetración de la telenovela, consiste nada más que en las emociones. La emoción es el común denominador de todo el género humano, en todas las épocas y en todos los países del mundo. Desde el hombre de las cavernas hasta el último hombre sobre la tierra. El amor, el odio, la ambición, la envidia, los celos son el común denominador y explica que una novela que tú escribes para Venezuela y que puede tener éxito en Santo Domingo, pueda tener éxito en Grecia, en Turquía, en Japón porque no son seres del planeta Marte, todos somos seres humanos, que respondemos a las mismas emociones. Ese es todo el secreto” (Mato, 2001).

Por otro lado, en esos títulos están presentes varios *plots*, o tramas argumentales que conforman los relatos básicos, de acuerdo a la clasificación de Lewis Herman, basada en *Las 36 situaciones dramáticas*, de George Pólit. Ellos son:

1. *Plot de amor*: Una pareja que se ama es separada por alguna razón, se vuelve a encontrar y todo acaba bien.
2. *Plot cenicienta*: Es la metamorfosis de un personaje de acuerdo a modelos sociales vigentes.
3. *Plot triángulo*: El caso del triángulo amoroso.

4. *Plot del regreso*: El hijo pródigo que vuelve a la casa paterna.
5. *Plot venganza*: La reparación de una injusticia por la propia mano.
6. *Plot sacrificio*: El héroe o la heroína se sacrifica por alguien, o por algo (Comparato, 1986).

Eduardo Adrianzén Herrán, en el capítulo *Museo del corazón. Breve análisis de algunos clásicos del género* se detiene en varios títulos “que todos los amantes de la TN [telenovela] recuerdan y conocen, al menos por referencias” (Adrianzén Herrán, 2001). Varios coinciden con los listados a que me estoy refiriendo. En el caso de *Yo soy Betty, la fea* el secreto del éxito es “la reivindicación de la ‘estética de la fealdad’; en *Esmeralda-Topacio*, consigna como “el secreto de su éxito: la reivindicación de la ilegitimidad”. En *Corazón salvaje* señala “la pasión sexual y erotismo”; en *Cristal* “el glamour a pesar de la pobreza”; en *María Mercedes* el “secreto de su éxito [es] de nuevo el complejo de cenicienta”; lo mismo que para *Los ricos también lloran-María la del barrio*. Sobre *La esclava Isaura* asienta “la templa” como motivo del éxito, mientras que para *Café con aroma de mujer* sería “la revisión del cliché de la masculinidad”.

Dado que la telenovela es un género *multiplot*, o sea que combina varias tramas, también se puede hablar del *plot* cenicienta en *Esmeralda*, y si se quiere, en *Café con aroma de mujer*, aunque el ascenso social de la heroína es producto de su esfuerzo, más que del enamoramiento del príncipe.

4. La fuerza de la emoción

Otro de los motivos de la repercusión, tanto de los títulos emblemáticos y de la telenovela en general, está, a mi juicio, en la presencia de la matriz melodramática. Si ya no es posible hablar de la actuación enfática que se encontraba en los primeros títulos del género, y que el cruce con el humor, con la sátira, con la comedia y la parodia, es cada vez más frecuente en la telenovela, el melodrama está en lo que Brooks denomina “la economía moral”, el reconocimiento de la virtud. Y esto, que ha sido históricamente el principio constructivo del melodrama, persiste y es tal vez lo que explica la emoción, la empatía, el vínculo que generan estos textos.

También se podría agregar que la reivindicación de los débiles, de los ilegítimos, de los caídos, de los otros, que proclama el melodrama, y que lo convierte en un género no etnocéntrico, en un defensor de los sin poder, continúa atrayendo. Hay un potencial subversivo en el género, una ebullición interna que puede superar el esquematismo de los relatos.

Por eso, frente a los diagnósticos que hablan de la excesiva reiteración en el género, de la falta de innovación, tal vez se deba pensar que no se trata de que las historias se repitan, sino que pareciera que no se precisa contar nuevas historias, que las que están, son suficientes. Para contarlas una y otra vez. Para retomarlas, para hacer nuevas versiones. Van a gustar, siempre que apelen a la emoción.

Valerio Fuenzalida explica que el discurso televisivo debe considerarse un lenguaje lúdico-afectivo. “Como lenguaje polisémico y glamoroso afecta más a la fanta-

sía y a la afectividad que a la racionalidad humana; se rige más por la retórica dramática que por la lógica formal” (Fuenzalida, 2002).

Y señala, citando a Ong (1982), la semejanza entre la oralidad primaria –previa a la alfabetización y a la escritura– y el advenimiento masivo del lenguaje audiovisual. Esa segunda oralidad, en términos de Ong, posee características compartidas con el lenguaje audiovisual; es

- “Enunciativo antes que analítico
- Acumulativo y aditivo antes que subordinado lógicamente
- Repetitivo antes que innovador
- Redundante antes que austero
- Cercano al mundo vital y situacional antes que abstracto
- Se adapta al receptor
- De carácter más empático que con distancia objetivante
- Con esquemas agonísticos antes que lógico-conceptuales” (Fuenzalida, 2002).

Todos estos rasgos se detectan en el lenguaje de la telenovela. Seguramente su anclaje en el mundo de la emoción, su capacidad de desplegar simultáneamente las enormes potencialidades del bien y del mal, tiene que ver con su expansión, con su repercusión transnacional.

Creo que la telenovela es un género que ha sabido encontrar un lugar, sin abandonar los elementos de melodrama, e incorporando temas y retóricas de otros gé-

neros. Y ese lugar –en las programaciones locales, en las ventas internacionales, en la preferencia de audiencias bien diversas– lo ha conseguido más allá de prejuicios, de etiquetas que lo despreciaron, de la indiferencia de programadores, de productores, de periodistas e intelectuales. Tan sólo apoyándose en el viejo recurso de contar historias, en la fuerza de la emoción.

CAPÍTULO 3 LA EXPANSIÓN DE LA TELENVELA

1. La circulación internacional de telenovelas

Ya se dijo que los géneros televisivos están en constante estado de redefinición. Mientras que la fórmula de los *reality shows* –que habían sido la gran novedad en los últimos años– parece ya no despertar el furor o el interés anterior, uno de los géneros más tradicionales y transitados de América latina, la telenovela, no sólo continúa siendo el producto con mayores posibilidades en la región, sino que la “descubren” programadores de todo el mundo.

En años recientes, la telenovela se expandió por numerosos mercados. Ingresó en países en los que nunca se habían emitido programas semejantes y, en muchos casos, se han consolidado en las parrillas de programación. En el 2006 se celebran los quince años de Discop, la feria de venta de productos televisivos de Europa del este, uno de los mercados que ha tenido un crecimiento sorprendente en estos años.

En las últimas décadas la circulación transnacional de productos televisivos adquirió un volumen creciente. La telenovela latinoamericana conquistó nuevos mercados por varias razones, que tienen que ver con esa transnacionalización. Entre ellas, está el surgimiento del ca-

ble y del satélite, la desregulación de los canales públicos en Europa, la caída de la Unión Soviética, que alientan la aparición de nuevas señales privadas. Se produce junto al aumento de señales, el del número de horas de programación, por lo que se necesitan contenidos para llenar varias franjas horarias. Además, las nuevas tecnologías permiten una calidad en los productos antes inexistente.

Las nuevas naciones de la ex Unión Soviética prácticamente carecían de industria televisiva y las telenovelas latinoamericanas resultaron un sostén fundamental de la programación. En Rusia, la emisión exitosa de *Los ricos también lloran*, verdadero motor de la expansión de la industria latinoamericana, en 1992, llenaba el vacío de programación entre las transmisiones de las sesiones de la cámara de diputados (Baldwin, 1995). Explica Álvaro Cueva: “*Los ricos también lloran* llegó a ser una garantía de éxito tan grande que Televisa la regaló en algunos países para que, al verla, el público conociera la televisión mexicana, se enamorara de ella y pidiera más telenovelas” (Cueva, 2005).

2. Difusión, serialidad y producción local

Vale la pena preguntarse cuáles son los motivos porque se ha difundido tanto la telenovela.

Desde el lado de las audiencias, porque cuentan una historia de amor; porque tienen que ver con los sentimientos y las emociones; porque entretienen, porque generan un vínculo de empatía, porque gusta la pareja, la música, etc.

Desde el lado de la industria, por tres motivos:

- a) Por su carácter seriado. Tiene entre 120 y 300 capítulos. A los programadores les resulta útil que un título (si funciona bien) les resuelve una determinada franja horaria por cuatro, seis meses, o más. No es necesario estar pensando cada mes o todas las semanas en qué emitir.
- b) Porque es barata. Es mucho más costoso producir que comprar una “lata” y emitirla.
- c) Porque, más recientemente, la telenovela se afianzó también como una plataforma para generar o apoyar otros negocios, derivados del *merchandising*, que incluye DVD, discos compactos, realización de *shows* en vivo, publicación de revistas, etc.

Ahora bien, como ya se señalaba en 1992 en el informe de la UNESCO sobre circulación de programas televisivos, las audiencias prefieren ver programación local antes que extranjera (Larsen, 1992). El contexto es el de una televisión global, pero esto no significa que los contenidos sean totalmente homogéneos.

Pero no todos los países tienen capacidad para producir una programación local. Los nuevos mercados de la telenovela se abrieron en países empobrecidos, en los que las políticas neoliberales y las guerras generaron severas crisis económicas por lo que no pudieron desarrollar una industria televisiva. En esos territorios, tal vez resulta posible hacer programas informativos, *talk shows*, musicales y entretenimiento, pero la ficción es lo más costoso.

Las principales dificultades en producir telenovelas o seriales son económicas. Aunque también tiene un

peso importante la cuestión cultural o de prácticas laborales, ya que en muchos lugares los técnicos de TV no están acostumbrados a producir una hora de programación en una jornada laboral. Hay un desconocimiento del *know how* en lo que concierne a la escritura de libretos, producción, dirección, actuación. El ritmo de escritura televisiva, el *timing* de actuación que requiere el melodrama, el grabar un libreto abierto y que se escribe mientras está en el aire, es algo que en Latinoamérica se maneja sin problemas porque se practica desde los inicios de la televisión.

Esa dificultad en producir y el desconocimiento del género que tienen muchos países, hace que el producto latinoamericano aún no haya alcanzado un límite en lo que se refiere a expansión territorial. Sin embargo, varios mercados que eran compradores, hoy producen sus propias novelas. No es que hayan dejado de comprarlas, sino que también quieren aprender a producirlas. Ocurre en algunos países del este europeo, como Rumania, Eslovenia, Serbia, Croacia, Rusia. A pesar de que esos nuevos productores todavía realizan escasos títulos al año, y algunos no lo hacen con continuidad, se debe abandonar cualquier triunfalismo sobre la expansión latinoamericana. La telenovela se globalizó, pero eso no significa que siempre se fabrique en América Latina.

3. Compra y venta de formatos

Paralelamente, aparecen nuevas formas de comercialización, como puede ser la venta del formato, en lugar del producto terminado. Vender el formato significa

vender el concepto del programa, los libretos, la “Biblia” de producción, participar en el casting, asesorar en distintas etapas de la producción, etc. (Saló, 2003).

Años atrás, la venta del formato se daba fundamentalmente en los programas de juego o entretenimiento y hoy alcanza también a la ficción. Esto se relaciona con lo dicho más arriba, el hecho que las audiencias prefieren la programación local. Esa es la razón por la que se producen, en un movimiento de “glocalización”, distintas versiones locales de *sitcoms* norteamericanas (*La niñera* se hizo en Argentina y en Colombia) o la novela humorística argentina *Los Roldán* se emite como *Los Reyes* en Colombia y *Los Sánchez* en México. Para una industria con dificultades, como la argentina, la venta de formatos permite una expansión mayor, al colocar un producto en mercados de difícil acceso, como México, por ejemplo, donde el 90% de la programación exhibida es realizada localmente.

El caso de la compra del formato de *Amas de casa desesperadas* es novedoso, ya que el grupo Clarín acordó con Disney grabar en Buenos Aires, con la productora argentina Pol-ka, versiones de la serie para Argentina, Colombia, Ecuador y Brasil. “Cada nueva versión seguirá el formato y los guiones de la versión estadounidense, pero adaptada para cada país con sus propios elencos y sabores locales”, se informa (*TV Latina*, 2006).

4. La producción y distribución de telenovelas

Las telenovelas se han convertido en el único producto de reconocimiento internacional de la televisión lati-

noamericana. Para comprender el negocio, es necesario comenzar por conocer la capacidad de producción y distribución de las principales compañías.

Producir un capítulo de una hora ocupa una jornada de trabajo, (que puede ser de 12 horas y más). Los precios varían, desde los 20 mil dólares en la Argentina (a causa de la devaluación y la crisis del 2001) a los 150.000 dólares de las superproducciones de Globo, como *El Clon*. Telemundo está invirtiendo aún más en sus producciones.

Las principales empresas productoras y distribuidoras en el negocio de la telenovela son: Televisa, TV Azteca, Argos (México); TV Globo, Rede Record (Brasil); Caracol TV, RCN, RTI, Invento (Colombia); Venevisión, RCTV (Venezuela); Pol-ka; Telefé Internacional, Cris Morena Group (Argentina); Telemundo, Fonovideo (Estados Unidos); Tepuy, Dori Media Group (Israel-Argentina). En el Apéndice hay información sobre cada una de ellas.

5. Los números de la circulación de telenovelas

Hay datos que ilustran sobre la circulación transnacional de telenovelas. El número total de espectadores de telenovela en el mundo se calcula en dos mil millones de personas. Se hacen doblajes o subtítulos en cincuenta idiomas o dialectos. Según la empresa europea Médiametrie que realiza el ranking de los diez programas más vistos en 72 territorios, la novela creció un 35% entre 1999 y 2002. Si se toma Latinoamérica, creció del 24 al 42%.

Por día, a fines del 2000, se exhibían en pantallas de todo el mundo, doscientas horas producidas por Televisa, cien de Globo y 45 de TV Azteca (Villanueva, 2000).

También existen señales dedicadas exclusivamente a transmitir telenovelas. Hasta el momento, están:

- Romántica, asentada en Polonia, llega a 5.700.000 hogares en 26 países, y trasmite más de mil horas al año, abastecida exclusivamente con novelas de Venevisión. (*Cine y televisión on line; www.dorimediagroup.com*)
- En Israel hay dos señales que se transmiten por cable y por satélite dedicadas al género, pertenecientes a Dori Media Group: Viva y Viva Platino. Extendidas por 42 países de Europa del este y Medio Oriente, emiten productos de varios países. Viva adquiere dos mil nuevas horas por año, y desde el 2002 coproduce títulos en Argentina.
- El Dori Media Group lanzará en el 2006 en Indonesia el canal Visión 2, también dedicado al género.
- Se anunció en el 2005 que Telefé tendría un canal en Malasia, Telefé International Telenovelas Channel.
- Fox Life va a dedicar un segmento a telenovelas, el *prime time* diurno.
- Televisa tiene dos señales de satélite, TL Novelas, y TL Novelas Europa en los que emite programación propia.

Entre 1970 y 1995, TV Globo de Brasil ha ido incrementando su cantidad de títulos exportados. En los úl-

timos diez años, Globo le ha vendido más de doscientas novelas, miniseries y series a los principales mercados de Europa del este (*TV Latina*, 2003).

Yo soy Betty, la fea —que fue portada del *Washington Post* y del *New York Times*— fue comprada por la NBC, y además se hizo con ella un dibujo animado infantil, *Betty Toons*, y hay versiones en la India, Rusia, Inglaterra, Alemania y en México.

6. Negocios y ganancias

El hecho de que las empresas tengan oficinas de venta internacional en Miami o en Los Angeles, o que en la segunda mitad de la década del 90 se institucionalizara la realización de ferias de venta y exhibición de programación televisiva, son muestras de que el volumen del negocio televisivo creció y se globalizó. En estas ferias, que se reparten a lo largo del año y del mundo, participan productoras y compradoras de programación televisiva.

Los datos sobre cifras de venta son de difícil acceso y verificación, al igual que la cantidad de países que exhiben algún título. Por ejemplo, la revista *TVMAS Magazine* calculaba en el 2001 que la telenovela generaba un negocio de “130 millones de dólares al año, de los cuales un 55% a 60% va a las arcas de Televisa” (*TVMAS Magazine*, 2001).

Daniel Mato expone cifras mayores: “según estimaciones confiables, en 1997 el total de exportaciones de telenovela de Protele (la distribuidora internacional de Televisa de México) y de TV Globo de Brasil representó aproximadamente unos cien millones de dólares para

cada una de ellas; el de RCN (Radio Cadena Nacional) de Colombia, Venevisión Internacional (distribuidora de Venevisión de Venezuela) y Arter y Telefé de Argentina representó aproximadamente unos quince millones para cada una de ellas” (Mato, 1999).

Hasta el 2000, *Café con aroma de mujer* había sido vendida en 54 países y generado ganancias por ocho millones de dólares, y en el 2001 llegó a los 77 países (*TVMAS Magazine*, 2001). En el año 2000, la telenovela representó un negocio de quince millones de dólares para Venezuela; de cincuenta millones para México y de 35 millones para Brasil (*dinero.com*, 2000). Las dos cadenas de Colombia, Caracol y RCN, ganaron en el 2001, doce millones de dólares la primera, y 13,5 millones la segunda (*Radio Enlace*, 2001). TV Azteca, por su parte, vendió trece millones de dólares en el 2000 (*TVMAS Magazine*, 2001).

En Colombia, “de acuerdo con datos suministrados por RCN Televisión, el crecimiento en las ventas internacionales es notorio. Se pasó de cuatro mil millones de pesos en 1999 a 43 mil millones en el 2002. El mayor mercado está en Estados Unidos (45%), seguido por México (11%). En el caso de Caracol Televisión, en los primeros seis meses del 2004 sumaron 25 mil millones de pesos (*El Tiempo*, 2004).

A pesar de que la venta internacional de telenovela es el principal rubro de exportación de las empresas latinoamericanas, alrededor del 70 y 80% de sus ventas internacionales, los ingresos más altos provienen del mercado local, debido a la inversión publicitaria (Mato, 2002). Es importante señalar, sin embargo, que en las novelas sigue siendo prioritario el éxito local y continúan

produciéndose orientadas a la repercusión en el país de origen.

7. Precios de venta

El precio es otro de los datos a tomar en cuenta en el estudio del negocio de la telenovela. El valor de venta por capítulo no es uniforme, sino que entran en juego varios elementos. Ellos son: el éxito que obtuviera la novela en su país de origen; la zona geográfica donde esté ubicado y el alcance regional del canal comprador; la cantidad de títulos que adquiere; el valor de la torta publicitaria en ese país.

Esto hace que haya enormes diferencias, ya que mientras España paga entre siete y diez mil dólares por capítulo de una hora de duración, y los canales hispanoparlantes de Estados Unidos, entre 2.500 y 5.000 dólares, República Dominicana, sólo abona de cien a doscientos dólares (*TVMAS Magazine*, 2001; Mato, 2002). Si bien no se desprecia la venta en ningún mercado, el objetivo de las empresas son los canales estadounidenses y de Europa occidental. Los valores no son estables, “algunos precios tienden a bajar por determinada situación económica (...) hay otros que tienden a subir porque sube el poder adquisitivo de un territorio o crece su mercado publicitario” opina Silvana D’Angelo, de *Telefé Internacional* (Sánchez, 2005).

8. Los consumos. Negocios derivados y educación no formal

El hecho de que se exhiban en tantas y tan diversas pantallas, poco dice de su consumo, de su repercusión.

A pesar de que en algunos lugares se exhiban en horarios marginales, o en señales de escasa penetración o alcance, es relevante el hecho de que en pocos años se hayan convertido en el principal producto televisivo latinoamericano de circulación transnacional.

A esto se deben agregar las maneras en que la telenovela apoya el desarrollo de la industria de la música latina, a través de sus bandas de sonido, a veces interpretadas por sus mismos protagonistas.

Actualmente, uno de los ingredientes infaltables en las tramas de las novelas juveniles es la formación de un grupo musical, que luego realiza giras con actuaciones en los países donde la novela fue emitida y graban discos compactos. Sucedió con *Rebelde Way* y también con su versión mexicana *Rebelde*. La novela es también una plataforma para nuevos negocios.

Sin que existan estudios fehacientes, en Brasil es sabido que la telenovela fomenta el turismo. Los ejecutivos de la TV Globo lo conocen desde tiempo atrás, cuando promocionan Rio de Janeiro colocando imágenes de la playa o del Pan de Azúcar en las presentaciones de muchas novelas. En los 90, el exotismo de *Pantanal* generó viajes hacia esa zona del Matto Grosso. Recientemente, a partir de *El clon*, en Portugal se difundieron las compras de viajes hacia Marruecos.

En Internet, la página de turismo Bahía tropical, de Brasil, en la presentación del pueblo de Canes, menciona: “Hace poco la Red Globo rodó aquí la famosa telenovela ‘Porto dos Milagros’, así Canes logró una considerable popularidad en todo Brasil; gracias a esto vienen turistas a ver el lugar de los acontecimientos y la

conocida Iglesia Azul, donde los protagonistas se casaron felizmente” (www.bahiatropical.com.br).

En Israel, a raíz del comentado éxito de las telenovelas, el español ha logrado ser, después del inglés, la lengua más hablada. Un caso interesante de aprendizaje informal lo constituye la lección diaria de español que emite el canal Viva, producido en cooperación con la sede de Tel Aviv del Instituto Cervantes. La lección tiene el formato de telenovela, una duración de treinta minutos, y está protagonizada por un actor argentino. Asimismo, viajar a América Latina es una nueva experiencia para jóvenes israelíes que al finalizar el servicio militar vienen como mochileros a nuestro continente, comentan profesores de ese instituto (*TV Latina*, 2005).

9. La audiencia se hace visible

Aunque para las empresas, los espectadores se miden en puntos de rating, la problemática de las audiencias ha tenido un extenso desarrollo en el campo de los estudios universitarios, que pocas veces se han puesto en contacto con la industria. Las metodologías pueden diferir, pero el interés es el mismo: los públicos. Para los estudios de comunicación y cultura, las formas en que se ven los programas es de suma importancia. La interpretación está estrechamente relacionada con negociaciones, con los préstamos entre culturas, con la construcción de sentido, lo que incide en la conformación de las identidades y la vivencia de las propias subjetividades.

En este apartado me quiero referir a dos fenómenos que de manera diversa ponen en escena a las audiencias,

los modos en los que los espectadores se hacen visibles, de manera real o virtual.

El primero tiene lugar con las giras internacionales que realizan los protagonistas de las novelas exitosas, las formas en que son aclamadas y agasajadas en lugares remotos y con culturas diferentes.

Ya en 1992 Verónica Castro había sido recibida en Moscú con honores correspondientes a jefe de Estado, a causa del furor que desató en Rusia la emisión de *Los ricos también lloran*. Más recientemente, Leticia Calderón fue rodeada de una multitud que coreaba “Es-me-ral-da, Es-me-ral-da”, en Eslovenia, donde en pocos años se emitieron cincuenta telenovelas, luego de la exhibición de la novela de ese título. Algo semejante ocurrió con Coraima Torres y Osvaldo Dorios, protagonistas de *Kassandra* en Macedonia. Fue inmenso el éxito de Thalía en Filipinas, a quien también se le dio trato protocolar correspondiente a jefe de Estado. Y está el recibimiento a Natalia Oreiro y el éxito de ventas de sus CD en Israel, Polonia, Chequia y Hungría. Esta actriz protagonizó en el 2005 una miniserie en Rusia, allí donde el episodio final de *Muñeca brava* se transmitió con pantallas gigantes en la calle y verdaderas “bailantas”.

Estas referencias no son sólo anecdóticas o curiosas sino que resultan significativas para ser pensadas desde una óptica de globalización de los ídolos y de los consumos culturales, y de la creciente interculturalidad mediática.

El otro fenómeno es la existencia de páginas y de foros de opinión sobre telenovelas a que ha dado pie la expansión de Internet. Si bien las páginas oficiales de un

título o de un protagonista están en castellano y en varias lenguas diferentes, los foros de *fans* están escritos de forma predominante en castellano, revirtiendo la hegemonía del inglés en Internet. Foristas de diversas naciones dialogan, se cuentan capítulos, se pasan informaciones, se explican modismos, colocan información periodística, escriben notas y también escriben sus propias críticas y sus propias novelas, las foro-novelas, dan lugar también a discusiones y bromas. Cada día más desarrollados, en ellos se encuentran desde saludos que sólo implican un contacto, hasta espectadores con un afinado y minucioso conocimiento de los títulos y de la historia del género o coleccionistas de videos y DVD. (Borda, 2002; Benassini, 2000).

Constituyen una fuente de estudio indirecto de recepción del género, que habla de la conformación de comunidades interpretativas virtuales, cuya cohesión y formación se sustenta a partir de una mediatización determinada —una telenovela o sus intérpretes— que traspasa fronteras territoriales y lingüísticas.

Como dice Román Gubern: “en unos momentos en que las sociedades occidentales están viviendo una acelerada segmentación calificada de ‘multicultural’, las comunidades virtuales contribuyen a la tribalización de la sociedad posindustrial, parcelándola en tribus electrónicas diferenciadas por sus gustos y aficiones y basadas en el refuerzo mutuo de una identidad específica” (Gubern, 2000).

Los ejemplos citados —el de ver a los artistas en vivo, y el de los foros en Internet— constituyen fenómenos de multiculturalismo y de interculturalidad, en el sentido que le da a estos conceptos Rodrigo Alsina: “el multiculti-

turalismo [es] la ideología que propugna la coexistencia de distintas culturas en un mismo espacio real, mediático o virtual; mientras que la interculturalidad sería las relaciones que se dan entre las mismas” (Alsina, 1999).

A pesar de sus diferencias, ambas manifestaciones conjugan formas de comunicación interpersonal —el cara a cara con otros *fans* y hasta con los artistas en un estadio, en una sala teatral o el encuentro virtual a través de Internet—, y las originan textos que en gran medida expresan valores o prohibiciones que poco tienen que ver con la vida cotidiana de las sociedades actuales, que pueden ser considerados anacrónicos. Pero también ponen en escena valores como la solidaridad, el afecto, la amistad, la justicia.

CAPÍTULO 4

TEMATIZACIÓN DE LAS ENFERMEDADES EN LAS TELENOVELAS LATINOAMERICANAS

En años recientes, dada la expansión global de la telenovela, ha resurgido el interés por valerse de su potencial expresivo para comunicar temas que tienen que ver con la salud, el desarrollo humano, y valores como la igualdad y la tolerancia. A pesar de que en América Latina se hicieron experiencias pioneras a mediados de la década del 70, con las llamadas telenovelas pro-desarrollo, prácticamente se desconoce la forma en que este campo ha continuado desarrollándose. En este capítulo relaciono las maneras tradicionales en que la telenovela se refirió al par salud-enfermedad y a las estrategias pasadas o actuales de comunicar temas sociales a través de ellas.

1. La corriente de educación-entretenimiento (EE)

En el campo de la comunicación para el desarrollo, existe una estrategia destinada a promover conductas pro-sociales a través de los medios de comunicación. Si bien su metodología se utilizaba desde hace tiempo, en los últimos quince años se ha desarrollado como tendencia internacional y conforma una disciplina: la de

educación-entretenimiento, *Education-Entertainment*, o *Edutainment* (EE) en su denominación en inglés. Para Tufte “se tornó una estrategia globalizada tanto para la promoción de comportamientos en particular como para abogar derechos de grupos sociales específicos y trabajar a fin de articular la mudanza social” (Tufte, 2004).

Dada la fortaleza de la telenovela y su probada capacidad para establecer un vínculo con las audiencias, ha sido pensada, desde algunas décadas atrás, como vehículo para canalizar mensajes sociales y educativos.

La utilización de la popularidad de los medios (y también de las figuras que trabajan en ellos) para comunicar mensajes determinados no es nueva. Tampoco comienza con la aparición de los medios masivos ni de la prensa gráfica. Ya desde la antigüedad se pensaba que el arte precisaba tener una función, que debía cumplir con un cometido. El latino Horacio, en el 20 a.C., en su epístola *Ars Poetica*, señalaba que el arte debía “prodesse et delectare” (guiar hacia la virtud de manera amena), es decir, unir lo útil y lo agradable. Esta misión de “enseñar deleitando” ha sido una constante en el desarrollo de la literatura –tanto oral como escrita–, el teatro y también está presente en otras artes, como la pintura o la música.

La EE está ligada a las áreas de comunicación para la salud y a los proyectos de desarrollo que se implementan en los países pobres, aunque ha sido reflexionada principalmente por gobernantes, académicos o funcionarios provenientes de países desarrollados. Se trata de una disciplina en expansión que crea, implementa y evalúa intervenciones de EE. Utiliza la radio, la televisión, el

teatro callejero, la prensa, los afiches, altoparlantes, casetes o CD. En 1997 se habían desarrollado 75 intervenciones en más de cuarenta países (Bouman, citado por La Pastina, Patel y Schiavo, 2003).

Lehkuniec y Vainman (2004) sintetizan las definiciones sobre el campo y las implicancias actuales del EE, que no es monolítico.

- “Arvind Singhal y Everett Rogers definen al *Edutainment* como “el proceso de diseñar e implementar a conciencia un mensaje de los medios de comunicación que entretenga y eduque al mismo tiempo, en orden de incrementar los conocimientos de la audiencia sobre cuestiones educativas, crear actitudes favorables y cambiar el comportamiento manifiesto” (Singhal y Rogers 1999: 9).
- Antonio La Pastina, Dhaval Patel y Marcio Schiavo sostienen que el *Edutainment* es: “una estrategia cuyo uso se ha incrementado en todo el mundo y que promueve comportamientos pro-sociales en las áreas de salud, desarrollo internacional e igualdad genérica” (La Pastina, Patel y Schiavo, 2003). El nuevo elemento propuesto por estos autores es entonces, la idea de comportamientos pro sociales estimulados por el EE.
- Thomas Tufte (2003), por su parte, separa dos consecuencias posibles del uso de programas con contenido educativo e intenta definir al *Edutainment* como “una combinación entre entretenimiento y educación, con el deliberado propósito de articular comportamientos particulares e

incluso generar procesos de cambio social”. Aquí no sólo se habla de comportamientos individuales, sino que también se incorpora la posibilidad de procesos de cambio a nivel social.

- Martine Bouman (2002) introduce un nuevo elemento en el concepto de *Edutainment*: “[El EE] es el proceso de diseñar e implementar a conciencia y con un fin determinado un formato de los medios de comunicación con el potencial de entretener y educar a las personas, en orden de facilitar diferentes etapas de cambio social”. Aquí se propone la planificación multidisciplinaria, que debe entretener y educar simultáneamente, con un fin que va más allá del cambio actitudinal particular, y que aspira a un cambio social”.

Y concluyen: La diferencia conceptual entre Singhal y Rogers y Bouman radicaría en que ellos entienden al *Edutainment* desde una perspectiva funcionalista –en tanto que hablan de crear cambios a partir de la exposición a los medios y de generar alteraciones en el nivel sistémico–, mientras que Bouman ve a la estrategia del EE como un mensaje que se incorpora en un proceso social y cultural, pero cuyas consecuencias son difíciles de predecir. Es decir, para Bouman se trata de concebir la comunicación en términos de un proceso, al tiempo que reconoce la impredecibilidad de cómo son entendidos y usados los textos de los medios masivos por parte de la audiencia (Tufte, 2003) (Lehkuniec y Vainman, 2004).

2. Modelos de tratamiento de temas de salud en las telenovelas

Voy a referirme a las distintas formas en que han sido abordados los temas de salud y enfermedad en las telenovelas, a partir de la visibilidad que están teniendo estos temas en la agenda social y en la de la novela.

Es posible establecer al menos cuatro modelos. Pero esto no significa que sean modelos estancos, sino que, en ocasiones, se alimentan unos a otros y coexisten en la producción de diferentes países. Asimismo es posible que coexistan en la textualidad de una novela.

- Primero, el modelo presente en la telenovela tradicional, que utiliza la enfermedad como insumo dramático, como motor de la acción. Se trata de telenovelas que, aunque incorporen problemas actuales, lo hacen desde la concepción que corresponde a la matriz melodramática, y carecen de intencionalidad informativa o didáctica.
- Segundo, las telenovelas pro-desarrollo, que en décadas pasadas, y frente a las deficiencias de la educación formal, utilizaron al género con intención informativa y educativa. El esfuerzo por impartir conocimiento generó, en ocasiones, tensión o desequilibrio con el género melodramático en lo que se refiere al entretenimiento.
- Tercero, que deriva del anterior, el de las telenovelas que toman una responsabilidad social e incluyen en forma del llamado *merchandising* social, cuestiones como la contaminación del medio ambiente, las relaciones de género, la discriminación

y la educación junto con un abordaje profundo del par salud-enfermedad. Este se encuentra comprendido en el conjunto mayor de EE.

- Cuarto: las experiencias recientes o aisladas, que explicitan una tendencia pero que aún no muestran algo consolidado.

2.1. *El modelo tradicional: naturalizar las enfermedades*

La telenovela contiene en su propia poética elementos que están estrechamente ligados a los temas de salud, enfermedad, bienestar, tratamiento. La enfermedad forma parte de la vida y por esa razón es representada en la telenovela. Las enfermedades han sido largamente abordadas. En general, se las representa siguiendo la matriz que viene del romanticismo social y bajo los parámetros de la dicotomía bien-mal que presenta el melodrama.

Colocar una situación de enfermedad es altamente funcional para la novela porque el melodrama es un discurso que cultiva la exageración y subraya el padecimiento de los personajes e intenta despertar la piedad, obtener la conmiseración de los espectadores a través del mismo.

En cuanto a su tratamiento, se puede coincidir con Aguilera cuando dice que “la dramatización de las enfermedades generalmente es efectista en términos de la presencia de la sangre, parálisis o desgarramiento de partes del cuerpo. Estos episodios incluyen una rehabilitación en muchos casos milagrosa, que igual ocu-

rre en adicciones a fármacos, drogas ilícitas y alcohol” (Aguilera, 1995:11).

Provocadas por azar o por obra de los villanos, (elementos constitutivos del melodrama), tienen lugar una gran cantidad de acciones que ligarán a los personajes con la enfermedad. Se puede señalar que:

- En el plano de las situaciones, proliferan accidentes, atentados, incendios, que generan víctimas que deben ser hospitalizadas, operadas, tratadas. A veces hay tratamientos de recuperación, mejorías, como recobrar el habla, la vista, el andar. Hay curas clínicamente improbables, cuando no imposibles.
- Con relación a los personajes, aparecen enfermos, discapacitados o accidentados, médicos, enfermeros, terapeutas, monjas, que serán los encargados de los tratamientos y las rehabilitaciones.
- Con respecto a los espacios, los hospitales, clínicas, pequeños centros de atención, habitaciones en clínicas se exhiben con frecuencia en las telenovelas, aunque no como ámbitos donde transcurrirá el relato, sino como lugares de estadía pasajera. También muchas veces, el dormitorio de un domicilio particular es equipado para un enfermo que permanece postrado por un largo período.
- Todo esto se relaciona asimismo con elementos de la escenografía: son habituales sillas de ruedas, camas terapéuticas, sondas, gimnasios de rehabilitación.

O sea que la enfermedad, la curación, el cuidado, los tratamientos, no le son ajenos a la telenovela sino que están en su propia conformación como género. La telenovela naturaliza la enfermedad, al abordarla constantemente.

2.1.1. *La enfermedad como castigo o recompensa*

A partir de lo puntualizado, me interesa reflexionar sobre los modos en que se representa la situación de enfermedad de un personaje en un relato. O sea, cuál es su funcionamiento, su rol dentro de la economía del mismo. Se puede hablar de dos grandes paradigmas:

- *La enfermedad punición*

Alcanza a los villanos/as o a quienes estuvieron del lado del mal. La enfermedad está asociada a la condena de cierta conducta “desviada” de algún personaje. Surge como consecuencia de acciones pasadas, en respuesta a esas acciones o conductas. A lo largo de la historia del género, y siguiendo tradiciones culturales establecidas, con frecuencia las enfermedades y accidentes fueron utilizados para castigar a personajes malvados. Recientemente, cito el accidente que deforma la bella cara de *Rubí*, (Televisa, 2004) a quien también se le debe amputar una pierna. A ella justamente, que se burlaba de su amiga renga. La enfermedad aparece así como punición.

Por lo tanto, concuerda con la lógica del melodrama, con “la economía moral” que señala Brooks (1976) que es la de que los que actuaron

de manera incorrecta reciban su merecido castigo. Responde a la frase “quien las hace, las paga”.

La enfermedad surge hacia el final de la historia, por lo que estos personajes cuentan con una centena de capítulos para cometer sus felonías, para ejercer su poder. Es como un bumerán, los villanos van a sufrir tanto como hicieron sufrir a sus víctimas e implica también la clausura, el fin del personaje. Si el personaje malvado estuviera enfermo desde antes, no tendría la posibilidad de cometer el mal, porque su naturaleza es activa. Para ser villano, hay que gozar de buena salud.

Esta construcción está ligada también a una enunciación estigmatizadora. Tal como hizo el naturalismo con el tratamiento de las enfermedades hereditarias –recuérdese *La taberna* de Émile Zola o *Spectros* de Henrik Ibsen– también la enfermedad en las telenovelas puede constituir una marca. Es como la huella de algún pecado, algún abuso. Hasta no hace mucho, el sida alcanzaba sólo a los malvados (por ejemplo, en la argentina *Celeste*, en las mexicanas *Amor de nadie*, *De frente al sol*) o a los promiscuos, a los que han llevado una vida descarriada y se apartaban del deber ser: *Mirada de mujer*, *Amigas y rivales*.

Se puede concluir que la enfermedad funciona como una normativa de advertencia: al que se porta bien, nada peligroso va a ocurrirle.

- *La enfermedad recompensa*

Surge sin que los personajes tengan responsabilidad o noción de ella, de manera azarosa. Por lo general se trata de un mal congénito, o que se des-

cubre o aparece accidentalmente. Alcanza a los buenos. Allí es donde aparece la fortaleza moral del personaje para vencer el mal, sobrellevar el dolor o aceptar las limitaciones. Son ejemplos la ceguera de *Topacio y Esmeralda*, la ranguera de María Isabel, la buena en *Rubí*. Luego del calvario que han debido padecer, casi siempre llega el restablecimiento, la curación. La enfermedad les sirvió para afianzar la fortaleza, la bondad, para desarrollar una profunda seguridad interior. Es como un premio moral que les aportó una instancia de autoconocimiento. A veces, como se trata de historias de amor, alcanzan también otro tipo de premio, porque, como se verá más adelante, se enamoran de quien las curó.

Sólo alcanza a personajes femeninos. Los hombres son más activos.

La conclusión es que se trata de una normativa tranquilizadora: el sufrimiento no es en vano, no es un castigo arbitrario. Si se lo acepta, llega la curación o el consuelo.

2.1.2. *Melodramatizar la enfermedad*

Se puede afirmar que el tratamiento que hacen las telenovelas tradicionales de las enfermedades es, en términos generales, anacrónico, fuertemente estereotipado e incompleto, cuando no erróneo desde el punto de vista científico. Lo que ocurre es que la telenovela aborda la enfermedad dentro de los parámetros del género melodramático. La cuenta manteniendo la verosimilitud del género.

A partir del tratamiento habitual de la enfermedad es posible reflexionar sobre la gravitación cultural de los géneros. La matriz del género telenovela —como discurso constituido— tiene un peso mayor que la novedad individual que puede incorporar cada título. El género se apropia de la enfermedad, la recicla, la melodramatiza. El género la fagocita.

Pero también se ve que el género —en este caso, el melodrama televisivo— tiene una enorme capacidad de mutación, y “está integrado en un contexto histórico-cultural determinado, (...) no es una matriz fija, sino dinámica” (Oroz, 2005). Se abre a problemáticas nuevas o anteriormente inexistentes. El género, de manera conjunta, expresa la tensión entre lo viejo y lo nuevo.

Voy a citar ejemplos de la capacidad del melodrama de apropiarse de datos de la agenda social contemporánea que tienen que ver con temas ligados a la salud.

1. La incorporación de las pruebas científicas disponibles para establecer la filiación de las personas. El reconocimiento de la identidad es uno de sus pilares del melodrama, y si antes se valía de cartas, señales en el cuerpo, parecidos físicos, medallas partidas al medio o alhajas para descubrir una identidad usurpada, hoy coexisten esos indicios junto con los estudios médicos y análisis científicos. Lo que hizo el melodrama fue incorporar esas innovaciones a su bagaje de recursos. Las pruebas de ADN ya forman parte de la retórica del melodrama, el melodrama se las apropió, las resignificó. Les dio un tratamiento, un tempo, que tal vez no

sea el que corresponde a los parámetros científicos, pero es el adecuado para el relato melodramático. Los trasplantes, las compatibilidades sanguíneas, y por derivación, la falsificación, manipulación o extravío de datos del laboratorio, circulan largamente por las historias.

2. En los 90, algunas telenovelas latinoamericanas comienzan a ocuparse del sida, con la aparición de personajes portadores de VIH (por ejemplo, las mencionadas *Amor de nadie* y *De frente al sol* en México y *Celeste* en Argentina). Pero lo hacen manteniendo la normativa de punición y estigmatización que ya describí: la enfermedad opera como castigo y además se presentan como casos aislados y no como un problema social.
3. También hay que señalar que la retórica melodramática se inclina por determinadas enfermedades y desecha otras. Existe un repertorio de dolencias que son dramáticamente fructíferas: en primer lugar, están las que han sido abordadas históricamente por el melodrama, de las que se conocen sus consecuencias, pero las referencias a su naturaleza son vagas o inexistentes. Por ejemplo, la pérdida de la memoria, la parálisis, la mudez, la ceguera, que afectan casi siempre de manera transitoria. La argentina *Amor en custodia* (2005) se valió indiscriminadamente de varios de estos recursos.

Entre las enfermedades incorporadas recientemente, figura entre las más transitadas, el cáncer de mama. La escena de una mujer que, luego de bañarse, se palpa los senos y se descubre un

bulto, es paradigmática. Creo que existe en novelas de todas las nacionalidades. Por un lado, se puede decir que esta predominancia es correcta desde el punto de vista estadístico, dada la alta incidencia del cáncer de mama en la mortalidad femenina. Por el otro, también se debe tomar en cuenta el público mayoritariamente femenino que tienen las telenovelas. Por último, es una escena con enorme fuerza dramática y es telegénica.

Me atrevo a decir que no apareció, y creo que no aparecerá un cáncer de intestino, de hígado... Hay enfermedades que difícilmente se incorporarán al repertorio de lo abordable en la ficción televisiva. La representación de las enfermedades tiene también límites estéticos y de tratamiento en imágenes.

2.1.3. *La enfermedad como insumo dramático*

Tal como vengo señalando, la enfermedad aparece en un texto si es funcional al mismo, si va a ser necesario para narrar la historia. Es un recurso, un insumo dramático, y puede funcionar de diversas maneras:

- Como motor disparador de una historia. Es el caso de los enfermos terminales, que dejan cuantiosas herencias a personajes pobres y que casi siempre generarán grandes disputas. Se trata de un motivo característico, de un lugar común: el del moribundo que, en su lecho de muerte, reconoce al hijo o hija ilegítimo, o a algún otro familiar, u ordena que lo busquen para hacerlo

heredero de su fortuna. Ocurre, entre otras muchas veces, con el padre de las protagonistas en *Pobre diabla* o *Marimar*, o con Servando, en *La madrastra*.

- En ocasiones cumplen una función retardataria en el relato, de aplazamiento de alguna situación. Por ejemplo, los accidentes que provocan desencuentros (como puede ser la pérdida de memoria que impide que un personaje reconozca que quien tiene al lado ha sido su esposo o esposa, como en *Estrellita*), las internaciones o enfermedades que demoran o aplazan una decisión que un personaje estaba a punto de tomar, un secreto que se iba a develar, etc. No se trata de un elemento privativo de la telenovela, sino que está presente en el melodrama decimonónico y en sus ramificaciones que llegan hasta nuestros tiempos. Recuerdo en *El amor tiene cara de mujer* un hombre que quería separarse de su mujer y no lo hacía a causa de la enfermedad de la esposa. También el abuelo en *El derecho de nacer*, que sufre una parálisis que lo deja mudo, cuando estaba a punto de revelar el secreto, y cuyo silencio extendido por más capítulos que los esperables, mantuvo en vilo a los oyentes de La Habana en su primera versión radial.

Este procedimiento puede ser utilizado en beneficio propio por un personaje malvado. Accidentarse, hacerse pasar por enfermo, fingir un embarazo, o atribuir la paternidad del mismo a quien no lo es, resulta un recurso habitual que posterga la toma de una decisión del personaje

perjudicado, que quería abandonar al compañero elegido por error. Es el caso de Luis en *Alborada*.

- También hay casos en que la aparición de una enfermedad opera como desencadenante. Permite que un secreto sea develado y se produzca el reconocimiento de una identidad. Por ejemplo, cuando se debe hacer un trasplante y se buscan donadores compatibles. Tanto en la brasilera *Lazos de familia*, como en la mexicana *La madrastra*, esta instancia sirvió para que se conociera la verdadera filiación del personaje enfermo.

2.1.4 Usos y representaciones de las enfermedades

En relación con los personajes:

- La enfermedad confiere inmunidad a quien que está afectado por ella: lo transforma en un ser inofensivo. El ejemplo más contundente lo brinda la novela de Alejandro Dumas, *La dama de las camelias*. Sólo cuando tiene la certeza de que Marguerite padece de tuberculosis, el padre de Armand le permite regresar con ella. La enfermedad era incurable en la época en que fue escrita y ella se encontraba en la etapa terminal, por lo que la relación amorosa ya no representaba un escollo en la carrera de Armand y Marguerite sólo podía despertar piedad.
- También puede ser utilizada como un recurso manipulador por parte de los villanos o antagonistas: fingirse enfermo los libera de obligaciones o reclamos. Tiene generalmente una función retarda-

taria, como dije antes. Es el caso tan común de los que simulan estar postrados en silla de ruedas (un ejemplo reciente es Clara en *Padre Coraje*).

A continuación, voy a puntualizar algunas formas de tratar las temáticas de salud que están inscritas en los usos habituales del género, que son constitutivas del mismo:

- *Representación de figuras médicas*

En las telenovelas tradicionales, los personajes médicos por lo habitual representan al médico de cabecera. Generalmente encarnados por un actor hombre, de edad mayor, –ha sido el médico de la abuela, de los padres– son por lo tanto cercanos a las familias de los protagonistas y atienden cualquier problema de salud, sin importar la especialidad. La telenovela no se adentra en esos detalles. Suelen concurrir a casa de los enfermos y tienen una disponibilidad total hacia los pacientes.

A veces se ven obligados a someterse a los planes de los malvados: por ejemplo, si asisten a una mujer en un parto no deseado, o de madre soltera, o de adúltera, se les pedirá –y no siempre de buena manera– que hagan desaparecer a la criatura. Puede ser que lo cumpla o no (*El derecho de nacer*, *Yo compro esa mujer*, entre tantas).

No hay preocupación por el lenguaje médico: hay referencias generales, no se dan precisiones terminológicas o de síntomas.

- *Costo de la medicina*

Los costos hospitalarios no constituyen un problema para el enfermo, o para su familia. Está fuera del universo de la telenovela y cuando se lo menciona, aparece algún personaje rico –que siempre lo hay– que se hace cargo del tratamiento y consigue la mejor clínica. (Como hizo María con Socorro en *La madrastra*, a la que me referiré más adelante). No se mencionan obras sociales o sistemas de salud prepagados: excede las reglas del género.

- *Ambito hospitalario*

No es habitual que una telenovela transcurra dentro de un hospital porque es un espacio de estadia transitoria. Si se mostrara la realidad de los lugares públicos de atención de salud en América Latina, en lugar de una telenovela, se derivaría en un documental. Los hospitales latinoamericanos son por lo general pobres, cuentan con escaso equipamiento. No es posible contar historias como *ER* o *Chicago Hope*. Por un lado, se apartaría de las reglas de género, que exigen una historia de amor protagónica; por el otro, no se cuenta con el equipamiento de producción para hacerlo.

- *Salud reproductiva, sexualidad*

Los riesgos de contraer enfermedades de transmisión sexual no son considerados y tampoco los temas de salud reproductiva. Por ejemplo, el fruto de una relación sexual precoz, fuera del matrimonio, o de una violación, será un embarazo no deseado y jamás se menciona la posibilidad de alguna enfermedad de transmisión sexual.

El mismo patrón se aplica para los triángulos amorosos. Si uno de los miembros de una pareja es infiel, cuando el engañado se entera, no se preocupa por haber estado expuesto a contraer una enfermedad de transmisión sexual. La reacción va a tener que ver con lo sentimental, con el sentirse traicionado.

- *Enamoramiento del “salvador”*

Es habitual, al igual que en el folletín del siglo XIX y en el cine de las primeras décadas, que la heroína u otro personaje femenino en situación de enfermedad se enamora o, al menos así lo crea, del médico que la curó u operó. La drogadependiente de *Amigas y rivales* se enamora de su psiquiatra; la enferma de cáncer de mama de *Tres mujeres*, de su oncólogo, la desequilibrada Ana Rosa en *La madrastra* del que la atendió, etc.

- *Tercera edad*

Los mayores no sufren los achaques de la edad, sino enfermedades que los dejan postrados en cama pero lúcidos para hacer testamentos. El deterioro físico de la vejez no se muestra en las telenovelas.

- *Accidentes*

Tienen una presencia que supera a la que se da en las estadísticas reales. Los sobrevivientes darán lugar a todas las escenas hospitalarias que aludí. En muchas ocasiones, son pergeñados por el villano. Provocan incendios, choques, accidentes en las rutas, caídas de los caballos... Con respecto a la prevención en automóviles, aunque no se hable de cinturones de seguridad, en las no-

velas recientes se muestran personajes que los utilizan.

- *Fumar, beber*

Los villanos son quienes tienen estas “libertades”. A veces se valen de la bebida para dominar al héroe. Por ejemplo, el protagonista es emborrachado por la villana que lo quiere seducir y sucumbe frente a ella confundíendola con la heroína. O le hacen creer que han mantenido una relación sexual.

En general el alcoholismo es considerado un vicio, muchas veces los personajes que lo padecen son los villanos. Y si el alcohólico es bueno, su adicción está representada como debilidad. (Por ejemplo en el caso de la villana de *La madrastra* quien le echará en cara a su sobrino.)

En la mayor parte de las telenovelas producidas en América Latina las enfermedades han sido y son tratadas fundamentalmente de las maneras descritas, como insumo dramático, como proveedoras de material narrativo. Me extendí en la descripción de los modos en que se representa la enfermedad porque es el que ha primado a lo largo de la historia de la novela. Su presencia se inscribe en los usos habituales del género y su tratamiento carece de voluntad pedagógica. La enfermedad se aborda si conviene al desarrollo de la historia. De la misma forma en que se trata, puede abandonarse. No existe una propuesta deliberada de colocar información científica. No se piensa en un fin utilitario de la telenovela.

Estas formas de tratar las temáticas de salud están constantemente presentes en la industria y pueden

convivir con un empleo ligado a un compromiso informativo y pro-social, al que me voy a referir más adelante.

2.2. Antecedentes de las novelas con beneficio social. “La telenovela educa sin proponérselo”

La relación de la telenovela con otros índices de salud y bienestar, como pueden ser el cumplimiento de sueños, el desarrollo personal, la prosperidad, la autoestima, es también estrecha. Muchas telenovelas que abordan el tema del ascenso social de la heroína constituyen una versión del viejo tema de la Cenicienta. Pero, a pesar de que se trate de la chica pobre y sufrida que se casa con un príncipe, ese premio no le llega siempre mágicamente, sino por su propio esfuerzo. Para eso, la lucha de la heroína por salir adelante, superar obstáculos, construirse un futuro, es decisiva.

El ejemplo paradigmático es *Simplemente María*, de la autora argentina Celia Alcántara. Fue inicialmente un radioteatro transmitido en 1948 en la Argentina, tuvo en este país una primera versión televisiva entre 1967 y 1969. La segunda versión de los años 70, es peruana, y es la que circuló internacionalmente. Posteriormente se hicieron varios *remakes* más. Es la historia de una joven que migra del campo a la ciudad, trabaja de empleada doméstica y queda embarazada. Superando las dificultades, logra alfabetizarse, mientras cuida a su hijo, aprende a coser y posteriormente instala una casa de modas (Mazziotti, 1996).

“El aspecto más llamativo de la serie fueron sus efectos educativos no programados. (...) Las amas de casa comenzaron a coser. El número de centros de costura

crecieron en Perú y en otros países latinoamericanos y la inscripción en cursos de costura aumentó notablemente (...) la venta de máquinas de coser Singer creció en cada país hispanoparlante donde se emitía la serie” (Singhal and Rogers, 1999). “Debido a la popularidad de la telenovela, Singer generó ganancias por más de 20 millones de dólares en América Latina” (Rogers and Antola, 1985).

También “la inscripción en cursos de alfabetización de adultos se expandió en Perú, México y otros países latinoamericanos cuando la telenovela se emitía allí” (Singhal and Rogers, 1999).

Otra de las novelas que influyó socialmente al incorporar la atención sobre un tipo de cáncer, sin una deliberada pretensión educativa, fue *Cristal*, de Delia Fiallo.

Esta novela, producida en Venezuela en 1987, y una de las de mayor circulación en América Latina, fue también una de las más exitosas en España en los años 90. Generó, en su país de origen y en España, un altísimo número de consultas médicas a raíz del cáncer de mama que padecía uno de los personajes.

Delia Fiallo, en una conferencia pronunciada al ser homenajeada en la Universidad de Salamanca, comentaba, leyendo un artículo periodístico “José Moralla, delegado provincial de Salud de la Junta de Andalucía se lamenta de esta influencia (se refiere a *Cristal*) y dice que es increíble que este culebrón haya podido sensibilizar más en la prevención del cáncer de mama, que el programa Europa Contra el Cáncer, y todo lo que supone el esfuerzo profesional y los millones de pesetas en inversiones para divulgarlo”. Y continúa Fiallo: “Lo raro es que este señor se lamenta que *Cristal* haya llevado a

miles de mujeres a un chequeo médico el cual pudiera salvar sus vidas” (Fiallo, 1995).

Más allá del prejuicio hacia el género que evidencia el funcionario andaluz, de hecho, la telenovela funcionó de manera mucho más efectiva que las campañas que se habían diseñado. En este caso –y en otros semejantes– puede hablarse, entonces, de una influencia inmediata en conductas de prevención, producidas más por el tratamiento dramático y afectivo del tema, por empatía con el personaje, que por su intencionalidad informativa. La mediación del género con el cual las audiencias han establecido un pacto que ya lleva más de cuatro generaciones es la que posibilita la eficacia de un mensaje de cuidado de la salud.

Ese efecto continúa teniendo lugar. En México, a raíz de las telenovelas *Tres mujeres* y *Bajo la misma piel*, que trataron el cáncer de mama, una de las autoras, Marta Carrillo, comentó: “Supimos que mucha gente después de ver las novelas acudió a hacerse una mastografía por temor a tener la enfermedad y no habérsela detectado”¹⁰.

La autora Celia Alcántara, recién mencionada, refiriéndose a esa influencia no buscada, decía que “la telenovela educa sin proponérselo” (Mazziotti, 1996). El solo hecho de mostrar una mujer que se empeña en lograr un espacio, en vivir mejor, en superar obstáculos, se torna movilizador.

2.2.1. *Las telenovelas con beneficio social*

En América Latina, las telenovelas que de manera deliberada van a ocuparse del tratamiento de temas de salud o promoción humana son las llamadas telenovelas con beneficio social, telenovelas pro-desarrollo o pro-sociales. Fueron ideadas por Miguel Sabido, entonces vicepresidente de Televisa de México, en los años 70. Se trata de un estilo de telenovela didáctica, definida como “una serie melodramática que entretiene y sutilmente conduce al tema educacional para promover el desarrollo” (Rogers y Singhall, 1988:295) y que ha sido el sustento para el desarrollo de la teoría del *Entertainment-Education* (EE).

Basados tanto en las definiciones acerca del melodrama formulados por Eric Bentley (1977), que subraya la apelación a la emoción constitutiva del melodrama, como en la teoría social del aprendizaje del conductista Albert Bandura (1977), suponían que “los televidentes aprendían las conductas y valores propuestos por los modelos delineados y mostrados por las series de televisión” (...) “Y a través de esa identificación, las telenovelas logran que el televidente imite alguna de las conductas de los personajes de la televisión que son consideradas como valores socialmente deseables” (Rogers y Singhal, 1988).

Miguel Sabido elabora su proyecto de producción de telenovelas con beneficio social a partir del éxito en el continente de *Simplemente María*. Esta novela sobre la cual me extendí y que, sin buscarlo deliberadamente, generó un efecto educativo y constituyó el disparador para concebir la línea de telenovelas de contenido social.

¹⁰ Respuesta a un cuestionario para autores de telenovela realizado en el marco de la investigación citada.

Sabido definió la poética de este estilo, enumerando “cinco componentes esenciales de una efectiva telenovela pro-desarrollo:

1. Un fuerte atractivo para la audiencia
2. Un énfasis en arquetipos y estereotipos culturales
3. Un género emotivo
4. Promoción de valores socialmente deseables
5. Un vehículo para el aprendizaje social” (Rogers y Singhal, 1988).

Miguel Sabido produce en Televisa siete títulos en esta línea pro-desarrollo, financiadas con la publicidad comercial: *Ven conmigo*, entre 1974-1975, destinada a promover la alfabetización de adultos, *Acompáñame*, 1977-1978, buscó educar sobre la importancia de la planificación familiar. *Vamos juntos*, de 1979 a 1980, intentó “la promoción de los valores de la paternidad responsable y el desarrollo integral del niño”. Otras fueron *El combate*; *Caminemos*, *Nosotras las mujeres* y *Por amor* (Singhal, Rogers y Brown, 1993; Torres Aguilera, 1994).

2.2.2. Efectos de las novelas pro-desarrollo

Existen registros de efectos colaterales vinculados a las telenovelas pro-desarrollo, que hablan de una repercusión positiva, aunque puntual:

- A raíz de *Ven conmigo*, casi un millón de personas se inscribió en el Plan Nacional de Educación de Adultos (Sabido, 2002: 238). “Significó un incremento del 63 por ciento sobre el año ante-

rior. [Instituto de Investigación de la Comunicación, 1981]. Por el contrario, el reclutamiento a la campaña de alfabetización de adultos en México se incrementó solamente 2.5 por ciento al año siguiente, cuando *Ven conmigo* no se emitió más” (Rogers & Singhal, 1988: 298).

- Sobre *Acompáñame*, los mismos autores informan que “esta serie, junto con otros factores de motivación utilizados, obtuvieron el convencimiento de medio millón de hombres y mujeres mexicanos para visitar las clínicas de planificación familiar y adoptar medidas anticonceptivas, lo que significó un incremento del 32 por ciento con respecto al año anterior [Instituto de Investigación de la Comunicación, 1981]” (Rogers & Singhal, 1988).
- Tras la emisión de *Acompáñame*, el CONAPO (Consejo Nacional de Población) de México registró que:
 - ♦ Los llamados telefónicos solicitando información, aumentaron de cero a quinientos por mes; muchas de las personas que llamaban hacían referencia a la novela.
 - ♦ Más de dos mil mujeres se inscribieron como trabajadoras voluntarias en el programa nacional de planificación familiar.
 - ♦ La venta de anticonceptivos aumentó un 23% en un año; el año anterior había crecido el 7%.
 - ♦ Unas 560.000 mujeres se anotaron para participar en distintos programas de planificación familiar (*Perspectivas de salud*, 2003).

El modelo pro-desarrollo tuvo una importante repercusión internacional gracias a las gestiones del Presidente del Centro Internacional de Comunicación y Población, David Poindexter, que había conocido a Sabido y admiraba el emprendimiento. (PCI, una organización no gubernamental multinacional, con sede en Estados Unidos, cuya finalidad consiste en estimular el uso de programas masivos de entretenimiento para vehicular mensajes sociales). Funcionarios de la India, Egipto, Nigeria, Kenia y Brasil se reunieron en México con Sabido y su equipo, y la iniciativa se exportó a muchos países. Con funcionarios de la India, conciben *Hum Log*.

Hum Log, que comenzó a emitirse en 1984 y estuvo diecisiete meses en el aire, logró ratings de noventa puntos. Inicialmente se trataba de una telenovela de planificación familiar, y gradualmente giró sus temáticas hacia “una variedad de problemas sociales tales como el estatus desigual de la mujer, la armonía familiar, la integración nacional, la salud, las dotes matrimoniales y el alcoholismo” (Rogers y Singhal, 1988). Se debe contextualizar la etapa, que fue de gran expansión de la televisión: muy recientemente se había implantado el color, el satélite permitió que la TV llegara a territorios muy extensos, se triplicó el número de televidentes.

Sin embargo, este modelo de telenovela no tuvo la expansión que se pensó en etapas iniciales. En la India, se abandonó rápidamente el esquema, aunque continuaron con la producción de telenovelas.

Dice Valerio Fuenzalida, “Este modelo de telenovela pro-social con una meditada fundamentación teórica y aparentemente tan promisorio, no ha tenido, sin embar-

go, el explosivo desarrollo que sus promotores hubiesen deseado. (...) Como lo constatan McAnany (1992) y Rogers (1989), según la evaluación efectuada, ha sido muy modesta la adopción **(y mantención en el tiempo) de las conductas sugeridas a la audiencia como deseables**” (Fuenzalida, 1997) (Las negritas son del autor).

2.2.3. *Las telenovelas de contenido social: un balance*

A pesar de que el proyecto inspiró iniciativas alrededor del mundo, no se obtuvieron los resultados esperados. Nuevamente es Valerio Fuenzalida quien agrupa en tres aspectos las deficiencias o limitaciones del modelo de la telenovela pro-social:

- a) “la teoría del aprendizaje social a través de modelos exhibidos por la televisión es extremadamente rudimentaria”. Supone una audiencia pasiva que va a incorporar mecánicamente todo lo que recibe.
- b) “el modelo de telenovela pro-social aparece impositivo de conductas y actitudes definidas externamente a la audiencia como deseables”. Es una forma de manipulación de lo que es considerado por los emisores como socialmente deseable.
- c) “el modelo de producción de la telenovela proviene de una época anterior a los estudios de recepción” (Fuenzalida, 1997). No toma en cuenta los intereses de las audiencias, los procesos de decodificación de los mensajes, la producción de sentido que llevan a cabo.

Es importante señalar también que el modelo, desde su enfoque funcionalista, desconoce la gravitación de la propia cultura de los receptores en las formas en que se otorga sentido a lo que se ve.

Sabemos que la cultura se mueve en tiempos lentos. La modificación de las conductas no se logra en el corto plazo. No es algo sencillo como se pensó a fines de la década del 70. De allí que la propuesta de transformar usos, prácticas, costumbres a través de las telenovelas o de cualquier producto de los medios, hoy suenan insuficientes, ingenuas y hasta autoritarias. “Los cambios de conductas son muy resistentes al cambio porque se aprenden y se reproducen socialmente y se convierten en hábitos. Las conductas se sustentan en redes de interacciones sociales (familia, religión, grupos sociales, cultura, prácticas políticas, profesionales, etc.)” (Fuenzalida, 1997).

Las telenovelas pro-desarrollo constituyen un ejemplo del ingreso forzado de temáticas establecidas y seleccionadas por un polo emisor, en el cuerpo de un relato. Quisiera sintetizar otras implicaciones:

- Significó pensar la telenovela como soporte, como mero vehículo de transmisión.
- Desvalorizó al género, estimando que había que agregarle un plus educativo, informativo, para que fuera relevante.
- Desconoció el valor que el entretenimiento tiene en la vida de las personas. Entretenerse, disfrutar, relajarse, pasarla bien, seguir un relato por el

placer del relato mismo, son inherentes a la naturaleza humana.

- Ignoró lo que implica el género melodramático como mediación; las experiencias y vivencias de los espectadores, la familiaridad con el género y con sus figuras relevantes.
- Asimismo, se desestima el hecho de que poner en escena situaciones de conflicto familiar, de enfermedad, de solidaridad, de enamoramiento, de lucha que aparece en cualquier novela, constituye un paso epistemológico importante.

Por lo que se viene diciendo, a las novelas pro-desarrollo se las puede equiparar con lo que fuera el teatro de tesis a fines del siglo XIX, cuya propuesta consistía en que una obra de teatro debía proponerse esclarecer alguna cuestión estipulada y abordar un compromiso efectivo frente a ella. Los dramaturgos Henrik Ibsen o George Bernard Shaw por ejemplo, se cuentan entre los autores que más cultivaron esta modalidad. Más que entretener, que es la misión más digna y antigua del espectáculo, estas obras se proponen demostrar. Su objetivo es aleccionar, enseñar, apelar a la razón y a la lógica (Mazziotti, 2003).

La telenovela enseña sin que ese sea un objetivo explícitamente formulado. Porque la telenovela cumple una función educativa al mostrar por ejemplo, la migración, las formas de moverse en la ciudad, las relaciones interpersonales, los mundos laborales, las luchas de los personajes por enfrentar las arbitrariedades de los poderosos.

Por otra parte, los públicos eligen las telenovelas para entretenerse, emocionarse, divertirse, mientras que el discurso “instructivo” o “educativo” sobre salud, o sobre algún tema predeterminado es percibido por las audiencias como algo accesorio, algo que no se cohesionó totalmente con el discurso de la novela. Poder colocar, en el discurso sentimental y afectivo de la telenovela, mensajes que tienen que ver con la información, la prevención, que conforman un discurso racional y argumentativo, constituye un enorme desafío, porque cuando las audiencias perciben que se está transitando en exceso por lo didáctico, lo prescriptivo, el vínculo, la empatía con la historia desaparece.

2.2.4. El caso de *Soul City* (El espíritu de la ciudad)

En diferentes regiones del mundo, los postulados de las novelas pro-desarrollo continuaron expandiéndose y sus presupuestos teóricos han sido reformulados. Dejaron de lado la marca individualista. “Iniciativas más recientes han usado las telenovelas y formatos de ficción televisivas similares como herramientas para el propósito de articular el cambio social. De manera creciente han sido integradas con estrategias multimetodológicas, combinando varios medios, ligadas a las actividades de la sociedad civil tanto como a la instrucción formal. (Tufté, 2003a) [Las cursivas son del autor].

Un caso exitoso lo constituye la sudafricana *Soul City*, que muestra los beneficios del uso de estrategias multidisciplinarias, combinando el uso de varios medios de comunicación asociados con la sociedad civil a partir de actividades de base y de la educación formal. Este programa fue creado por dos médicos en los 90 que toma-

ron conciencia de la falta de conocimiento por parte de la población de cuestiones básicas como el cuidado de los niños, anticoncepción, sida, etc. Uno de ellos, comenzó escribiendo una columna en un diario, pero se dio cuenta de la necesidad de alcanzar un público que no tenía acceso a la prensa escrita. Fue así como la TV y la radio entraron en escena. Así surgió *Soul City I*, miniserie de trece capítulos emitida en 1994, cuyas tramas se centran en torno a las condiciones de salud de los niños y sus madres. El programa iba acompañado de series radiales, columnas en los diarios y material educativo complementario. Luego se continuó durante siete temporadas más y se exportó a muchos países africanos. Mediante estudios de recepción se comprobó que *Soul City* generó cambios y resultados en el comportamiento individual y también influyó en procesos de cambio social. *Soul City* es una ONG que actualmente recibe fondos de la Unión Europea, de la ONU y del Gobierno de Sudáfrica, entre otras organizaciones (Tufté, 2004). Sin embargo, *Soul City* recibió críticas por la estructura burocrática con la que se organizaba y por los altísimos los costos de cada miniserie.

2.3. El merchandising social

En Brasil se comienza a experimentar desde otra perspectiva. Se trata del *merchandising* social. Es una modalidad adoptada por la Rede Globo de TV, en la que los autores trabajan conjuntamente con consultores especializados en investigación social e insertan mensajes sociales en las novelas, de la misma manera que lo hacen los publicitarios. “Es una estructura discursiva que se construye para divulgar ideas y estimular comportamientos en el espacio de las telenovelas” (Souza, 1992).

El *merchandising* social es un tipo de *marketing* que no vende productos, sino que promueve información sobre aquellos asuntos propuestos por los autores y las televisoras. El objetivo es el de tomar conciencia, informar. La telenovela brasileña y el *merchandising* social devienen, en consecuencia, un género y una estrategia muy importantes para la promoción social (La Pastina, 1999). De acuerdo con Eneus Trindade (1999), se trata de una estrategia de socio-educación para las grandes audiencias que toma la forma de propaganda.

La intención aventaja los ejemplos del modelo pro-desarrollo porque los casos que se abordan están inscritos, incrustados en la trama de la historia. No aparecen como un agregado, como un apéndice impuesto, sino que forman parte de la economía narrativa. Si bien el objetivo es el de tomar conciencia, informar, su éxito se debe a que, por un lado, la manera en que se lo formula no se contradice con el espíritu del relato y a que, por otro, no se trata de un discurso que intenta imponer una condena moral.

Antonio La Pastina opina que: “Intencionalmente o no, Globo transformó la telenovela brasilera de puro género de entretenimiento que se alejó del modelo hegemónico de la telenovela latinoamericana, hacia un foro de discusión de la realidad brasilera. En el proceso, el *merchandising* social quedó establecido como una característica de la televisión brasilera de los 90” (La Pastina, 2003).

Marcio Schiavo (2002) señala que las cuestiones sociales abordadas por este tipo de telenovelas no se limitan a mostrar los problemas, sino que enfatizan alternativas de solución e indican estrategias de acción simple, efi-

caz y de fácil aplicación por los espectadores en su cotidianidad.

Por otra parte, la inserción temática de estas cuestiones también depende de las ideas que los autores quieren desarrollar en las tramas (como por ejemplo sucede con las telenovelas de Glória Perez, Manoel Carlos y Benedito Ruy Barbosa). A diferencia de lo que ocurre en otros países con los autores de telenovela a quienes no se les respetan los libretos, les cortan escenas, les sacan personajes –las decisiones de productores, directores y hasta de editores son a veces más importantes–, en Brasil los autores son los dueños de sus novelas. Así debería ser en todos lados. Son los responsables, los creadores de ese universo narrativo son quienes deciden si quieren incluir algún tema social específico y en ese caso son asesorados y se les brinda la asistencia que requieren.

Glória Perez es una autora que desde hace años ha abordado temáticas de implicación social: en 1992, en *De cuerpo y alma* se trató el tema de la donación de órganos; en 1995, *Explota corazón* abordó el tema de los niños extraviados. *El clon* (2001) constituyó una verdadera innovación en el tratamiento ficcional de la drogadependencia.

2.3.1. Algunos efectos del *merchandising* social en Brasil

Existen datos en Brasil, a partir de las estrategias del *merchandising* social, que señalan las respuestas de los televidentes, mientras dura la emisión de alguna novela. Si bien son importantes, no pueden tomarse como registro de tendencias y carecen de valor estadístico:

- El INCOR, (Instituto del Corazón, dependiente del Hospital de Clínicas de la Facultad de Medicina de la Universidad de São Paulo) consiguió prácticamente reducir a cero la lista de espera por donaciones de corazón, mientras *De cuerpo y alma*, de Glória Perez iba al aire. La novela abordaba la donación de órganos (*Perspectivas de salud*, 2003).
- Se creó una delegación especializada para niños desaparecidos a raíz de *Explota corazón*, de la misma autora. Durante el período que estuvo en el aire, se recuperaron cien niños. (Jacintho y Jimenez, 2003). “Se creó en São Paulo el Movimiento de Madres de la Plaza de Sé. Comenzaron a distribuirse fotos de niños desaparecidos, impresos en paquetes de galletitas, en envases de chocolates, en folletos de divulgación de supermercados. Se colocaron afiches en los ómnibus y en la ciudad. Los medios de comunicación se hicieron cargo del asunto, dando origen a una amplia investigación. Esa movilización permitió localizar la mayor parte de los niños, muchos de ellos viviendo con parientes, con el padre en otros estados brasileros, por ejemplo. También fue posible verificar las principales razones de las desapariciones: conflictos familiares, malos tratos. Se puede percibir fácilmente el alcance de la campaña que contribuyó también a alejar el mito del robo de niños. (...) No sólo se exhibieron las fotos de los niños diariamente al final de los capítulos, sino que las madres participaron, como

- figurantes, en las escenas con la madre ficcional” (Motter, 2003).
- Fue aprobada la legislación sobre inseminación artificial a raíz de la emisión de *Ventre de alquiler*, también de Glória Perez.
- A raíz de *El clon* de Glória Perez “se produjo un aumento extraordinario de la consulta por internaciones, especialmente de adolescentes, que por cuenta propia buscaban ayuda a consecuencia de la campaña sobre la drogadicción”, dice la autora. La Secretaría Nacional Antidrogas registró un incremento del 570% en las llamadas recibidas (de novecientas en enero del 2002, habían pasado a seis mil en mayo de ese año) (*Perspectivas de salud*, 2003). El grupo de Narcóticos Anónimos de Rio de Janeiro tuvo un movimiento diez veces mayor durante el período de la novela” (*Revista Época*). Además de incluir dos personajes con problemas de drogadicción, aparecieron testimonios reales de personas en tratamiento.
- En el 2000, se emitió *Lazos de familia* de Manoel Carlos. Allí se abordaba la leucemia, que se trataba por medio de un trasplante. A raíz de eso, el Registro Nacional de donantes de médula ósea pasó de veinte a novecientas inscripciones por mes. Se le llamó el “efecto Camila”, que era el nombre del personaje en la ficción. “La línea ‘Disque salud’, un número telefónico del ministerio de salud para informar y canalizar donaciones de órganos y de sangre, recibió 67 llamadas en noviembre de 2000; en enero de 2001 fueron 458. El Instituto de

Hematología de Río de Janeiro tuvo 10 donantes de sangre en noviembre y 154 en enero” (*Perspectivas de la salud*, 2003).

- En *Mujeres apasionadas* (2002) del mismo autor, se muestran los malos tratos sufridos por una pareja de ancianos. “En el Congreso Nacional brasileño, existía [en 2003] un proyecto de ley demorado desde hace cinco años, de creación del estatuto del anciano. Fue mencionado en la telenovela y en el Senado se recibieron 25.000 llamados” (Mendonça, 2003).

2.3.2. La importancia de la novela juvenil

La novela juvenil *Malhação*, una *soap opera*, de Emanuel Jacobina y Andréa Maltarolli, que está en el aire desde 1995, ostenta el récord de inserciones. Durante el 2002, hubo 330 escenas que abordaban la salud y la prevención: uso de preservativos, drogas, salud femenina, embarazo no planificado, alcoholismo, VIH, homosexualidad.

Comunicarte, una empresa consultora de marketing social en Brasil, monitoreó las telenovelas de TV Globo desde 1995 para determinar el tipo de temas socio-educacionales insertados en los textos. Los investigadores de Comunicarte desarrollaron cinco categorías para clasificar los tipos de inserciones:

1. Temas sociales: iniciativas de adolescentes (adolescentes como líderes y actores que promueven el bien colectivo y social); protección del medio ambiente; salud pública; adopción y derechos de los

niños a la familia; problemas con el sistema de salud; promoción de la educación básica; educación vial; divorcio; derechos de portadores de VIH y pacientes de sida, y discriminación hacia los grupos marginados tales como negros, homosexuales, bisexuales, y habitantes de villas miseria.

2. Sexualidad: sexualidad adolescente, práctica de una vida sexual sana durante diferentes fases de la propia vida; prevención de VIH, fantasías sexuales, acoso sexual y disfunciones sexuales con un énfasis en la impotencia y la disfunción eréctil temporaria.
3. Abuso de drogas y prevención: mensajes tendientes a disminuir el consumo de tabaco, bebidas alcohólicas, esteroides, y medicamentos sin prescripción.
4. Salud reproductiva: mitos sobre la menstruación, impotencia sexual, prejuicios en relación al VIH/sida, cuidado necesario durante el embarazo, consecuencias sociales y psicológicas de embarazos no deseados y los procedimientos legales para el aborto en Brasil.
5. Relaciones de género: desarrollo profesional de la mujer, responsabilidades del adolescente varón en relación con las prácticas sexuales, trabajo femenino, división dispar de la tarea del hogar cuando ambos cónyuges trabajan fuera de la casa, pero la mujer es responsable de lo concerniente con el hogar y prejuicios sobre las relaciones románticas con diferencia de edad, en especial cuando la mujer es mayor” (Schiavo, Comunicarte).

Durante el año 2001 Comunicarte registró 483 escenas de *merchandising* social en las telenovelas de la Rede Globo, como se detalla en el cuadro siguiente:

Grupos temáticos	2000	2001
Salud sexual y reproductiva	47	77
Sexualidad	96	67
Abuso de drogas	51	29
Relaciones de género	42	42
Cuestiones sociales	344	268
Total	580	483

(Fuente: Schiavo, 2002).

2.3.3. Reflexiones sobre el *merchandising* social

Se debe tomar en consideración que esta línea no es hegemónica, está siendo desarrollada en Brasil por algunos autores de la TV.

A diferencia de otras campañas de EE que monitorean los efectos, no hay en Brasil estudios de evaluación de esas inserciones. La Pastina, Patel y Schiavo señalan las limitaciones de la estrategia y cuestionan las razones por las que se presta tanta atención al diseño de los mensajes y se descuida la evaluación. “¿Cómo pueden los autores y los miembros de los equipos de *merchandising* social continuar insertando mensajes pro-sociales sin investigación que avale la credibilidad y efectividad del *merchandising* social? ¿Han generado cambios de comportamiento y culturales a largo plazo?” (La Pastina, Patel y Schiavo, 2003). Las preguntas no tienen respuesta.

La falta de evaluación posterior es grave. Quiero señalar otro elemento que considero igualmente grave: no es a la TV Globo, ni a ninguna otra empresa privada o persona individual, a quienes corresponde hacerse cargo de las políticas públicas de una nación. Son decisiones que deben ser tomadas en ámbitos gubernamentales, que trazan las políticas a largo plazo de acuerdo a las necesidades sanitarias y de información de la población. Luego se llevarán a cabo los acuerdos con ONG, empresas privadas, etc. Si no, se corren riesgos diversos, como el de que se torne una moda, y como toda moda, cambie rápidamente. Tal vez la falta de evaluación tenga que ver con eso.

2.4. México y la telenovela con causa

Si bien en otros países con industrias televisivas importantes no hay una definición tan explícita como la de Brasil y el *merchandising* social, en México existen tanto la Fundación Televisa, vinculada a esa emisora, y la Fundación Azteca, de la emisora rival, que se ocupan de cuestiones sociales.

La Fundación Televisa tiene una misión declarada en su página web de dar más oportunidades de desarrollo a niños y jóvenes de México. Realiza también una labor social a través de telenovelas. Si bien se trató en muchos casos de telenovelas rosas (como *Mariana de la noche*) o históricas (*Amor real*), que impiden un tratamiento realista del asunto, durante las pausas comerciales los actores invitan al público a colaborar en las campañas de bien público que promueve la Fundación.

El tono más realista de la producción *Bajo la misma piel* permitió abordar la violencia doméstica, lo cual se

tradujo en la campaña “No te quedes callada”, organizada en conjunto con el Instituto Nacional de la mujer (INM) y el Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia (DIF). “No te quedes callada” apuntaba a que el público de la telenovela manifestara situaciones violentas presentes en su familia.

Un caso especial lo constituyó *La madrastra*. Se presentaba con el logo “telenovela con causa” en pantalla, y también las actrices en las pausas comerciales informaban sobre los beneficios de los análisis para la detección temprana del cáncer de mama. El tema estuvo bien colocado en la trama de la novela. Socorro, una mujer amiga de la protagonista y de extracción social baja, lo padecía. Se mostraron todas las instancias por las que pasa el personaje: descubrimiento, vergüenza de ser revisada por un médico hombre, análisis, resultado positivo, operación, recuperación, vuelta al hogar.

Todo el lenguaje de la novela era esquemático –respondía a un modelo arcaico de telenovela– y lo fue en el tratamiento de este tópico. La religiosidad, la compañía del esposo y de los hijos y la fiesta con que es recibida en el barrio cuando regresa a la casa fueron abordadas de acuerdo al tono altamente melodramático de la novela. Fue correcto lo que se informó sobre la enfermedad, los cuidados, la prevención, el apoyo de la familia y la manera en que se insertó en el relato. Sin embargo, a partir del regreso a su casa, nunca más volvió a ser mencionado el tema. Ignoro si hubo algún tipo de evaluación sobre la recepción de ese caso.

Pero mientras se trataba de ese modo el caso de Socorro, coexistían en *La madrastra* formas de abordar el par salud-enfermedad que corresponden al modelo tra-

dicional que se describió inicialmente: hubo un personaje que se entera (a medias) de su filiación porque necesitó un trasplante; a los pocos días abandona la clínica y no requiere de ningún cuidado. El protagonista es herido por una amante despechada y mientras está recuperándose en la clínica, todos los personajes desfilan por su habitación, algunos para reprocharle cosas al enfermo o para pelearse entre sí. Recibe confesiones de amor de su ex esposa, de su tía y de su amante. En un capítulo, hubo cuatro personajes internados. Pareció una forma de amortizar el decorado de la clínica. El exceso del melodrama cubrió todos los ámbitos.

También se debe reflexionar el hecho que es Televisa quien se coloca como la fuente emisora de los mensajes, (o coloca a sus figuras para que lo hagan) quien se posiciona al frente de la sociedad para informarla, quien media en la relación salud-sociedad.

2.5. Otras experiencias: Nicaragua y Sexto Sentido.

En un país sin tradición de producción, con una TV netamente importadora, se produjo en 2001 la primera telenovela, llamada *El sexto sentido*. La segunda vuelta fue emitida entre 2003 y 2004. La iniciativa es novedosa: fue producida por la ONG Puntos de Encuentro, una fundación feminista que trabaja en las áreas de comunicación y educación. “Puntos... utiliza métodos multi-media para promover y fortalecer el conocimiento individual y colectivo y el desarrollo de derechos y capacidades entre los nicaragüenses incluyendo los relacionados con el género y la sexualidad, opciones reproductivas, violencia intrafamiliar, y VIH/sida.” (Berliner, 2002). Para Tufte es “el caso más exitoso de la utiliza-

ción de la ficción televisiva para propósitos de cambio social en Latinoamérica” (Tufte, 2003a).

Se ubicó entre los programas de mayor audiencia nacional, en especial entre jóvenes de 13 a 24 años. Fue el número uno en su horario de transmisión. En Managua, que tiene más de un millón de habitantes, 7 de cada 10 personas estaba viendo *Sexto Sentido*.

Como se ve en los casos de Brasil y Nicaragua, el denominado tercer sector ha comenzado a jugar un papel clave en el campo de la educación para la salud.

La telenovela puede emplearse como disparador, para abrir el juego. Los personajes encarnados por actores queridos son los encargados de llevar cuestiones que pueden resultar lejanas, abstractas, complejas, o incomprendibles, al mundo de las audiencias. La telenovela, sin perder su estatuto de ficción, de entretenimiento, puede proveer el detonante. Funcionar como mediadora, como traductora de temas duros y complejos al mundo cotidiano de los espectadores, posibilitado por la familiaridad de las audiencias con el género. Puede, como lo ha hecho, “enseñar deleitando”.

Pero son las instituciones (y no las empresas) las que deben hacerse cargo de la implementación y desarrollo de las políticas públicas. Se requerirá de un largo y arduo trabajo conjunto entre los responsables de la industria televisiva y los encargados de las áreas de salud.

ALGUNAS REFLEXIONES FINALES “TODOS QUIEREN CON LA TELENOVELA”

La telenovela dejó de ser esa cosa común, que de tan familiar y doméstica nadie tomaba en serio, ya no es más un objeto despreciado, perdió su bastardía. Parodiando el título colombiano, hoy se se puede decir: todos quieren con la telenovela.

La quieren en la industria, cuya presión para convertirla en “un mero objeto de consumo” según la expresión de Guillermo Orozco, si bien estuvo presente desde sus inicios (y no sólo en la telenovela, sino en todos los productos masivos) es hoy más fuerte que nunca.

La quieren porque puede darles grandes ganancias, para hacerla punto de arranque de nuevos e importantes negocios. Ya los ha generado, pero puede dar más. La telenovela es una vidriera donde todo está en venta, todo puede ser patrocinado: los muebles, la ropa, los accesorios, el maquillaje, el lápiz de labios que saca del monedero una actriz o las cremas que usa, la marca de los anteojos, de los autos que se muestran, de las bebidas que toman, etc.

La quieren los distribuidores internacionales; los programadores de los canales; los actores y actrices; los diseñadores de estrategias de *marketing*; la industria fonográfica, las revistas de espectáculo.

La quieren las ONG dedicadas al desarrollo social, a la promoción humana, a los derechos civiles, y los organismos de salud y de educación. Saben de su capacidad para hablar a las audiencias, para hacer tomar conciencia, para instalar una agenda social. Porque han constatado que apenas se menciona una enfermedad, un maltrato, un hecho de violencia, los espectadores aprenden a cuidarse o se informan a través de la telenovela.

La quieren las audiencias, sedientas de historias, que le prestan sus horas libres, sus ratos con los hijos. Porque les gusta, les divierte, o porque no saben qué otra cosa ver. Porque después pueden comentar con amigos, o en la peluquería, o en el colegio, o en el *chat*. O porque pueden llorar a gusto, con un beso, con una confesión, con una muerte. O reírse de lo mala que es una actriz...

No es fácil pensar qué caminos puede tomar la telenovela, hacia qué rumbos se dirigirá. Pero planteo estas dudas que me resultan imperiosas:

¿Podrá la telenovela mantener el equilibrio entre cultura y negocio? ¿Seguirá diciéndonos algo, o se convertirá nada más que en un pretexto para vendernos un producto? ¿Es posible que se transforme en un largo infomercial?

Me preocupa que en general, las historias estén relegadas, que sean obvias, que no creen un fuerte enganche, un lazo inalterable, y que eso no les importe a los productores, porque la venden igual. Y me preocupa que las historias bien contadas, coherentes, maduras, no resulten infinitamente más atractivas para las audiencias.

¿Qué quedará, o qué cambiará de nuestro producto latinoamericano, cuando la hacen con capitales norte-

americanos y el principal destinatario es el público latino residente en Estados Unidos?

No es que piense que la novela va a existir por siempre. Los géneros se transforman, y tal vez estemos en uno de los supremos momentos de inflexión, porque las posibilidades (y los riesgos) de que estalle en pedazos, que se vacíe de contenido, que no emocione más, que sea otra cosa, que se fabrique como a un automóvil, etc., son muchos.

Creo que siempre van a existir relatos en los que nos podamos mirar, con los que nos podamos identificar. Los relatos forman parte de las culturas. La historia continúa, estemos atentos a los próximos capítulos.

APÉNDICE

Principales empresas de producción y distribución de telenovelas

Por Lorena Laura Sánchez

ARGENTINA

Cris Morena Group

Su titular, Cris Morena, es el referente de las producciones juveniles e infantiles de la década de los 90. Sus mayores éxitos han sido *Chiquititas*, que tuvo seis temporadas, *Rebelde Way* (cuyo formato fue vendido a Televisa), y *Floricienta* (dos temporadas). Llevó a su máxima expresión un modelo comercial que piensa a cada título como programa de televisión, obra de teatro, película cinematográfica, conciertos, giras internacionales, grabación de discos compactos, edición de revistas y licencias de *merchandising*. A mediados de 2006 dará comienzo a una nueva versión de *Chiquititas*.

Ideas del Sur

El 30% de esta productora pertenece a Artear, del grupo Clarín, y el resto al conductor de TV Marcelo Tinelli. Realiza una telenovela por año. En el 2006 coproduce con la productora Central Park, la telenovela *Collar de esmeraldas* para Canal 13.

Su gran éxito fue *Los Roldán*, cuya primera temporada en 2004 tuvo picos de *rating* que superaron los cuarenta puntos. Se vendió como formato a Colombia y a México.

Pol-Ka

Es la principal productora argentina de ficción. Es considerada una compañía “independiente”, a pesar de que un tercio de su propiedad pertenece a Artear. El titular de Pol-ka, el actor y productor Adrián Suar, es además director de contenidos del canal 13, que también pertenece al grupo Clarín.

Algunas de sus telenovelas son comercializadas por Telefé Internacional, especialmente las que tienen participación financiera de Dori Media Internacional. El resto las distribuye Premium Media, como otros contenidos de Artear.

Entre las producciones más recientes están: *Padre Coraje*, 2004; en el 2005, *Hombres de honor*, y en el 2006, *Sos mi vida* (con Dori Media Contenidos).

Telefe Contenidos

Realiza de una a dos telenovelas anuales, para el *prime time* y para la primera tarde. *Muñeca brava*, *Yago*, *Pasión morena* y *Resistiré* han sido los títulos más exitosos. En el 2005, *Amor en custodia*, coproducida con LC Acción Contenidos, logró en el horario de 13:30, un *rating* promedio de veinticinco puntos, conformando un segundo *prime time*, y a veces, superándolo. En diciembre de 2005, con la misma productora y en idéntico horario, *Se dice amor* alcanzó un éxito semejante, rondando

los 19 puntos de *rating*. El formato de *Amor en custodia* fue vendido a TV Azteca, que lo emite en el 2006.

Actualmente se está grabando en Buenos Aires la telenovela de 110 capítulos *Tango de a tres*, coproducida con el canal estatal ruso RTR. En el 2006, en el horario de las 22, estrena *Montecristo*.

Telefe Internacional

Es la principal empresa argentina en distribución internacional de productos. En los últimos años fue sumando los títulos de las productoras independientes, que incluso compiten a nivel local con Telefé, bajo la *marca paraguas* “telenovelas argentinas”, dado que los compradores diferencian las producciones por país de origen.

El título más vendido es *Muñeca brava*, a cuarenta países y a 43 compañías, y generó un verdadero suceso internacional entre el 2000 y 2002. *Muñeca brava* abrió las puertas al producto argentino. “Tenía 270 episodios y los clientes pedían aún más para que el éxito no terminara” (Silvana D’Angelo, gerente de Telefé Internacional).

Floricienta y *Rebelde Way* han tenido también buena repercusión en lo que hace a su venta como formato.

BRASIL

Globo TV

Se definen como “uno de los mejores proveedores de contenido de América Latina y mayor productor mundial de telenovelas, con registro en el World Guinness 2005”.

Sus contenidos se realizan en la Central Globo de Producción (CGP), la denominada “fábrica de los sueños”, que cuenta con seis estudios de 1.000 m², cuatro estudios de 570 m² y varias ciudades escenográficas, en Jacarepaguá, cerca de Rio de Janeiro.

La fábrica de escenarios funciona las veinticuatro horas. La confección de vestuario incluye 1.500 piezas por mes y cuenta con 58.000 piezas en *stock*. Su manifiesta búsqueda de calidad generó inversiones en estructura, servicios y formación profesional.

Produce seis telenovelas por año. Su interés por la circulación internacional de sus producciones, incluye la filmación de escenas en países como Marruecos (*El Clon*), Japón (*Lazos de familia*), Francia (*Celebridad*).

El título más vendido es *Terra Nostra*, comercializada en 84 países. Le siguen *La Esclava Isaura*, con 79 países, *Lazos de familia* con 66 y *El clon* con 62.

De los estrenos más recientes, *El color del pecado* alcanzó un promedio de *share* de 40% en Argentina y se encuentra entre los programas más vistos en Perú, Venezuela, República Dominicana y Ecuador. En Rumania registró 47% de televidentes.

En 2004 realizaron *Celebridad*, *El color del pecado*. En 2005, *Señora del destino*, *Volver a empezar*, *América*, *Belíssima*.

Posee el Departamento de Dramaturgia Janette Clair, en homenaje a una de las primeras guionistas de Brasil, una escuela de actores y el mejor equipamiento técnico del continente.

Rede Record

Luego de años sin producción de programas dramáticos, la Rede Record creó su Departamento de Teledra-

maturgia en 2004. Actualmente produce dos telenovelas anuales y prevé realizar cinco títulos en 2006, anexando nuevos horarios de exhibición para el género, para llegar a las 18 horas semanales. Dos de los cuatro estudios, de 1.120 m², que adquirió en Río de Janeiro en 2005, se dedicarán al rodaje de novelas. En San Pablo la empresa posee un total de doce estudios.

En 2004 realizaron la nueva versión de *La esclava Isaura*, original de Bernardo Guimarães, que fuera un éxito a nivel mundial en su versión de 1976. La nueva versión tuvo un promedio de *rating* de trece puntos. La comercialización de los títulos está a cargo del propio Departamento de Ventas Internacionales de Rede Record, que ya vendió *Isaura, la esclava* a Venezuela, Portugal, Argentina, Costa Rica, Guatemala, Colombia, Polonia y Bulgaria.

En 2005 produjeron *Essas Mulheres*, adaptación de una novela del siglo XIX. A comienzos del 2006, se lanzó Rede Record Internacional distribuida por satélite en Europa.

COLOMBIA

Caracol Televisión

Desde 1998 emite en Colombia como canal privado. Desde 2003, realiza cinco novelas por año. Coprodujo con RTI-Telemundo y actualmente con TV Azteca, realiza producciones originales y adaptaciones de sus títulos para el mercado mexicano. Con *Destinos cruzados* comienza a realizar telenovelas en alta definición.

Entre las coproducciones con RTI y Telemundo se encuentran *Pasión de gavilanes*, *La venganza*, *Luzbel está*

de visita, *Amantes del desierto*. Con TV Azteca preparan versiones mexicanas de *La saga* y *Dora la celadora*.

El canal emite siete horas y media de novelas por día, seis de ellas propias. También cuenta con una señal internacional.

Los títulos de mayor audiencia son *Pasión de gavilanes*, *La saga*, *Pedro el escamoso* y *Mesa para tres*.

Sus productos son distribuidos por la división Caracol Internacional, con sede en Miami.

Además de enlatados, comercializa formatos. Entre ellos, *Mesa para tres* fue vendida a Fox, que la adaptará y realizará en idioma inglés para el mercado de Estados Unidos.

En 2004 realizó *La Saga, negocio de familia*; *Pecados capitales*; *Mesa para tres*; *Dora la celadora*; *Luna la heredera*; *Como Pedro por su casa*, *El vuelo de la cometa*. En 2005, *El baile de la vida*; *Por amor a gloria*; *El vuelo de la cometa*; *Luna la heredera*. En 2006, *La ex*; *Destinos cruzados* (con TV Azteca).

Invento

Nació en 2003 como una asociación entre Fremantle Media y la productora colombiana Teleset. Desarrolla formatos de telenovelas (ideas, desarrollo y libretos) que luego vende a canales de televisión o a productoras para su realización y transmisión. Hasta el momento ha realizado cuatro telenovelas pero planea aumentarlas a un ritmo de tres o más títulos por año.

El auténtico Rodrigo Leal es la novela más exitosa de Invento. En Colombia superó el 50% del *share* y se vendió a casi toda Latinoamérica y a quince países de Eu-

ropa, entre ellos Alemania, Francia y Austria. España realizó una versión propia.

La distribución internacional de los productos finales está a cargo de Caracol, en Latinoamérica, y de Fremantle Media, en Europa.

Canal RCN

Este año planea producir ocho novelas, siete propias y una junto a Telecolombia y encargar otras dos a Telecolombia y dos más a Teleset. Su área dramática cuenta con un equipo de 27 guionistas, dirigidos por Fernando Gaitán, autor del mayor éxito mundial de la emisora, de *Yo soy Betty, la fea*, y de la novela que posicionó la telenovela colombiana en el mercado internacional, *Café con aroma de mujer*.

Yo soy Betty, la fea es un éxito en todo el mundo, tanto como producto original, como en versiones adaptadas. Su formato fue vendido a Televisa, que la emite en México bajo el nombre de *La fea más bella*; a Sony Pictures Television International (SPTI) y Fremantle Media, que vendieron su versión en Alemania (titulada *Verliebt in Berlin* fue primera telenovela producida en ese país), Francia, Italia, España, Rusia, India, Indonesia, Malasia, Filipinas, Japón y China, y recientemente a la cadena ABC, que hará su propia versión para el mercado estadounidense. Sony, la adaptó para India y Rusia. Su versión animada, *Betty Toons*, fue vendida a Cartoon Network (Turner).

En el 2004 produjeron: *La viuda de la mafia*, *Las noches de Luciana*, *Todos quieren con Marilyn*. En 2005, *Los Reyes* (original argentina de Ideas del Sur). En 2006, *Los Reyes*, *Merlina, mujer divina*, *Hasta que la plata nos separe*

(retorno de Fernando Gaitán), *Floricienta* (de Cris Morena Group) con Telecolombia.

RTI (Radio Televisión Interamericana)

Nació en 1963 como Radio Televisión Interamericana (RTI). En los 80 realizó telenovelas basadas en obras latinoamericanas de Benedetti, Vargas Llosa, Cortázar y realizó miniserias y películas con guiones de Gabriel García Márquez.

En 2003 formó una alianza con Telemundo (de NBC), dirigida al público hispano de Estados Unidos: RTI Telemundo Productions. Su primer título coproducido junto a Caracol, *Amantes del desierto*, inauguró el cruce de opiniones sobre la internacionalización de la producción de telenovelas versus la pérdida de identidades nacionales y derivó en lo que se denomina novela global.

Hoy, bajo la distribución de Tepuy Internacional, disputa los primeros puestos en ventas con Televisa y Globo.

Teleset

Produce televisión y cine. Con el objetivo de expandirse internacionalmente, se asoció con la productora europea Fremantle Media para producir y comercializar formatos. (ver *Invento*).

Produjo en 2002 *El inútil*, en 2003-2004, *El auténtico Rodrigo Leal*. En 2004, *Al ritmo de tu corazón*. En 2006, *Juegos prohibidos* (al aire) y *¿De qué tamaño es tu amor?*, para RCN.

ESTADOS UNIDOS

Fonovideo

Fue creada en 1977 por el venezolano Alfredo Schwartz. Se instaló en Miami en 1999, donde posee cuatro estudios de grabación.

Coproduce con VVI (Venevisión Internacional) y con Televisa de México. En Ecuador y Puerto Rico sus telenovelas son las más vistas.

Entre las más recientes producciones, está *Gata salvaje*, *Rebeca*, *Inocente de ti*, *Ángel rebelde*, *La revancha*.

Telemundo

En los Estados Unidos, es la segunda cadena en español. Cubre casi todo el territorio estadounidense y transmite seis novelas diarias. Perteneció a la NBC.

Como productora, Telemundo realiza entre seis y ocho telenovelas por año. La mayoría son dramas, el resto, comedias y títulos infantiles.

Hasta el momento, siempre realizó coproducciones: Con Argos, seis; con RTI, de Colombia, once, en algunas de las cuales participaba también Caracol. Con Globo, de Brasil, una; con Promofilm, México-Argentina, una.

Se inclina por los *remakes*, pocas veces los libretos son originales: hay historias chilenas, (*Amor descarado*, *Gitanas*; *Los plateados*), colombianas (*Pasión de gavilanes*, *El cuerpo del deseo*, ambas de Julio Jiménez), *Te voy a enseñar a querer* y *Sofía, dame tiempo*, de Dago García; *La ley del silencio*, de Juana Uribe; *Ladrón de corazones* y *Amar-te así*, *Frijolito*, argentinas, *Daniela*, peruana; *Aguamarina*, venezolana.

telenovela ocupó el primer lugar en las audiencias. *Anita no te rajes* y *Prisionera* (Telemundo/RTI), *Gitanas* (Telemundo/Argos) y *Amarte así, Frijolito* (Telemundo/Promofilm), se emitieron en más de treinta países, en la mayoría con gran éxito.

También comercializan formatos. Fueron “líderes en la venta de formatos de telenovelas durante más de una década” y llevan más de cincuenta libretos vendidos alrededor del mundo. Vendieron libretos a países como Alemania, Argentina, Chile, Ecuador, España, Indonesia, India, México, Perú, Rusia, Venezuela. Quince años atrás, se encargaron de la comercialización internacional de *Las aguas mansas*, de Julio Jiménez, éxito de RTI de Colombia. En el 2003, nuevamente fue vendido a Telemundo, que lo produjo como *Pasión de gavilanes*.

Señora Isabel, un suceso colombiano de mediados de los 90, fue vendida a TV Azteca para producir *Mirada de mujer*, novela que le ganó a su competidora Televisa en 1997.

ISRAEL

Dori Media Group

Está presidido por el empresario argentino-israelí Yair Dori, cuya primera incursión en la producción de telenovelas se remonta a mediados de los 90. Tiene sucursales en Israel, Suiza y Argentina. Es propietario de las señales de TV Viva y Viva Plus, de Israel, que emiten sólo telenovelas.

del Este. Esta división participa como inversionista y co distribuidor de telenovelas de títulos de terceros, como *Chiquititas*, *Rebelde Way*, *Floricienta* y *Padre Coraje*. Aca-ba de vender la primera temporada de *Rebelde Way* a España y Andorra. También representa grupos musica-les y explota licencias de *merchandising*. Como Dori Media Contenidos comenzó a producir a fines de 2005 en Argentina *El refugio*, también una novela de jóvenes.

MÉXICO

Argos Televisión

Se dedica exclusivamente a la producción de teleno-velas. Llevan realizados más de trece títulos. Producen 300 horas anuales, que en promedio hacen dos teleno-velas y media por año. Actualmente coproduce con Telemundo y sus programas se emiten en el prime time del canal en EEUU.

Sus telenovelas más exitosas han sido *Mirada de mujer*, y *La vida en espejo*. Fueron realizadas para TV Azteca, donde la primera obtuvo un *rating* de 28 pun-tos y la otra de 18 puntos. Sus títulos son distribuidos por Tepuy.

Las más vendidas son *Gitanas*, basada en *Romané*, un original chileno, que se pasó en toda América Central y del Sur, y en España. *Los plateados*, que también se basó en una historia de Chile, *Los Pincheira*, sigue el mismo camino que *Gitanas*.

Azteca TV

Es propiedad del Grupo Salinas, que también posee compañías de Internet, telecomunicaciones y finanzas.

Posee dos cadenas nacionales en México, Azteca 13 y Azteca 7, y dos canales internacionales, Azteca Inter-nacional, que se distribuye en Centro y Sud América y Azteca América, para el mercado hispano de Estados Unidos.

Con el objetivo de formar sus propios talentos y rea-lizar talleres y concursos de guiones dramáticos, creó el Centro de Formación Actoral (CEFAC).

Como productora realiza entre cinco y seis teleno-velas por año. Entre el 2005 y 2006, produce dos for-matos originales de Argentina, *Amor en custodia* y *Los Roldán*, renombrado como *Los Sánchez*, uno de Colom-bia, *La otra mitad del sol* y uno de Chile, *Machos*. Emite las tres por su propia pantalla, el Canal 13, entre las 7 y las 10 p.m.

En el 2006 comenzaron la reproducción de *Desti-nos cruzados*, junto a Caracol de Colombia.

Televisa

Es la mayor productora de televisión en español y de telenovelas. Realiza nueve títulos por año y posee el más completo catálogo de obras de Latinoamérica. Exporta desde hace más de treinta años. Sus telenovelas se emi-ten en los cinco continentes y en casi treinta idiomas. Realiza telenovelas clásicas, juveniles, infantiles y come-dias.

El grupo Televisa es el “consorcio de medios de co-municación de habla hispana más importante del mun-do”. Posee cuatro canales de televisión al aire, radio, periódicos, sellos musicales. La Editorial Televisa, que edita la revista *TV y Novelas*, tiene franquicias en nume-

rosos países. Además edita y distribuye novelas en DVD. El canal 2, el canal de las estrellas, es el canal más visto.

Sus dos señales internacionales incluyen telenovelas. *TL Novelas* se ve en México y Latinoamérica y *TL Novelas Europa*, cubre Europa, Australia y Nueva Zelanda. En España incorporó recientemente el género a su grilla y obtuvo una buena recepción. También se ve en Francia y Australia.

Su brazo distribuidor es Televisa Estudios. Vende programas terminados y formatos, a partir de los que ya realizaron versiones en países como España, Brasil e India. También ofrecen licencias para *merchandising*, telefonía celular (SMS), Internet, asesorías de producción y talentos.

En una nueva etapa, busca alianzas a largo plazo para continuar su expansión internacional. Tiene el objetivo de producir novelas en idioma inglés para Estados Unidos y Europa. También es la primera postulada para comprar la cadena Univisión de Estados Unidos, dirigida a la población hispana, cuya programación abastece con éxito.

La telenovela *Inocente de ti*, grabada en Miami en coproducción con Fonovideo, sobre la vida de una familia de inmigrantes mexicanos en Estados Unidos, logró por la cadena Univisión, un *rating* 23,6 puntos en la emisión de su último capítulo, y fue una de las más vistas en países como Serbia y Montenegro.

En los últimos años incrementó la compra de formatos extranjeros para producir localmente versiones que terminan compitiendo internacionalmente con las originales. Es el caso *Rebelde* (con varias temporadas)

basada en la argentina *Rebelde Way*, de Cris Morena Group, y *La fea más bella (Yo soy Betty, la fea)*.

Una de sus últimas producciones, la novela de época *Alborada*, logró recuperar el brillo perdido de otros años. El tema musical principal de la novela es interpretado por el tenor Plácido Domingo. Comparte con *Amor real* (2003) un preciso modelo de tratamiento de temáticas del pasado.

En 2006 producen: *La fea más bella*, *La verdad oculta*. En 2005, *Peregrina*, *Alborada*, *Barrera de amor*, *La esposa virgen*, *Pablo y Andrea*, *El amor no tiene precio*, *Contra viento y marea*, *Sueños y caramelos*, *La madrastra*. En 2004: *Piel de otoño*, *Rebelde*, *Apuesta por un amor*, *Misión S.O.S.*, *Rubí*, *Mujer de madera*, *Corazones al límite*, *Amy*, *la niña de la mochila azul*, *Amar otra vez*.

VENEZUELA

RCTV (Radio Caracas Televisión)

Las novelas de RCTV se comercializan internacionalmente desde mediados de los años 80. Títulos como *Cristal*, *Topacio*, *Leonela*, *La fiera*, *La dama de rosa*, *Señora*, *Kassandra*, *Por estas calles*, llegaron a 48 países en doce idiomas, entre ellos, mandarín y tailandés. Según la compañía, su temprana distribución se vio favorecida por la preferencia del acento venezolano sobre el español neutro.

La distribuidora, antes conocida como Coral Pictures, cambió su nombre por RCTV Internacional en 2005. Su catálogo también incluye títulos de Canal 13 UCTV, de Chile, RCN de Colombia para Asia y de la peruana

Alomi. Ofrece telenovelas terminadas, formatos y coproducciones.

Mi gorda bella se vendió a 21 países, entre ellos Rusia, donde resultó el programa más visto en su horario. En Venezuela, *Juana la virgen* superó los 27,5 puntos de rating, *Mi gorda bella* obtuvo 26,30 y *La mujer de Judas* debutó con el 75% del share.

Venevisión

Venevisión International (VVI) fue creada en 1989, como empresa distribuidora. Hoy es también productora, no sólo de programas de televisión sino de obras de teatro, música, cine, videos y hasta fonolibros. Vende a más de cien países, en los cinco continentes y en veinte idiomas. Pertenece al Grupo Cisneros. Tiene participaciones en Univisión Communications, Chilevisión, Canal Caracol, Synapsys International y es propietario del Grupo Claxson, Direct TV.

Posee tres centros de producción, en Estados Unidos (Miami), Venezuela y Perú, donde trabaja con coproducciones.

Entre las novelas más recientes están: *Olvidarte jamás*, *Con toda el alma*, *Se solicita príncipe azul*, *Bellas y ambiciosas*, *Nunca te diré adiós*, *Soñar no cuesta nada*, *El amor las vuelve locas*, *Sabor a ti*, *Besos robados*.

Fuentes

Entrevistas con: Claudia Silva, Directora de Mercado de Televisa Estudios. Camilo Cano, Director internacional de Caracol TV, Area de Prensa de Televideo; Ana Celia Urquidi, Directora de Argos Televisión; Arnaldo

Limansky, Vice President of Programming de Telemundo Network Group; Martín Luna, Director General de Estudios Azteca; Aneli Tobi, Gerente General de Invento; con Tepuy Internacional; Hiran Silveira, Director de Teledramaturgia de Rede Record. Entrevista con Central Globo de Comunicación. Realizadas entre noviembre de 2005 y febrero de 2006

Información de sitios web de las empresas referidas y de las revistas *produ.com* y *TVMAS*; *TV Latina*, *C21*, diario *El Tiempo*.

Extracto del capítulo *Telenovelas argentinas. Cómo se crean, se producen y se exportan*, de Lorena Sánchez, publicado en el libro *Telenovela favrika ljubavi Sarajevo, Bosnia i Hercegovina, 2004-2005*. Extracto de las notas "Argentina apuesta a la ficción" y "Yair Dori crece en el mercado de las telenovelas", de Lorena Sánchez, en revista *Broadcaster*, Montevideo, febrero de 2006.

BIBLIOGRAFÍA

“Llamado a escena” en *www.dinero.com/flarevista*, 7 de abril de 2000.

Adrianzén Herrán, Eduardo (2001): *Las telenovelas: cómo son, cómo se escriben*, Lima, Pontificia Universidad Católica del Perú.

Aguilera, Alirio (1995): “La telenovela: mitos y realidades” en *Revista Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación*, N°. 91

Alcalay, Rina & Carmen T. Mendoza (2000): “Project COMSALUD. A Comparative Study of Health-Related Messages in Latin America Media” (PAHO/WHO; Felafacs, BASICS, UNESCO, USAID).

Alvarez Curbelo, Silvia (2006): “Telenovelas del cuerpo” en *Super TV, La Revista de Álvaro Cueva*.

Alencar, Mauro (2002): *A Hollywood brasileira. Panorama da telenovela no Brasil*. Rio de Janeiro, Senac Rio.

Andaló, Paula (2003): “Lágrimas, amores, traiciones... y mensajes de salud” en *Perspectivas de salud*, Revista de la OPS. Vol. 8 N°. 2.

Baczko, Bronislaw (1991): *Los imaginarios sociales. Memorias y esperanzas colectivas*. Buenos Aires, Nueva Visión.

Baldwin, Kate (1995): “Montezuma’s revenge: Reading *Los ricos también lloran* in Russia” en Allen, Robert C.

(ed): *To be Continued... Soap Operas Around the World*. London & New York: 285-301.

Benassini, Claudia (2000): "Comunidades virtuales, ¿espacios de convivencia pacífica?" En *Diálogos de la comunicación*, N°. 59-60, octubre: 208-224.

Bentley, Eric (1977): *La vida del drama*. Buenos Aires, Paidós.

Berbenni, Stefani (2002): "Brasile/ Viaggio nella fabbrica dei telesogni" en <http://www.mondadori.com/panorama/area>.

Berliner, Debra (2002): "Nicaraguan Youth Empowerment Through Mass Media" en Center for Latin American Studies, University of California Berkley en <http://list-socrates.berkeley.edu>

Borda, Libertad (2002): "Audiencias en la red: De la etnografía a los foros" Ponencia leída en el Encuentro Argentino de Carreras de Comunicación Social, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, Olavarría, 3-5 octubre.

Bouman, M. (2002): "Turtles and Peacocks: Collaboration in Entertainment-Education Television" en *Communication Theory*, 12: 225-244.

Bouman, M., Maas, L. & Kok, G. (1998) "Health education in television entertainment: A Dutch drama serial" en *Health Education Research*. Vol.13 N°. 4: 503-518.

Brooks, Peter (1976): *The Melodramatic Imagination: Balzac, Henry James, Melodrama and the Mode of Excess*. New York, Columbia University Press.

Brown, Mary Ellen (1997): "El discurso femenino y el público de las telenovelas un argumento a favor de la lectura de resistencia" en Verón, E. y Escudero Chavel,

L. (comp.): *Telenovela. Ficción popular y mutaciones culturales*, Barcelona, Editorial Gedisa.

Bueno Fischer, Rosa Maria (1984): *O mito na sala de jantar. Discurso infanto-juvenil sobre televisão*. Porto Alegre, Movimento.

Comparato, Doc (1986): *El guión. Arte y técnica de escribir para cine y televisión*. Buenos Aires, Gray ediciones.

Costa, Cristiane (2000): *Eu compro esa mulher. Romance e consumo nas telenovelas brasileiras e mexicanas*, Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor.

Crivelaro, Rodrigo. "Comunicação mobiliza, Campanhas informan" en www.socialtec.com.br.

Cueva, Álvaro (2001): *Sangre de mi sangre. Verdades y mentiras de las telenovelas en América Latina*. México, Plaza y Janés.

Cueva, Álvaro (2005): "25 razones por 25 años" en www.alvarocueva.com.

Dávila, Arlene (2001): *Latinos, Inc. The Marketing and Making of a People*. University of California Press.

Eco, Umberto (1988): "La innovación en el serial" en *De los espejos y otros ensayos*. Barcelona, Lumen.

Escudero Chauvel, Lucrecia (1997): "El secreto como motor narrativo" en Verón, E. y Escudero Chavel, L. (comp.), *Telenovela. Ficción popular y mutaciones culturales*, Barcelona, Editorial Gedisa.

Feuer, Jane (1987): "Genre Study and Television" en Robert C. Allen (ed): *Channels of Discourse. Television and Contemporary Criticism*. Chapel Hill and London. The University of North Carolina Press.

Fiallo, Delia (1995): "Vida y pasión de la telenovela" en *Revista Comunicación*. Estudios Venezolanos de Comunicación, N°. 91

Fuenzalida, Valerio (1992): "Telenovelas y desarrollo" en *Diálogos de la comunicación*, N°. 33.

Fuenzalida, Valerio (1997): *Televisión y vida cotidiana. La influencia social de la TV percibida desde la cultura cotidiana de la audiencia*. Santiago de Chile, CPU.

Fuenzalida, Valerio (2002): *Televisión abierta y audiencia en América latina*. Buenos Aires, Norma.

Gubern, Román (2000): *El eros electrónico*. Madrid, Taurus.

Jacintho, Etienne and Keila Jimenez (2003): "Indústria do social", *O Estado de São Paulo*, 6/04.

Kincaid, L. (2002): "Drama, Emotion and Cultural Convergence" en *Communication Theory*, 12: 136-152.

La Pastina, A, Patel D & Schiavo, M. (2003): "Brazilian Telenovelas: the Social Merchandising Approach" en M. Cody, M. Sabido, A. Singhal, & E. Rogers (eds.) *Entertainment-Education and Social Change: History, Research and Practice*, Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum.

López Pumarejo, Tomás (1999): "La naturaleza educativa de los seriales: los soaps y las telenovelas" en *Revista Archivos de la Filmoteca*, número 32, Valencia, Editada por la Filmoteca de la Generalitat Valenciana.

—(2006): "Tormentas de telenovela" en *Super TV. La revista de Álvaro Cueva*.

Martín-Barbero, Jesús (1987): *De los medios a las mediaciones*. México, Gustavo Gili.

—(1991): "Telenovela, melodrama e identidad" en *Cortocircuito*, Lima.

Martín-Barbero Jesús y Sonia Muñoz (coords.) (1992): *Televisión y melodrama*. Bogotá, Tercer Mundo.

Mato, Daniel (1999): "Telenovelas: trasnacionalización de la industria y transformaciones del género" en

García Canclini, Néstor y Carlos Moneta (coords.): *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*. Buenos Aires, Eudeba/Sela.

Mato, Daniel (2001): Entrevista a Delia Fiallo, *mimeo*.

—(2002): "Trasnacionalización de la industria de la telenovela, referencias territoriales y producción de mercados y representaciones de identidades trasnacionales" en Lacarrieu, Mónica y Marcelo Álvarez (comps.): *Una cartografía de los procesos culturales contemporáneos*. Buenos Aires, Ciccus-La Crujía.

Mazziotti, Nora (1993). (comp.): *El espectáculo de la pasión Las telenovelas latinoamericanas*. Buenos Aires, Colihue.

—(1993a): "Intertextualidades en la telenovela argentina. Melodrama y costumbrismo" en Mazziotti, 1993.

—(1993b): "Soy como de la familia" *Conversaciones de Nora Mazziotti con Alberto Migré*. Buenos Aires, Sudamericana.

—(1996): *La industria de la telenovela. La producción de ficción en América Latina*. Buenos Aires, Paidós.

—(2002): "La televisión en Argentina" en Orozco Gómez, Guillermo (coord): *Historias de la televisión en América Latina*. Barcelona, Gedisa.

—(2003): "Sobre las relaciones entre ética y géneros de la ficción audiovisual" en *Signo y pensamiento*. "Mutaciones mediáticas, realidad, ficción y comunicación." Departamento de Comunicación- Facultad de Comunicación y Lenguaje, Bogotá. Pontificia Universidad Javeriana. Volumen xxii, enero- junio.

—(2004): "Temas de salud en las telenovelas latinoamericanas: El desafío de enseñar deleitando" en *Tram(p)as de la comunicación y la cultura*. Revista de la

Facultad de Periodismo y Comunicación Social. UNLP. A 3, N° 27.

Mazziotti, Nora y Libertad Borda (1999): "El show de Cristina y la construcción de lo latino" en Sunkel, Guillermo, (coord): *El consumo cultural en América Latina*. Bogotá, Convenio Andrés Bello.

Mendonça, Martha (2003): "A arte ajuda a vida" en www.revistaepoca.globo.com.

Mendoza, María Inés (1996): "La telenovela venezolana: de artesanal a industrial" en *Diálogos de la comunicación*, N° 44.

Motter, Maria Lourdes (2003): *Ficção e realidade. A construção do cotidiano na telenovela*, Alexa Cultural, São Paulo.

Neale, Steve (1980): *Genre*. London, British Film Institute.

Oroz, Silvia (2005): "¿Quién le teme al melodrama?" En *Tram(p)as de la comunicación y la cultura*. Revista de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social. UNLP. A 4, N° 39.

Orozco Gómez, Guillermo (2005): "¿De una expresión cultural a un mero objeto de consumo? Un itinerario de la telenovela en Hispanoamérica". Ponencia leída en el Seminario *Hacia un estudio de la cultura popular en la Península Ibérica: una aproximación comparada*. Área de teoría de la literatura y literatura comparada. Santiago de Compostela, Galicia.

Ortiz de Urbina, Araceli y Asbel López (1999): "Un mundo de telenovelas" en *El Correo de la Unesco* (unesco.org/courir/1999_05).

Ortiz, Renato (1997): *Mundialización y cultura*. Buenos Aires, Alianza.

Revista *Colors* N° 59 (2003-2004): edición especial sobre telenovelas.

Rincón, Omar (2005): "En busca de la neutralidad que no puede existir" en *Tram(p)as de la comunicación y la cultura*. Revista de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social. UNLP. A 4, N° 39.

Rodrigo Alsina, Miguel (1999): *La comunicación intercultural*. Barcelona, Anthropos.

Rogers Everett and Arvind Singhal (1988): "Telenovelas para el desarrollo en la India" en *Estudios sobre las culturas contemporáneas*. Universidad de Colima/ Programa cultura. Vol. II, N° 4-5.

Rogers, Everett and Antola, Livia (1985): "Telenovelas: A Latin American Success Story" en *Journal of Communication*, Vol. 35, N° 4.

Ryerson, William (2003): "The Effectiveness of Entertainment Mass Media in Changing Behavior" en www.comminit.com/strategicthinking.

Sabido, Miguel (2002): *El tono. Andanzas teóricas, aventuras prácticas, el entretenimiento con beneficio social*. México, Coordinación de Difusión Cultural, Difusión de Literatura. UNAM.

Saló, Gloria (2003): *¿Qué es eso del formato? Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión*. Barcelona, Gedisa.

Sánchez, Lorena (2005): *Telenovelas argentinas. Cómo se crean, se producen y se exportan* en Panjeta, Lejla, Nora Mazziotti, Besim Spahic y Lorena Sánchez, *Telenovela favrika ljubavi* Naklada Zoro, Heft, Sarajevo, Bosnia i Hercegovina.

Schiavo, Marcio Ruiz (2002): "Merchandising Social: As Telenovelas e a Construção da Cidadania", trabajo

presentado en el NP 14, Núcleo de Pesquisa Ficção Seriada durante el xxv Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom . Salvador/BA.

——“Conceito de marketing social” en *www. socialtec.com.br*.

——“Telenovelas brasileiras: suporte eficaz para mensagens sócio-educativas” en *www.socialtec.com.br*.

Sherry, J. (2002): “Media Saturation and Entertainment-Education” en *Communication Theory*, 12: 206-224.

Siegel, Mary Sue (2000): “The Healing Art of Storytelling. The Power of Personal Stories” en la *Tercera Conferencia Internacional de Entertainment-Education para el Cambio Social*, Amsterdam.

Singhal, Arvind & Everett Rogers (2002): “A Theoretical Agenda for Entertainment-Education” en *Communication Theory*, 12:117-135.

Singhal, Arvind (1999): *Entertainment-Education: A Communication Strategy for Social Change*. Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum Associates.

Singhal, Arvind, Everett Rogers and William J. Brown (1992): *Entertainment Telenovelas for Development: Lessons Learned* en Fadul, Anamaria (ed), *Serial Fiction in TV: The Latin American Telenovelas with an Annotated Bibliography of Brazilian Telenovelas*. São Paulo, Núcleo de Pesquisa de Telenovelas, ECA, USP.

Singhal, Arvind, Rafael Obregón & Everett Rogers (1994): “Reconstructing the Story of *Simplemente Maria*, the Most Popular Telenovela in Latin America of All Time” in *Gazette*, 54:11. Netherlands.

Slater, M. & Rouner, D. (2002): “Entertainment-Education and Elaboration Likelihood: Understanding the

Processing of Narrative Persuasion” en *Communication Theory*, 12:173-191.

Soares de Souza, Lícia (1992): “Doce años de merchandising en la televisión brasileña” en *Voces y Cultura. Revista de comunicación*, Barcelona, N° 4.

Sood, S. (2002): “Audience Involvement and Entertainment-Education” en *Communication Theory*, 12: 153-172.

Sorrosa A., Raúl “Telenovela latinoamericana en Europa del este” en *Chasqui* N° 78, 2001.

Torres Aguilera, Francisco Javier (1994): *Telenovelas, televisión y comunicación. El caso México*. México, Coyoacán.

Trindade, Eneus (1999): “Merchandising em telenovela: a estrutura de um discurso para o consumo” en Corrêa, Tupã Gomes, FREITAS, Sidinéia Gomes (Org.): *Comunicação, marketing, cultura: sentidos da administração do trabalho e do consumo*, São Paulo, ECA/USP; CLC.

Tufte, Thomas (2000): *Living with the Rubbish Queen. Telenovelas, Culture and Modernity in Brazil*, University of Luton Press, Bedfordshire.

Tufte, Thomas (2003): “Entertainment -Education in HIV/AIDS Communication. Beyond Marketing, Towards Empowerment” en Ulla Carlsson and Cecilia von Feilitzen (eds.): *Yearbook 2003 of the UNESCO International Clearinghouse on Children, Youth and Media, Nordicom*, Göteborg University.

——(2003): “Soap Operas and Sense-Making: Mediations and Audience-Ethnography” en M. Cody, M. Sabido, A. Singhal, & E. Rogers (eds.) *Entertainment-*

Education and Social Change: History, Research and Practice.
Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum: 399-415.

——(2003): “Telenovelas, Culture and Social Change from Polisemy, Pleasure and Resistance to Strategic Communication and Social Development” en <http://www.portalcomunicacion.com/catunesco>.

——(2003a): “HIV/AIDS, Globalization and Ontological Security. Key Communication Challenges in HIV/AIDS Prevention” Paper presented at the 11th. Felafacs Conference, Puerto Rico, 4-8th October.

Vasallo de Lopes, Maria Immacolata, Silvia Helena Simões Borelli y Vera da Rocha Resende (2002): *Vivendo com a telenovela. Mediações, recepção, teleficcionalidade*, São Paulo, Summus.

Vassallo, Maria Immacolata (2004): “Los mensajes de salud en las telenovelas brasileiras” en Portal de la Universidad Autónoma de Barcelona, en www.blues.uab.es/.

Villa, Federica (1992): “La forma de la fiction televisiva” en Casetti, Francesco y Federica Villa (a cura di) (1992) *La storia comune*, Torino, RAI.

Villanueva, Mario “Minas de oro. El melodrama, la telenovela en América y su nacimiento en México” en www.operamundi.com.mx/2000/dic/011/.

Vilches, Lorenzo (2004): “A contaminação ambiental entre a ficção e os formatos de realidade” en Vassallo de Lopes, Maria Immacolata (org) *Telenovela. Internacionalização e Interculturalidade*, São Paulo, Loyola.

Waisbord, S. (2000): “Family Tree of Theories, Methodologies and Strategies in Development Communication” escrito preparado para la Rockefeller Foundation, en www.amherst.edu.

Páginas web:

www.alvarocueva.com
www.edutainment.org
www.serials.ru
www.proexport.com
www.tvmasmagazine.com
www.television.com.ar
www.zonalatina.com
www.hervalrossano.com/isaura
www.tvlatina.net
www.rinconlatino.com
www.dinero.com/larevista
www.producción&distribucion.com
www.tvinsite.com
www.cineytelevisiónonline.com
www.terra.net
www.comminit.com
www.eca.usp.br/claro
www.eca.usp.br
www.revistaepoca.globo.com
www.observatoriodaimprensa.com.br

Periódicos:

La Reforma
El Tiempo
Clarín
La Nación