

**“COMERCIALIZACIÓN DE LA TELENÓVELA LATINOAMERICANA”**

(Argentina, Brasil, México, Venezuela)

**Cecilia Solange Bruno**

**Facultad de Ciencias de la Comunicación**

**Licenciatura en Publicidad**

**Febrero 2004**

# **COMERCIALIZACIÓN DE LA TELENVELA LATINOAMERICANA**

*(SU LÓGICA COMERCIAL)*

## ***Introducción.***

### **Fenómeno complejo, miradas múltiples.**

El estudio del fenómeno de la telenovela, no es reciente sino que data desde sus inicios y por lo tanto a lo largo de los años han sido muchos las investigaciones y autores que han tratado a la telenovela desde múltiples enfoques.

Si bien ha sido considerado como elemento del Kitch<sup>1</sup> por los intelectuales, como se apreciará a continuación, muchos autores se han dedicado a investigar a las telenovelas desde diferentes perspectivas y bajo un análisis riguroso.

Según Jorge González, a grandes rasgos es posible ordenar cinco áreas que estudian y aprecian al fenómeno:

a) Análisis de los contenidos y efectos en el receptor: Son estudios mercadotécnicos que ofrecen información referida sobre como es afectada la conducta de los sujetos receptores ante los contenidos de las telenovelas.

b) Análisis de estructuras narrativas: Se refieren a los estudios sobre el texto de las telenovelas. Intentan describirlo y explicar su sentido. Estas investigaciones de valen del aporte de la lingüística y la semiótica del relato.

c) Análisis de las formas de manipulación ideológica: Se efectúa un análisis sobre el efecto de deformación de la realidad que es producido por las telenovelas sobre la audiencia.

d) Análisis de las gratificaciones y usos de la audiencia: Con estos estudios se intenta develar que uso de la telenovela efectúan las audiencias y que necesidades son satisfechas.

e) Análisis para el desarrollo: Son investigaciones que permiten estudiar a la telenovela con el propósito de utilizarlas para objetivos educacionales o reforzadores de conductas positivas. Un ejemplo es el proyecto realizado en México de las telenovelas PRO-DESARROLLO que fueron producidas a fines de la década de los 70 por el dramaturgo mexicano Miguel Sabido de Televisa, con la intención de suscitar en la audiencia actitudes y conductas favorables como ser: la alfabetización de adultos, enseñanza sexual a los adolescentes, mejor trato a los niños, dignidad de la mujer y planificación familiar.

---

<sup>1</sup> *“Al Kitch se le supone una degradación de lo artístico que procura interpretaciones fáciles: las reacciones hacia lo que se presenta son más prescritas en el decir que en el sugerir [...] en cambio el “verdadero arte”, apela a un receptor menos pasivo, un individuo capacitado para [...] descifrar los múltiples códigos imbricados en cada mensaje, y ser creativo[...].” (López Pumanejo, “Aproximación a la telenovela” Madrid. Cátedra. 1987. p 72.*

He aquí una mera clasificación de los numerosos estudios realizados sobre la telenovela, acompañado de las dificultades que se presenta al querer estudiar el tema, que permite apreciar la dimensión y complejidad del fenómeno.

Sumado a esto otras dificultades se presentan al referirse a este objeto de estudio, y estas son que la novela latinoamericana “abarca un inmenso número de textos conclusos que se han venido produciendo desde que se instaló la teledifusión en cada país” y la misma “se produce en un amplio número de países, por lo general de manera dispersa e inconexa”<sup>2</sup>.

Debido a esto se terminó por delimitar esta monografía al aspecto comercial de la telenovela. Por lo que todo el trabajo se basará a “la comercialización de las telenovelas latinoamericanas”.

Igualmente continúa siendo algo extenso por lo que aquí se especificará lo que se pasará a desarrollar en los capítulos posteriores.

En la primer parte de la monografía se dará a conocer algunas características importantes de la telenovela, como ser: sus orígenes, propiedades y recursos.

En el capítulo principal se tratarán los temas referidos a la telenovela latinoamericana como producto comercial, y se desarrollarán temáticas como ser: las etapas de producción y comercialización, la compra y venta de capítulos, los mercados consumidores, los precios, los ingresos provenientes de las exportaciones y la venta de espacios publicitarios, las coproducciones y ventas de formatos, las ferias internacionales de compra de programación televisiva, y otros datos referidos todos al aspecto comercial de la telenovela latinoamericana (relacionados a su exportación).

Por su parte el segundo capítulo tendrá como protagonistas a los principales productores de telenovelas: Brasil, México, Venezuela y Argentina.

Sobre los mismos se ofrecerán datos referentes a la exportación y producción de telenovelas, como así también las características que distinguen a la producción de cada país.

Si bien se dan datos relevantes de cada país, este capítulo da un panorama general de las producciones de Brasil, México, Venezuela y Argentina, ya que para tener en cuenta todas las particularidades que posee cada novela, se requeriría de cuatro investigaciones nuevas dedicadas a cada uno de los países. Debido a cuestiones económicas y de tiempo, sumándose a que se trata de una monografía, no da la posibilidad de ello.

La monografía propone una mirada a la industria latinoamericana de la telenovela, para comprender su proceso de comercialización y entender como esta circula, se vende y compra. Si bien este es el enfoque elegido, hay que tener en cuenta que no basta para comprender a la telenovela, solo es uno de sus aspectos menos explorados.

El estudio se basará en datos genéricos y reflexiones sobre el caso latinoamericano, que permitirá tener un conocimiento sobre el tema en cuestión. Los datos que se darán serán sobre Brasil, México, Venezuela y Argentina, principalmente por ser los tres primeros los más importantes exportadores, y el último también por ser uno de ellos pero sobre todo por tratarse del caso local.

---

<sup>2</sup> Lopez Pumanejo “Aproximación a la telenovela”. Cátedra. Madrid, 1987. P120.

Igualmente a modo de ejemplo se darán algunos datos referidos sobre Colombia o Perú pero en menor medida.

De esta manera se tendrá un acercamiento al fenómeno comercial que representa la telenovela, desde su papel como producto de exportación. Esta monografía podría ser el inicio o la base de una investigación futura que tenga en cuenta más las particularidades de cada país.

Se eligió la telenovela primeramente debido a que es la principal industria televisiva de Latinoamérica y porque permite dar una mirada a como se fabrican, se venden y circulan estos productos.

Y en segundo lugar se decidió basarse en la telenovela por razones personales de la autora, quien confiesa ser seguidora fiel de este tipo de programas.

Esta investigación podrá ser de utilidad en el futuro a comunicadores sociales, profesionales del marketing, publicitarios, productores o público en general que estén interesados en comprender la dinámica y funcionamiento de la telenovela como producto comercial.

En conclusión el objetivo de esta investigación será develar la lógica comercial de la telenovela latinoamericana.

La metodología de investigación utilizada fue la recopilación bibliográfica, entrevistas y archivos de video.

Mediante la recopilación bibliográfica se obtuvo información referida a la telenovela y temas a fines (como melodrama, televisión y otros) provenientes de: artículos de revistas especializadas, libros electrónicos, artículos de Internet, entrevistas publicadas, gacetillas de prensa y un congreso realizado en Argentina sobre la comercialización y producción de telenovelas.

Las entrevistas con las que se contó fueron realizadas al productor Gustavo Moya y a la Srta. Lorena Sanchez, editora de la revista TVMAS y titular de la consultora Medios & Comunicación.

Y finalmente se contó con un archivo de video con grabaciones de telenovelas y de cinco programas emitidos por la señal de cable E Enterteiment Televition de un especial realizado sobre las telenovelas latinoamericanas y Brasil.

Se ha procedido a detallar la información obtenida para dar a conocer el proceso de investigación realizado y las cuestiones que se intentaron develar.

### *Agradecimientos.*

Los agradecimientos son dirigidos principalmente a mis padres y a mi familia por haberme dado la oportunidad de estudiar esta carrera, haber sido mi apoyo no solamente económico sino emocional y afectivo a lo largo de estos cuatro años y de la investigación. También por haber sido mi guía en estos 21 años de vida.

Segundo agradezco mucho la ayuda, de mi profesora de teatro y amiga, Yamil Fontana por haberme contactado con el Sr. Gustavo Moya, reconocido productor de telenovelas en las que se encuentra su último éxito “Resistiré”, que me ha concedido unos minutos de su tiempo para llevar cabo la entrevista.

Quisiera dirigir mi agradecimiento asimismo a la Srta. Lorena Sanchez, titular de la consultora Medios & Comunicación y editora argentina de TVMAS, por otorgarme material y haberme ofrecido su ayuda.

Y para finalizar dirijo mis agradecimientos a los profesores que me han ofrecido su ayuda y sus consejos para llevar a cabo el trabajo, y sobre todo al profesor Marcelo Aguilar por haberme otorgado información para enriquecer la investigación.

## UNIDAD I

### **Aspectos de la comercialización de la telenovela latinoamericana**

#### *Acercamiento a la telenovela latinoamericana.*

El fenómeno televisivo de la telenovela tiene particularidades que derivan del medio al cual pertenece, la televisión, pero no hay que dejar de lado que muchas de sus características que la hacen reconocible tienen relación con sus antecedentes.

La telenovela tiene como antecedente más remoto a un género teatral y musical nacido en el S XVIII, con Pigmalión, del filósofo, músico y escritor suizo Jean Jacques Rousseau: el melodrama (melo: música o meloso, y drama: género dramático).

Este posee ciertas características como ser:

El Final feliz; El maniqueísmo (los personajes son claramente clasificables en buenos y malos); Personajes símbolos, sin matices, planos, que funcionan como tipos y arquetipos; El efectismo y espectacularidad; El uso del improbable y el absurdo como herramientas estéticas; La búsqueda del máximo impacto posible en el ánimo del público; La prioridad de lo sentimental y la colaboración con otras artes, en especial la música.

En el melodrama reina un principio de justicia, la obra intenta demostrar que quien elige el camino del mal finalmente será castigado, y quien elige el del bien más allá de padecer a lo largo de la historia innumerables sufrimientos terminará por ser recompensado.

Como señala Peter Brooks, es propuesto por el melodrama el triunfo de la virtud, de la bondad, y esto se demuestra recurriendo a hipérbolos y antítesis grandiosas.

Como género televisivo dramático, la telenovela exagera diversas relaciones que se presentan en la vida real, llevando al límite las emociones y las situaciones vividas por los personajes, quienes se transforman en parte de la vida cotidiana de unos fieles televidentes que viven junto a ellos sufrimientos y alegrías a lo largo de 8 meses.

Los folletines, las novelas por entrega, la novela rosa, la fotonovela, la radionovela o radioteatro y la Soap Opera americana, son otros de sus antecedentes.

La telenovela de este modo surge con la Soap Opera estadounidense (Soap por jabón, Opera por el género melodramático) como adaptación televisiva de una serie radiofónica, que surge accidentalmente en una estación de la ciudad de Chicago, durante los años 20. (Le Gallo, 1988:45, cita de María Inés Mendoza Bernal).

*“El extraordinario éxito que tienen las soap-operas en los Estados Unidos, tanto a nivel comercial como de sintonía motiva a las empresas multinacionales implicadas en su producción y difusión a exportarlas hacia América Latina”*<sup>3</sup> y de esta manera comienzan a aparecer

---

<sup>3</sup> M. I. Mendoza Bernal, “La telenovela: lectura e interpretaciones” Universidad del Zulia – Venezuela. 2003. Disponible en:

radionovelas auspiciadas por dichas compañías que más tarde con el nacimiento de la televisión, pasan a tener sus propias telenovelas.

Por consiguiente la génesis de la telenovela Latinoamericana, recorre un largo camino. Y esta se inicia con la adaptación de guiones de radionovelas, pasando por la obtención de libretos procedentes de del cine hollywoodense, de la literatura nacional e internacional, hasta la realización de guiones especialmente adaptados al medio televisivo, ensayando en muchos casos estilos diferentes, y en otros proponiendo modelos cercanos al ambiente histórico y social del pueblo latinoamericano.

La radionovela tuvo como principales centros de difusión las capitales de Cuba, Argentina y México.

La Habana con su emisora C.M.Q. se convierte en el centro de exportación de radionovelas destinadas principalmente a los países del Caribe.

Textos e historias de las radionovelas fueron “adaptados” al formato televisivo debido a las limitaciones técnicas, y la falta de conocimiento del lenguaje visual del nuevo medio.

*“Yo afirmo que hay un padrón o modelo de telenovela latinoamericano. O sea, que va desde México hasta Argentina. ¿Porque este modelo fue generado en México y Cuba. En Cuba básicamente con la radionovela. Félix Caignet que fue tal vez el autor paradigmático en los cuarenta-cincuenta. Entonces este modelo fue generado allí, como fruto de un mezclaje entre el folletín francés el siglo XIX que era popular en todo el continente, con la Soap Opera norteamericana. Un cruzamiento de la cultura europea con la cultura norteamericana. Entonces esa latinoamericanización del melodrama generó la radionovela y después la telenovela”<sup>4</sup>.*

Pero la llegada de la misma se hace efectiva con la aparición de la televisión en esta parte del continente en la década de los 50’ de la mano de las grandes cadenas comerciales estadounidenses: la ABC (American Broadcasting Company), la CBS (Columbia Broadcasting System) y la NBC (National Broadcasting Company).

Estas proveyeron de equipamientos técnicos, inversiones en dinero y programación a las emisoras latinoamericanas para que pudieran comenzar con sus transmisiones.

Con la necesidad de disponer de largos periodos de programación, y mantener a un público atento e interesado, tanto la radio como la TV a partir de los años 50’, van a recorrer las fórmulas seriadas, radionovela y telenovela (Ortiz, Ramos, 1991).

---

[http://www.google.com.ar/search?q=cache:j7yu6WapQGcJ:www.felafacs.org/puertorico2003/mesa\\_2/Mar%C3%ADa%2520In%C3%A9s%2520Mendoza%2520Bernal.doc+telenovela+%2B+comercializacion&hl=es&ie=UTF-8](http://www.google.com.ar/search?q=cache:j7yu6WapQGcJ:www.felafacs.org/puertorico2003/mesa_2/Mar%C3%ADa%2520In%C3%A9s%2520Mendoza%2520Bernal.doc+telenovela+%2B+comercializacion&hl=es&ie=UTF-8)

<sup>4</sup> Mario nieves “Las telenovelas de la Globo: pensamiento e mirada de José Marques de Melo”: Entrevista a José marques de melo. Fuente: Televisión bajo palabra - Poder, pasión en la TV brasileña.. Volume 4 - número 4 Universidad regiomontana Monterrey. PCLA - 2003  
Disponibile en: <http://www.metodista.br/unesco/PCLA/revista16/entrevista%2016-1.htm>

Y de esta manera la telenovela comienza una larga carrera de más de 50 años hasta el día de hoy.

Pero más allá de todo esto, lo que debe quedar claro es que la telenovela latinoamericana es una obra dramática de ficción, de tono y duración limitada (se termina cuando el conflicto central ha sido resuelto) que se transmite en episodios seriados por televisión, y que tiende a repetir la visión del mundo de la sociedad para la que fue creada.

*“La telenovela en Latinoamérica, es un género que abre un espacio entre el relato y la vida, que conjuga lo cultural, lo popular y el melodrama, constituyéndose en “espacio de confrontación cotidiana entre el sentido de lo nacional (las sensibilidades, las temáticas y los “personajes” propios) y el de lo transnacional: los modelos y formatos televisivos en su capacidad de trascender las fronteras nacionales”*<sup>5</sup>

La telenovela es el medio en el que el pueblo latinoamericano se identifica con sus héroes, sus costumbres, sus historias, sus sueños, sus ansias, y la hacen suya como tema de conversación, como experiencia vivida, como parte de su acontecer diario.

A través de la circulación, de estos productos de la industria cultural que son las telenovelas se generan un movimiento de integración sentimental en el continente. *“se construye una de las modalidades del imaginario latinoamericano, las cuales constituyen un lugar de llegada de una memoria narrativa y gestual popular, y un lugar de emergencia de una escena de masas esto es, donde lo popular comienza a ser objeto de una operación de borrado de las fronteras que arranca con la constitución de un discurso homogéneo y una imagen unificada de lo popular, primera figura de las masas”* (Barbero: 1987,125; de Mendoza 2003).

Antes se han dado algunas definiciones que intentan dilucidar el significado de la telenovela latinoamericana que no es nada sencillo por el enorme conjunto de producciones y particularidades con las que cuenta.

Estas telenovelas, que se producen desde que llegó la televisión a esta parte del continente, son la mayor industria televisiva de Latinoamérica que ha traído grandes recompensas económicas y hasta ha llegado a desplazar del horario prime-time a los programas norteamericanos.

Las telenovelas son parte de la receta del éxito de las mayores emisoras y cadenas de televisión de América Latina.

El volumen producido supera en cantidad y calidad a cualquier otra región productora del mundo.

Las telenovelas son producidas por países como Argentina, Brasil, México, Venezuela, Colombia, Perú, Puerto Rico, Cuba, y en menor medida por Ecuador y Paraguay.

---

<sup>5</sup> *Mazziotti Nora, Martín Barbero, “El espectáculo de la pasión: La telenovela en Colombia: televisión, melodrama y vida cotidiana.” Colihue. Bs. As. 1993.*



Asimismo empresas con capitales mexicanos, brasileños, venezolanos y colombianos, como Telemundo o Univisión producen y/o transmiten para Estados Unidos telenovelas destinadas principalmente a los latinos residentes de Miami y los Angeles inclusive.

Si bien cada país cuenta con un estilo propio, este producto cuenta con una identidad latinoamericana que es el sello que le permite ser valorado como producto de calidad en el mundo.

Cada vez es más frecuentemente como incorporan recursos de más de un país de la región. Desde finales de la década pasada se ha ido acentuando algo que en pequeña medida ha ocurrido desde los inicios del género: la producción de telenovelas en los diferentes países ha utilizado textos elaborados por escritores de otros países latinoamericanos. Y también ha habido y continúa habiendo participación de actores y técnicos de diferentes países latinoamericanos. Por ello resulta difícil referirse a la industria de la telenovela de tal o cual país, sin hacer referencia a la de los otros países de la región y/o al mercado mundial.

### ***1. Etapas, evolución y estrategias de producción y venta de la telenovela latinoamericana.***

La telenovela latinoamericana, si bien es producida en diversos países con sus particularidades, puede considerarse que a lo largo de su evolución ha pasado por una serie de etapas, que fueron compartidas por todos los países Latinoamericanos.

Cabe aclarar que más allá de que Argentina y Perú, no transitaron por las etapas industrial y de transnacionalización en el mismo tiempo que los otros países a causa de los gobiernos militares, estos igual vivieron esas dos etapas más tarde y más vertiginosamente.

Según establece Nora Mazziotti el género esta atravesado por tres etapas que no tiene un orden en el tiempo sino que se superponen: La *etapa nacional* que es la instancia de producción y exhibición de las telenovelas en el ámbito local, en la *etapa continental* las telenovelas circulan entre los propios países del continente, y en la *etapa transnacional* las producciones circulan en países fuera del territorio latinoamericano.

Estas etapas por las que transita una telenovela se dan en forma constante, ya que primeramente la misma es creada para el mercado local (etapa nacional), que si muestra la audiencia una reacción favorable hacia ella (rating), va a poder ser vendida a otros países del continente (etapa continental) o bien al mercado internacional (etapa de transnacionalización).

En cuanto a las etapas de producción, ellas se dieron a lo largo de la evolución del género en Latinoamérica.

La primera de ellas es llamada por varios autores como la “*etapa Inicial o prehistoria de la telenovela*”. Ésta comienza en la década del 50’, cuando surge la televisión, y finaliza en la década del 60’ con la llegada del video-tape. La misma se caracterizó por presentar programas hechos en vivo, que no permitieron contar con un archivo o material grabado.

En este período los profesionales de la televisión se encontraban en un tiempo de exploración, de descubrimientos, de ensayos. Los primeros seriales se caracterizaron por adoptar las historias provenientes de radionovelas anteriores y de libros. Debido a la falta de experiencia las mismas eran contadas en ocasiones sin tener en cuenta los recursos que brindaba la televisión.

En las primeras telenovelas no tenían exteriores y las historias eran íntimas y cotidianas.

A finales de los 50' y principios de los 60' con la llegada del video-tape, se da inicio a la "Etapa artesanal" que finalizó en los 70. De este modo comenzó la historia de la telenovela latinoamericana.

El video-tape fue un recurso importantísimo que permitió contar con enlatados listos para su emisión, es decir contar con material grabado. Además mejoró las condiciones de producción de las telenovelas y otros programas, al mismo tiempo que aumentó su calidad.

Agilizó los ritmos de producción, aportó mayor grado de verosimilitud a las novelas (los errores podían ser eliminados), dio lugar a grabaciones en exteriores, al uso de más cantidad de decorados, como así también concedió la posibilidad de organizar las grabaciones y acceder a la grabación en sets y no siguiendo el orden del libreto.

Otro recurso comenzó a utilizarse en ese tiempo, en México y en Venezuela, el apuntador electrónico. Que es importante nombrarlo porque sirvió para agilizar el trabajo de los actores y permitió grabar diariamente un episodio, en un momento en que las novelas ya tenían una duración de muchos capítulos.

También el apuntador creó polémicas debido a que amenazaba el trabajo de los apuntadores y porque de alguna manera automatizaba el trabajo.

Por ejemplo en Argentina cuando llegó el apuntador electrónico (el primero en implementarlo fue Romay), produjo gran rechazo por parte de los actores y trabajadores del rubro.

Las tiras producidas estaban hechas con poco capital, y eran realizadas para el mercado local y en ocasiones para su venta al continente. Generalmente si bien se vendían tapes, lo que más circulaba eran profesionales como directores, técnicos y escritores, y libretos de los cuales se hacían remakes.

Como se hizo mención con anterioridad las novelas iniciales fueron realizadas por firmas comerciales reconocidas en el ámbito internacional, como Colgate – Palmolive, Lux, o Protect & Gamble, que compraban los espacios a los canales para poder exponer sus novelas.

El género evolucionó bajo el patrocinio de empresas productoras de bienes de limpieza y de belleza en el continente.

Estas empresas que producían optaron también por contratar a profesionales latinoamericanos y por la compra de libretos.

Más adelante debido a que aumentó el costo del producto que se extendió a una duración de media hora, los canales optaron por producir por sí mismos, o en su defecto comprar novelas, cuyos costos de producción eran pagados mediante la publicidad.

En la década del 70 y el 80 se da lugar a la “*etapa de industrialización*” en la que la producción de telenovelas se estandariza, organiza e industrializa. Se afianzan países productores como Brasil, México y Venezuela, que generan productos no solo para ser exhibidos dentro de su territorio sino también para ser vendidos a otros países.

Mientras que Brasil primero apunta su blanco a países de Europa y recién después a Latinoamérica, México y Venezuela se encontraban interesados en primera instancia en que sus productos llegasen a los países latinos y al mercado de Estados Unidos.

En relación con los mercados locales en esta etapa, según Barbero, hasta mitad de los setenta los enlatados <sup>6</sup> norteamericanos, que constaban en gran medida de comedias, policiales o series dramáticas, dominaban la pantalla latinoamericana ( tenían el 40 % de la programación) y se quedaban con los horarios de programación más rentables. Situación que se revirtió principalmente en los inicios de los 80 cuando la producción de novelas aumentó y las telenovelas latinoamericanas lograron desplazar a las series norteamericanas.

A partir de entonces se comienza a reconocer a la telenovela como principal producto audiovisual latinoamericano, por su papel dentro de la programación, su capacidad como producto comercial y su importancia cultural.

En la “*etapa de transnacionalización*” del género que comenzó en la década de los 90 y aún continúa, la telenovela accede al mercado internacional.

Se exporta no sólo a otros países latinoamericanos, sino también a numerosos lugares de Estados Unidos, Europa, Asia y Medio Oriente.

Durante el período de transnacionalización que actualmente esta viviendo la telenovela, los países se vuelcan a la realización de contratos de coproducción doméstica (con empresas locales) o internacional con países latinoamericanos, de Europa y en menor medida con Asia (e.j. Argentina con Israel realizó contratos mediante el empresario Yair Dori).

Las *coproducciones* constan de un contrato de producción que pasan a tener en común dos empresas productoras o más, para realizar un programa o una película, etcétera. Es decir que pueden ser empleadas para diferentes géneros.

Esta es una modalidad muy practicada en los últimos 7 años, que representó un total en inversiones en nuevos proyectos de 500 millones de dólares. (La Razón 2003)

---

<sup>6</sup> “*Las televisoras de diferentes países acaban comprando a los grandes estudios de Hollywood "paquetes" armados por estos con diferentes combinaciones de películas y diferentes derechos de transmisión por diferentes precios, ” a los que llamaban enlatados.*

*Heloisa Buarque de Almeida, “Lágrimas, enredos y mercadotecnia. 2001. Brasil. [www.yupi.com.br/infocerti/ñ\\_op78955/buarque/la\\_en:merc=455/lup1.htm](http://www.yupi.com.br/infocerti/ñ_op78955/buarque/la_en:merc=455/lup1.htm).*

Últimamente es muy utilizada debido a que la producción disminuyó en los últimos tiempos por escasez de presupuesto, y la demanda de telenovelas sigue constante, por lo que se necesita mantener el ritmo de producción y continuar con el negocio.

Marcos Santana presidente de Tupuy (una de las principales distribuidoras) que confesó que la coproducción es el futuro del género, declaró en la I Cumbre Mundial de la Industria de la Telenovela que, los tradicionales productores como Televisa y Globo, los restantes canales de televisión y productoras independientes optaron por la coproducción. Y agregó que *“Por lo general, tres o cuatro productores logran un acuerdo, no sólo de intercambio de recursos financieros, sino de libretos, casting y actores, lo cual permite asegurar la colocación del producto. También puede haber un cuarto participante a cargo de la producción. Lo más interesante de este tipo de acuerdos es que el distribuidor procura estrenar la telenovela simultáneamente en esos cuatro mercados. De esta forma se obtiene un valor de referencia importante que contribuye al proceso de exportación del producto a más mercados.[...] Las televisoras se vuelcan inmediatamente a mirar los resultados del estreno del producto. Aquellas telenovelas que no participan en este tipo de convenios de coproducción, normalmente quedan fuera del mercado, exceptuando las de productores de tradición como Televisa y Globo.”*<sup>7</sup>

Por lo tanto la coproducción es una estrategia que no sólo sirve para compartir recursos financieros y humanos entre países productores sino que también asegura la entrada del producto a diversos mercados, incluyendo al del socio. Más aún cuando es transmitida simultáneamente en varios países, se convierte en un punto de referencia para el resto de las emisoras que no producen telenovelas, pero que sí las consumen.

Mientras que antes se procedía a enviar un piloto y una presentación (o brochure) a los programadores para que accedieran a la compra de los programas, con la coproducción se involucra al distribuidor en todo el proyecto, aún en los guiones, etcétera. De esta manera teniendo un seguimiento de todo el proyecto el distribuidor puede asegurar la puesta del producto en mercados que pueda satisfacer.

*“La distribución de la telenovela se ha convertido casi en una producción. Así como en la producción se discute el proyecto, se hace el casting y entra en la preproducción y la producción. En la distribución nos encontramos básicamente trabajando de la misma manera para poder programar estos productos en los distintos canales”*<sup>8</sup>.

---

<sup>7</sup> Eva Useche *“La coproducción y el futuro de la distribución”* entrevista a Marcos Santana. *TV MÁS Magazine*. Nro. de agosto – septiembre del 2003. pantallas.

Disponble también en Internet:

<http://www.tvmasmagazine.com/agosto-septiembre2003/telenovelas11.html>

<sup>8</sup> *Idem*.

Además este tipo de contrato da la posibilidad de que los socios aprendan uno del otro, y permite reducir el riesgo de inversión que trae aparejada la realización de un nuevo programa, del cual no se puede prever del todo su éxito o fracaso.

En cuanto a las desventajas posibles que puede representar el acceder a este tipo de contrato de producción y distribución, se encuentran la falta de control y especificidad cultural; el aumento de costos de producción y coordinación que trae aparejado; la creación de un competidor más fuerte, a causa de la experiencia adquirida con la coproducción; y la posibilidad de ser engañado por el socio. (Hoskins y McFayden, Citados por Nora Mazziotti 1996)

La coproducción implica producir programas que van a ser exhibidos en varios países al mismo tiempo, por lo que los países exportadores de novelas (Argentina, Brasil, México, México, Venezuela y en menor medida Perú) deben tener en cuenta algunos requisitos para que sus productos sean vendidos internacionalmente, se trate o no de una coproducción.

Pero antes deben tener una organización en los procesos de producción, en los de comercialización, y mantener una continuidad en el ritmo de producción y la calidad del producto.

En el caso de Argentina, ese necesario ritmo continuo en la producción se ve impedido durante parte de la década de los 70 y los 80. Argentina considerado un gran productor de telenovelas, en estos tiempos se encontraba en una posición desfavorable en comparación con los otros países, a causa de los gobiernos militares que estuvieron a lo largo de esta etapa, que no le permitieron ponerse al día con las exigencias del mercado. El incesante ritmo de producción que había mantenido en la primera etapa, cesó por completo por la falta de inversiones en producción nacional, por la censura y por otros motivos, que serán expuestos en un capítulo posterior dedicado a la Argentina.

Los requisitos que debieron seguir los productores de telenovelas para que sus productos accediesen al mercado internacional, hicieron que fuera necesario estandarizar la cantidad de capítulos que actualmente oscilan entre los 180 y 200, mejorar la calidad de imagen y sonido, incluir en elenco actores de trayectoria y queridos por el público, presentar historias de fácil entendimiento y trama universal y proceder al uso de un lenguaje neutro. De igual forma se debió tener cuidado con el tipo de temáticas a tocar y el estilo utilizado.

Estas telenovelas transnacionales son cruzadas por los procesos y las lógicas de un mercado en el que la incorporación de elencos de varias nacionalidades como modo de ingresar en mercados internacionales, la estandarización de los productos, la neutralización de los gestos y acentos son comunes.

Pero la necesaria estandarización en ocasiones intenta a borrar marcas locales, como ser los acentos característicos de cada país, por lo que el lenguaje se ve afectado y también las características de las novelas, a causa de las razones comerciales.

Así se pueden encontrar casos muy peculiares como el argentino, en el que el lenguaje neutro está desprovisto de cualquier modismo, entonación o expresión local de cada país de Latinoamérica.

Este lenguaje que se caracteriza por usar el “tu” en vez de “vos” para el caso de Argentina (único país en usar esa expresión) provoca que las novelas que presentan este lenguaje neutral, no sean aceptadas fácilmente por el público a causa de la falta de realismo y coherencia con la realidad.”(Cita de Mazziotti, Nogueira, 1985 p. 82-3).

Respecto a esto Mato comenta que se acudió a “La eliminación del “voseo” y el “acento” marcado en numerosas telenovelas argentinas, y la suavización del “acento” en numerosas telenovelas colombianas.

Y el mismo autor opina que más allá de los esfuerzos reales que existen por homogeneizar a las novelas, hay una tendencia igual a defender lo local dentro de las mismas. El autor piensa que no es correcto creer que por ser un producto que actúa dentro de un mercado globalizado, quiera decir que pierde sus características locales y se convierte en un producto homogéneo, por lo contrario es un proceso más complejo que incluye un sin número de casos particulares.

En el proceso de neutralización las novelas a pesar de tener ciertos elementos en común que son requeridos para su venta, igualmente tienen particularidades y conservan su estilo propio.

En una entrevista realizada por el mismo autor, Nahim el presidente de SkyQuest (productora independiente venezolana) decía al respecto que: *“El conceptualizar uno como canal una novela pensando en los mercados internacionales está bien, pero nunca descuidando el mercado local. Es más, si te funciona mal localmente te va a costar más venderla internacionalmente porque esa es tu carta de presentación. La globalización es un arma de doble filo, yo creo que debes pensar global, pero actuar local”*.

Por eso hay países que acentúan el sabor local, y esto se evidencia por ejemplo en la telenovela colombiana. Como en el caso de la novela “Café con aroma de mujer” que habla de la principal industria de aquel país.

También las novelas brasileñas muestran historias en las que se hace énfasis en las costumbres de esa sociedad. Aparecen el fútbol, los carnavales, momentos históricos del país, temas que aquejan a la gente común, y los problemas que afectan e interesan a esa sociedad. Es más, a pesar de que están abiertos a la coproducción ellos no dejan la escritura de la historia en manos de otra persona que no sea un escritor brasileño, dato que aclara más aún como no quieren perder su identidad y su estilo local.

Entonces se manifiesta además la necesidad de mantener un estilo local en las telenovelas, porque el público demanda identificarse con sus personajes, actores, temas e historias.

Igualmente en ocasiones se dificulta la tarea de definir un estilo único. Ocurre cuando se realizan coproducciones entre países diferentes, se proceda a la contratación de elencos, autores y técnicos de diversas procedencias y se compra de libretos de otros países. Pero a pesar de ello, los esfuerzos por defender el estilo propio de la novela de cada país existen, y una muestra de ello es la creciente utilización de “formatos”.

El *formato* es una estrategia empresarial implementada con el objetivo de localizar los productos. Se trata de la venta no del programa, sino de todos los elementos necesarios para producir una nueva versión del mismo en el mercado del país comprador.

Por lo que en primera instancia un programa es exhibido en su país de origen y luego se vende su “receta” o los pasos a seguir para producir nuevas versiones del mismo. Es decir que se realiza una adaptación al idioma y cultura del país comprador..

Algunos ejemplos de formatos serían la versión argentina de “La Niñera”, la versión inglesa de “Friends” o la versión española de “Son amores”(Pol-Ka).

Esta modalidad de producción – comercialización, minimiza los riesgos de inversión y le permite contar al comprador con todas las herramientas necesarias para construir a un menor costo la versión de un programa para su mercado local, teniendo como garantía de éxito y rentabilidad, al rating que tuvo el programa en una primera instancia en el país vendedor.

La importancia de adquirir estos formatos radica en que es sabido que ellos fueron probados o transmitidos anteriormente, y se cuenta con los ratings <sup>9</sup>. Así los mismos pueden ser analizados a fin de pronosticar si el programa una vez emitido en el mercado del programador, va a lograr la misma buena aceptación que tuvo en su mercado de origen.

Según dice Ramón Salgueiro editor de la revista “Chasqui” el formato tiene la ventaja de que gusta, es un tipo de producción barata que genera ingresos con una inversión mínima y su gran aceptación actual se debe a la crisis económica que padece el continente.

En el caso del formato de una telenovela, lo que se le entrega al comprador es el guión, con el argumento central, los personajes principales y el concepto, para que luego se proceda a la adaptación mediante el uso de localismos, la contratación de actores locales, etcétera. Inclusive hasta se agregan los movimientos de cámara necesarios o la descripción de la escenografía y el vestuario.

En Latinoamérica es reconocido por la venta de formatos de calidad, Telefé de Argentina., una empresa que ha representado a Latinoamérica en importantes mercados de formatos a los que recurren cada año cientos de compradores de todo el mundo, que incluyen a países de América, Asia y Europa.. Respecto a esto Gonzalo Cilley de Telefé declaró en la revista TV MÁS que *“Importantes empresas europeas se sorprendieron de la calidad de nuestros formatos, en especial los de ficción, y les resultó atractivo para canales y productoras porque se ahorran los costos de desarrollo y de los guionistas. Las ventas de formatos de ficción que venimos realizando a España, Portugal, México y Brasil son un ejemplo de esto”*<sup>10</sup>.

---

<sup>9</sup> El rating es el porcentaje de hogares o personas que están expuestas a un determinado programa, en un determinado momento, dentro de una zona geográfica considerada, en relación con el total de televisores existentes. Por lo que es la relación porcentual entre el alcance potencial (universo total) y alcance efectivo (personas u hogares sintonizando el programa).

<sup>10</sup> “Argentina cuna de formatos” entrevista a Gonzalo Cilley. TV MÁS Magazine. Nro. agosto – septiembre del 2003.

Las telenovelas en formato permiten que se distribuyan a nivel internacional versiones de las mismas.

El formato conjuga lo local con lo internacional ya que toma lo creado para un mercado local y lo utiliza para adaptarlo a una nueva cultura y a un nuevo público.

Parece así que el formato por su dualidad - respaldo internacional con sabor local - es una vía sumamente apropiada para satisfacer a una industria cada vez más global pero donde lo local tiene un gran éxito. (Ferraro 1999, 59).

### ***1.2 Telenovelas: Ingresos del mercado local y de su venta al mercado internacional.***

Quien esta involucrado en la tarea de comercialización de telenovelas, seguramente estará en contacto diariamente con grandes sumas de dinero pertenecientes a los presupuestos necesarios para la producción de las mismas y a los ingresos que éstas generan.

Las mismas necesitan contar con grandes sumas de ese dinero para poder solventar sus gastos de producción. El costo de realización de un capítulo varía según el país y el tipo de producción que se trate.

Por ejemplo, en Brasil se invierte en un capítulo entre 100.000 y 120.000 dólares, en México entre 60 y 80.000, en Colombia se invierten entre 40 y 50.000 dólares, en Argentina entre 25.000 y 30.000 dólares, mientras que en Venezuela alrededor de los 15.000 y 30.000. (Ortiz, López 1999, Mato 1999)

Es importante destacar que producciones latinoamericanas con presupuestos muy inferiores a los de las grandes productoras de Estados Unidos, han desplazado a estas megaproducciones de los horarios prime time.

El dinero necesario para la producción se obtiene mediante los ingresos obtenidos por publicidad (tradicional o PNT), es decir por la venta de espacios en las telenovelas que desde siempre han traído grandes ganancias<sup>11</sup>.

Sumados a ellos están los ingresos que se obtienen con los productos que giran alrededor de las novelas, como ser el merchandising, los temas musicales, y los más variados objetos derivados del éxito de las mismas. Por ejemplo, en Brasil una novela llega a vender 200.000 discos mientras que en el exterior llega a vender 1.000.000 de discos.

A estos se le suman la difusión de la telenovela y el periodismo que es otras de las industrias favorecidas por la misma, que puede hundir a las mismas o llevarlas al éxito. Inclusive los propios actores son expuestos como productos.

---

*Disponible también en Internet: <http://www.tvmagazine.com>*



Es más, las características técnicas de las novelas, derivadas de la televisión, como el uso del suspenso al pasar al corte comercial, la fragmentación y la serialidad son pensados para favorecer a los anunciantes. También son tenidos en cuenta los temas tocados en las novelas, su forma de presentarlos, los personajes y los modelos de vida que muestran.

Inclusive la transmisión de diferentes tipos de novelas con historias dirigidas a determinados tipos de público, permiten la segmentación de la audiencia en pos de los anunciantes.

De modo que el público es más mirado como consumidor que como espectador.

Por eso las telenovelas son consideradas en ocasiones las que sostienen toda la programación, debido a la cantidad de dinero que logran obtener de la venta de sus espacios, que resultan ser los más caros a causa del gran número de audiencia que ellas atraen.

En Brasil, por ejemplo cuesta pautar treinta segundos de publicidad en una telenovela que se emite en el horario de mayor audiencia, alrededor de los 60.000 dólares.

Según algunos investigadores de la telenovela de ese país, ellas consiguen amortizar sus costos de producción en el tercer mes de estar al aire.

En la televisora colombiana Caracol, el minuto de publicidad en el horario de las 22 hs es de 480.000 pesos. Haciendo cálculos las emisoras de ese país pueden llegar a obtener 144.000.000 millones de pesos colombianos, teniendo en cuenta que en media hora de programación se permite pautar 5 minutos de publicidad.

En Argentina las tarifas van desde los 800 a 900 pesos, y sólo en algunos casos se cotiza el segundo a 950 pesos. Aunque la cifra escaló a los \$1.050 por segundo en el programa Los Simuladores que fue una excepción y logró llegar a 40 puntos de rating. (TV MÁS 2002)

Por lo que los ingresos por publicidad, son la primera y más importante entrada que obtienen las telenovelas.

De acuerdo con la cantidad de dinero obtenida y dependiendo como sea invertido ese dinero, la producción va a ser precaria o de mayor calidad.

Eso influye en la cantidad de exteriores que presenta la tira, las estrellas contratadas, el tipo de decorados y vestuario, los equipamientos técnicos con los que se cuenta para producir el programa, entre otras cosas.

TV Globo y Televisa, son ejemplos de productos de gran calidad técnica que se presentan muy atractivos y son el plato fuerte del mercado de telenovelas. Ante estos productos el resto de los países latinoamericanos no están en condiciones de competir, y esto se debe a que estos dos países invierten mucho más por capítulo. Una de las causas de esto son los mercados publicitarios con el que cuentan México y Brasil de los cuales provienen los ingresos destinados a financiar la producción de los capítulos.

El de Brasil ronda por los 4000 millones de dólares al año, el de México esta en el orden de los 2000 millones de dólares, mientras que Venezuela tiene 200 y 300 millones de dólares anuales. Para

Argentina en el año 2002, el mercado publicitario representaba un volumen anual de unos 2.600 millones de dólares, algo por lo cierto nada despreciable. (Milton Boki, 2002)

Con lo recién expuesto cabe por lo tanto preguntarse si las producciones de cada país no se ven marcadas por los presupuestos los que cada uno esta dispuesto a acceder, y si esto no influye en las características formales de las telenovelas, y en el estilo de producción de cada país.

Así solo a modo ejemplo, el exceso de diálogos en la telenovela venezolana en vez de verse como una característica de esa telenovela sería considerado como una consecuencia de los recortes de presupuesto.

Varios autores hacen mención de que las telenovelas se producen para los mercados locales en una primera instancia. Esto cobra sentido si se tiene en cuenta que la mayor cantidad de ingresos proviene de la venta de espacios de publicidad en el país productor (que solventan los costos de producción), y no de las exportaciones que involucran menor cantidad de dinero dentro de las ventas anuales de las empresas, que igualmente no deja de ser generoso.

Debido a esto entonces sería erróneo pensar si se debe producir para los mercados extranjeros o para los locales. Se debe apuntar a ambas cosas.

Respecto a esto Silvana D 'Angelo, gerente del departamento de Venta Internacional de Telefé dijo durante el Primer Congreso de telenovelas (Buenos Aires 2003), que el catálogo de producciones que Telefé ofrece ya hace 10 años, se compone de diferentes formatos y géneros. Pero más allá de eso, el programa que más ventas genera continua siendo la telenovela.

Por lo que surge el interrogante de si se debe producir en función de la pantalla local y la de exportación, o se debe optar por una de ellas. Ella considera que la respuesta esta en conjugar y apostar por ambas cosas. (Gacetilla de prensa de TEA IMAGEN 2003).

Por otra parte la necesidad de las productoras por pagar los gastos de producción en el mercado local, dificulta la tarea de las productoras independientes que no tienen emisoras, y pierden la oportunidad de obtener ingresos por publicidad. Por esto ellas deben pactar con las emisoras para poder transmitir sus producciones o realizar contratos de coproducción con éstas o con otros países. Además las mismas deben enfrentarse al poder de las megaempresas que encabezan la industria que aveces se encuentran en una posición más favorable económicamente como tecnológicamente hablando.

Con relación a este tema si bien algunos autores opinan que la participación de los productores independientes a pesar de que es creciente aún presenta algunas dificultades, igual hay como en todo los casos, hay excepciones como para nombrar uno de los tantos ejemplos que seguro habrá, el de la productora argentina Polka perteneciente a Adrián Suar y proveedora de grandes éxitos televisivos al Canal 13 de Buenos Aires. Por lo que hay productoras independientes que pertenecen a los canales de transmisión al aire y que gozan de una buena posición.

Continuando con el tema que realmente compete a la monografía relativo a la venta de telenovelas en 1995-98, la suma por exportaciones de las mismas representó aproximadamente del total

de ventas de publicidad: el 8% para Radio Caracas Televisión y Venevisión de Venezuela, 5% para Televisa de México, y 2,5% para TV Globo de Brasil. (Mato 2001)

Esos ingresos derivados de las exportaciones acceden a cifras colosales, y esto lo confirma Daniel Mato, que menciona que “Según estimaciones confiables en 1997 el total de exportaciones de telenovelas de Protele (la distribuidora internacional de Televisa de México) y de TV Globo de Brasil representó aproximadamente unos 100 millones de dólares para cada una de ellas, el de Radio Cadena Nacional de Colombia, Venevisión Internacional (distribuidora de Venevisión de Venezuela), y Artear y Telefé de Argentina representó aproximadamente unos 15 millones para cada una de ellas, el de Coral Pictures (distribuidora de Radio Caracas Television de Venezuela) unos 9 millones, el de Tepuy International (distribuidora de telenovelas de RTI y otras empresas colombianas, así como de parte del catálogo de Marte TV de Venezuela) unos 6 millones de dólares, mientras que el de Telearte de Argentina estaría en el orden de los 4 millones, lo mismo que Skyquest (productora independiente de Venezuela) --sólo que en este último caso el valor corresponde a 1998. [...] Tomarse en cuenta que las exportaciones de productos televisivos de los gigantes transnacionales del ramo alcanzan valores del orden de los 500 millones para los casos de Warner Bros., Paramount, y Universal, y de entre 350 y 450 millones para los casos de Columbia TriStar, 20th Century Fox y Disney, y que la BBC se ubica apenas un poco por encima de los niveles de TV Globo y Televisa0”<sup>12</sup>.

Además de los ingresos que trae aparejada la venta de telenovelas, los cuales no son nada despreciables (si bien son menores que los obtenidos por publicidad), resultan muy importantes para las emisoras que las producen ya que dentro de la venta total de programación ocupan un lugar muy importante aproximadamente entre el 70% y 80%.

Considerando los datos las cifras con las que se maneja este negocio, no es absurdo el pensar que es cierto lo que dicen varios profesionales del rubro, que la telenovela es la que sostiene a la industria televisiva latinoamericana.

La telenovela es un negocio que genera una gran cantidad de ingresos a Latinoamérica, aproximadamente 130 millones por año, negocio en el que México continúa siendo el líder acompañado por Brasil y Venezuela.

Según datos ofrecidos por Ignacio Barrera de Tepuy Internacional en una entrevista publicada por TV MÁS (N°40), de esos 130 millones anuales, Televisa de México se lleva entre 55 y 60%, mientras que un 35% son repartidos entre tres productores y el restante 5% se lo disputan 6 productores.

---

<sup>12</sup> Daniel Mato “Telenovelas: transnacionalización de la industria y transformaciones del género Universidad Central de Venezuela. Néstor García Canclini y Carlos Juan Moneta, coords. (1999), Industrias Culturales e Integración Latinoamericana, Buenos Aires: EUDEBA: Pp.:229-257

Disponible también en Internet:

[http://www.google.com.ar/search?q=cache:90l7sSFPeNUJ:www.globalcult.org.ve/doc/mato/TenICEeIL.doc+telenovelas+%2B+comercializacion&hl=es&lr=lang\\_es&ie=UTF-8](http://www.google.com.ar/search?q=cache:90l7sSFPeNUJ:www.globalcult.org.ve/doc/mato/TenICEeIL.doc+telenovelas+%2B+comercializacion&hl=es&lr=lang_es&ie=UTF-8)

No se establecen datos de quienes son esos productores, pero si deja en claro que el liderazgo de Televisa permanece intacto aún en estos días que el negocio cuenta con competidores cada vez más fuertes.

Las televisoras con las telenovelas y sus datos de exportación pueden presentarse ante otros países interesados en comprarlas, y contar con fondos para gestionar diferentes actividades como ser: la promoción de sus novelas en ferias internacionales de venta de programación, proceder a la manutención de oficinas que atienden mercados extranjeros, cubrir costos de distribución y de realización de copias de las novelas para su posterior comercialización.

En cuanto a la publicidad, para que sus ingresos sean generosos es necesario contar con un rating alto que asegure un alto índice de audiencia, y por lo tanto atraiga a más anunciantes y permita que haya programadores interesados en comprar el producto.

Para eso se debe tener una historia lo suficientemente atractiva, que genere ganchos que atrapen al espectador, personajes con los que se identifique, temas que les sea interesante y relevante para su cultura y el mundo en el que vive.

En esto radica la importancia en que se mantenga un estilo propio en las telenovelas, porque para que puedan ser vendidas y conquistar otros mercados, primeramente deberán conquistar al local.

Las cifras de rating son la carta de presentación, con la que cuenta la televisora interesada en comprar una telenovela. Actúan como un tipo de seguro de éxito, demuestra como la novela fue aceptada en el país productor y cuales son las posibilidades que tiene para lograr lo mismo en el país comprador. Esto no quiere decir, que si una novela fue muy exitosa en un país lo va también a ser en otro. Es difícil de pronosticar algo como esto. Pero el rating es el dato más concreto que puede ofrecer el vendedor y tiene que aceptar el comprador para tratar de pronosticar el éxito o fracaso de la novela en su país.

Es más cuando se trata de novelas que son exportadas por primera vez, cuanto más alto sea el índice de audiencia que logre en su país, a mayor valor podrá ser vendida. Aunque estas no llegan a venderse varios años después de ser emitidas por primera vez y muy raras veces en el mismo momento.

Cuando la novela haya sido comprada por otros países, el resto de los potenciales compradores, podrá valerse de nuevos datos aportados por los ratings que haya obtenido la misma en los países que la adquirieron, y como se mencionó podrán tener datos sobre cuales fueron esos mercados a los que logró ingresar la novela. Así la productora o el país de origen de la telenovela obtendrá una buena imagen ante los clientes.

Además el posible comprador obtiene información de un resumen de la historia que se le entrega acompañado de datos como el año de emisión de la novela, el productor, el elenco, los sistemas en que está disponible el programa y el género al que pertenece (e.j. novela tradicional, juvenil, de aventuras, etc).

Amén de esto, los compradores son cada vez más cautelosos y no compran por impulso sino que por el contrario tratan de hacer un buen negocio que les asegure el éxito, entonces quieren contar con más datos que le aseguren una compra correcta.

Ante compradores de este tipo y dadas las condiciones del mercado, el proceso de ventas de torna más lento ya que al contrario de antes los compradores en este momento, especialmente los de Latinoamérica, antes de comprar una novela hacen focus groups, y estudian detalladamente varios episodios de la novela y la performance en el tiempo.

Más allá de todo esto, lo más importante es la creación de una buena historia, que es lo que atraerá a la audiencia y permitirá que el producto pueda ser colocado en los mercados. Este es el mejor dato con el que puede contar un comprador respecto a las expectativas de atracción del producto.

Como dijo la investigadora Nora Mazziotti durante el Congreso de ya nombrado anteriormente *“Nada suplanta el placer de escuchar una historia y lo que fundamentalmente tiene que tener una novela es eso. Tiene que estar bien contada. Importan también los protagonistas porque son ellos a los que el espectador va a acompañar durante seis meses. Si no se tienen buenas historias para vender, no funciona. Se puede comercializar una por los protagonistas, otra porque en ese país recién se está empezando a comprar novelas... Pero después... Van a preferir México o Brasil, que son países que asumen que hacen telenovelas, asumen que es la industria que hace crecer a la televisión y quizás por eso las hagan bárbaras”*<sup>13</sup>.

Por consiguiente la idea en que se basa la historia y su forma de contarla van a ser decisivas también para el éxito o fracaso del producto. De ahí la importancia que se le da a quien escribe la historia, quien la produce y quien la representa, los actores. Por eso la elección del equipo que estará detrás y delante de pantalla es crucial.

Además de tener buenos productos para ofrecer, se debe contar con una buena estrategia de comunicación y de marketing, sumándole un volumen importante de productos novedosos.

En Latinoamérica se producen muchas telenovelas tanto para el consumo interno como para la exportación.. La grilla de programación de algunos países del continente tienen entre 8 o 9 horarios de telenovelas, por lo que se cuenta con un volumen interesante aunque este varía de un país a otro.

Otros elementos que se tienen que considerar en su momento, son también la promoción de la novela, la elección del horario dentro de la programación, la cantidad de capítulos, el lenguaje empleado, los temas tocados, la audiencia que la novela consiga tener, los anunciantes, el dinero ingresante que permita producir un producto de calidad, las estrellas convocadas para ser parte del elenco, y otros.

Todos estos factores que son necesarios considerar a la hora de hacer una telenovela, hacen de ella un producto con el que es difícil de trabajar, por eso solo los profesionales especializados en el

---

<sup>13</sup> Lorena Sanchez. Registro sobre lo tratado en la mesa “Difusión y comercialización” del Primer encuentro sobre telenovelas, realizado en Buenos Aires, Argentina. Noviembre del 2003. TEA IMAGEN. (Información obtenida vía mail gracias al aporte de Lorena Sanchez).

tema son los únicos capaces de poder tratarla y hacer de la misma un producto calificado para ser exportado.

### ***1.3 Capítulos: Compra y venta.***

Como se puede apreciar la telenovela es un tipo de producto que presenta ciertas características particulares cuando se trata de su comercialización.

A diferencia de otros productos, la misma se exporta en su totalidad pero al cobrarse se lo hace por capítulo.

Esto no quiere decir que si el producto no resulta exitoso como se pensaba, el comprador puede dejar de pagar los capítulos, por el contrario deberá responsabilizarse por su decisión tomada. Con lo que la productora y la distribuidora quedarán en una mala posición ante su cliente por el resultado del producto.

Por eso en el momento de realizar las negociaciones es importante la cantidad de capítulos con la cuenta la telenovela, que si supera los 180 o 200 (cantidad promedio pedida), resulta un riesgo para el comprador.

Éste se verá perjudicado si el producto no accede al éxito esperado en su mercado, ya que igualmente va a tener que seguir pagando todos los capítulos por contrato.

Respecto a este tema James McNamara de Telemundo, durante La Primera Cumbre Mundial de la Telenovela, comentó que lo mejor es optar por la producción propia ya que en sus propias palabras “Se tiene el 100% de los gastos y los dolores de cabeza, pero también el 100% del éxito y del control sobre el producto.”

Es que la compra de productos pasó a ser más riesgosa que la propia producción debido a que no se tiene control sobre el material. En caso de que los primeros capítulos de una tira no resulten exitosos, no se tiene la posibilidad de cambiar la trama, directamente se tiene que sacar la novela de la pantalla, por lo que representaría una pérdida total de dinero, el cual podría haber superado o igualado el costo de una producción propia.

Los costos por la venta de capítulos que son muy inferiores a los de producción por capítulo, varían entre países como también entre mercados.

Esas diferencias en los precios de comercialización de los capítulos de las novelas se ven afectados por varios elementos relacionados con el país comprador, como ser el nivel de inversión de en publicidad televisiva del país o las ganancias obtenidas por publicidad (la torta publicitaria), la cantidad de población, su nivel de ingresos, y la cobertura de la televisión en relación con esa población (promedio de televisores por habitante). (Mendoza Bernal 2003, Daniel Mato 1999, Simonetti 2003, Mazziotti 1996).

De este modo en un mercado como el de Italia, un episodio se puede negociar por 40 mil dólares, mientras que en España, podría oscilar entre 7 y 10.000 dólares y en Cuba, ese mismo capítulo puede ser vendido por 300 dólares. (Marcel Granier, TV MÁS 2002).

Debido a lo expuesto por consiguiente cuando se habla del precio de venta de un capítulo de una telenovela, se está hablando de un costo promedio y no algo definitivo porque como ya se mencionó el monto presenta variaciones según el país al que se venda.

Es más cuando se trata de novelas que son exportadas por primera vez, cuanto más alto sea el índice de audiencia que logre en su país, a mayor valor podrá ser vendida

Por lo que el rating una vez más juega un papel importante a la hora de negociar con el comprador. Como se explicó antes, la novela al obtener mayor rating en su país de origen más compradores atraerá ya que demostrará que fue aceptada por una gran cantidad de gente. Nuevamente aclaro que esto no quiere decir que si una novela tuvo éxito entre el público de su país de origen vaya a ocurrir lo mismo en el resto de los países.

Los ingresos por publicidad también son relevantes para el productor que cuanto más tenga más fácil le va ser invertir en la producción. Pero cuando esto no ocurre esos costos son más difíciles de solventar por lo tanto el precio de la telenovela aumentará en perjuicio del comprador. Por lo tanto ellos quieren bajarlos y los productores subirlos cuando se invierte menos en publicidad.

Pero los precios más allá de todas estas consideraciones deberían ser proporcionales a la calidad del producto que se ofrece. Cuestión que se complica cuando el distribuidor se ve forzado a bajarlos a causa de la presión ejercida por los compradores y/o la competencia.

Para ejemplificar en Europa *“Al igual que Televisa, los distribuidores están haciendo esfuerzos para llevar sus precios a un monto que refleje el valor de sus productos. Exceptuando un mercado donde una empresa monopolizó la compra y no hay otra opción, o de que un mercado sufra una gran devaluación o una notable reducción en la torta publicitaria, no los bajamos”, dice D’Angelo, de Telefé. La empresa prefiere, en muchos casos, ofrecer alternativas tales como segundas pasadas o mayor apoyo promocional”<sup>14</sup>.*

D’Angelo destacó en la nota citada que aunque a veces la presión para bajar los valores de los capítulos viene de la unión de los compradores de un territorio, también ocurre gran parte de las veces por el deseo de un distribuidor de ingresar a un nuevo mercado. Entonces se presentan casos en los que un distribuidor decide vender su novela a una cifra de la que no pretende bajar, y luego se entera que otro vendedor ofrece su producto en el mismo mercado a un costo mucho menor debido a que intenta ingresar en el mismo, y esto perjudica al resto de los vendedores que intentan mantener un nivel de precios acorde a la calidad de las producciones que ofrecen.

---

<sup>14</sup> Jaspar. *“Pasión en Europa del este”*. Entrevista a Escalante de Coral Pictures. Revista TV Latina. Junio de 2002. Disponible también en Internet: <http://www.worldscreen.com/tvnovelas.php>

Además tienen que bajar sus precios o arriesgarse a que sus producciones no sean compradas. Igual esto no funciona del todo así, si se tiene en cuenta que una ventaja para un vendedor de novelas es contar con trayectoria dentro un mercado, y eso también pesa.

Todos los elementos mencionados hasta ahora son los que intervienen a la hora de establecer el precio de venta de una telenovela.

Por otra parte para ilustrar las diferencias antedichas entre los valores que manejan los diferentes compradores, e informar sobre cuáles son los precios de compra de capítulos en diferentes países es menester dar a conocer los precios de telenovelas importadas.

Para Argentina 1.200-2.000; Alemania 2.000-5.000; Bolivia 200-400; Brasil 2.000-3.000; Chile 1.000- 2.000; Chipre 200-400; Colombia 1.500-3.000; Centro América 100-200; Ecuador 800-1.200; España 7.000-9.000; Estados Unidos (canales "hispanos") 2.500-5.000; Filipinas 1.000-1.200; Grecia 500-700; Hong Kong 1.200-1.500; Países de Europa oriental (Hungría, Lituania, Rusia, Slovakia, Slovenia, Ucrania, Yugoslavia) 300-800; Indonesia 800-1.500; Israel 600-800; Malasia 600-800; México 2.000-3.000; Países Arabes 1.000-1.500; Paraguay 200-300; Perú 600-1.000; Puerto Rico 1.500-2.500; República Dominicana 100-200; Uruguay 200-400 y Venezuela 1.500-3.500.<sup>15</sup>

Si se requiere doblaje o subtítulo constaría alrededor de 4000 dólares por capítulo, y el encargado de esta tarea es el país comprador, aunque últimamente algunas empresas para acelerar las negociaciones y atraer a los clientes decidieron encargarse ellas mismas de la tarea.

Pero para que los capítulos de una novela sean finalmente vendidos se debe antes realizar una negociación entre el comprador y el distribuidor.

Los ejecutivos de las empresas vendedoras - distribuidoras mantienen una constante comunicación con sus clientes, manteniendo reuniones con los mismos en persona o teniendo contactos telefónicos, vía mail, etc. Además a los clientes se les envía constantemente materiales de muestra.

Desde el lugar de quien debe hacerse cargo de la responsabilidad de negociar y establecer el precio de los capítulos, la tarea resulta difícil y solo posible de realizar si cuenta con conocimientos del medio televisivo, de marketing y de publicidad.

Ese profesional que puede ser el encargado de la venta de telenovelas o de la compra de las mismas, debe tener una formación sólida, años de experiencia en el rubro y por supuesto debe estar constantemente actualizado sobre la situación del mercado, los precios, la competencia, la demanda, etc.

Debe ser un profesional con conocimientos en todo lo que trata a la comercialización transnacional de productos televisivos.

---

<sup>15</sup>Daniel Mato "Telenovelas: transnacionalización de la industria y transformaciones del género Universidad Central de Venezuela. (los precios corresponden al año 1998) Néstor García Canclini y Carlos Juan Moneta, coords. (1999), *Industrias Culturales e Integración Latinoamericana*, Buenos Aires: EUDEBA: Pp.:229-257. Disponible también en Internet: [http://www.google.com.ar/search?q=cache:4ykpPuPR\\_c8J:www.felafacs.org/dialogos/pdf18/quirosz.pdf+telenovela+%2B+comercializacion&hl=es&ie=UTF-8](http://www.google.com.ar/search?q=cache:4ykpPuPR_c8J:www.felafacs.org/dialogos/pdf18/quirosz.pdf+telenovela+%2B+comercializacion&hl=es&ie=UTF-8)



Entre estos profesionales se discuten cotidianamente una serie de temas, que se relacionan con los rating, con las audiencias, con los precios, y varios aspectos referidos a los productos. Se discuten *“aspectos de una negociación transnacional, se habla en términos de productos probados y ello en términos de “rating”, se evalúan tales rating en términos de segmentos o tipos de públicos, en términos de tipos de anunciantes que puede movilizar el producto, en términos de bajar precios para abrir mercados o de no bajarlos más allá de ciertos límites debido al tamaño de la torta publicitaria del mercado en cuestión y/o de las bondades del producto, etcétera.”*<sup>16</sup>.

Estos profesionales a su vez, son los que representan a las emisoras productoras de novelas en las ferias, exposiciones y encuentros realizados para exhibir los productos a los compradores del mundo.

En estas ferias internacionales de venta de programación no solo se venden telenovelas, también se venden otros productos como películas, series, documentales, infantiles, realities y otros productos televisivos.

Estos encuentros que se llevan a cabo varias veces al año y en diferentes partes del mundo, tienen como protagonistas a ejecutivos de diferentes empresas televisivas, que se reúnen allí para exhibir sus productos y conseguir los derechos de otros para incluirlos dentro de su programación

Uno de los festivales más importantes para la televisión es el NATPE (National Association of TV Program Executives), que es la feria anual de la Asociación Nacional de Productores Ejecutivos de Televisión, que se tiene lugar en Estados Unidos y el pasado 18, 19 y 20 de febrero se realizó en la ciudad de Las Vegas. Este evento que originariamente solo era para el mercado de Estados Unidos, donde los canales procedían a la compra de material ofrecido por las distribuidoras, acuden actualmente programadores de todo el mundo y por supuesto también las principales productoras de telenovelas latinoamericanas.

Este año se contó con la presencia de Televisa y TV Azteca de México, Venevisión y RCTV de Venezuela, TV Globo de Brasil, Caracol y RTI de Colombia, Telefé de Argentina, entre otros.

Televisa llevó al festival 6 productos que son: “Amar otra vez”(telenovela Clásica de 110 a 160 capítulos), “Amarte es mi pecado” (telenovela Clásica de 90 a 60 capítulos), “Mariana de la noche” (Telenovela Clásica de 100 a 160 capítulos), “CLAP, el lugar de tus sueños” (telenovela Juvenil de 100 a 160 capítulos), “Alegrijes y Rebujos” (telenovela Infantil de 140/60 capítulos), y “Burbujas” (Serie Infantil de 26/30 episodios). (Televisa 2004)

Por su parte la cadena televisiva colombiana Caracol participó por primera vez del evento, y llevó a las telenovelas “La Heredera” (con libreto mexicano), “Mesa para tres” (con elenco mexicano y colombiano), “El auténtico Rodrigo Leal” (escrita y producida por la productora Juana Uribe de la recordada “Betty, la fea” y “Baby Sister”) y “Dora la Celadora” que cuenta con una gran producción. (TV MÁS 2004).

---

<sup>16</sup> *Idem.*

Según comentarios del periodista Jodil Ortega de LA OPINIÓN esta oportunidad que tuvieron los países de Centroamérica y Sudamérica para ingresar sus productos en el mercado español de Estados Unidos, no fue aprovechada, ya que tuvieron poca notoriedad.

Igual a lo largo de las reuniones llevadas a cabo entre los profesionales de la televisión presentes en el evento “*se escucharon pronósticos como el de Mark Itkin, vicepresidente ejecutivo de la agencia William Morris, quien afirmó que se avecina un boom de “telenovelas para el mercado anglosajón”*”<sup>17</sup>.

Como estas ferias se realizan alrededor de 10 a lo largo del año, y de todos los eventos los más importantes para los productores de Latinoamérica en orden son NATPE, el MIP-TV y el LA Screenings. (Ortiz. López. 1999)

Dos oportunidades para que las nuevas telenovelas puedan ingresar en el mercado de Europa se darán el próximo febrero en la feria de Montecarlo TV en Monte Carlo, y en junio en el DiscopEaste, al que se presentan anualmente los países del Centro y Este de Europa. Este último tendrá lugar este año en Budapest el próximo 24 a 26 de junio.

En él se hará homenaje a la telenovela, ya que se le dedicarán a la misma una serie de eventos bajo el nombre de “Telenovelas Day”. Habrá una fiesta latina de apertura, una cena para los compradores de telenovelas y un foro en el que se debatirá el futuro de las mismas. En este evento entre las empresas presentes estarán Telefé, TV Azteca, RCN, Visión Europa y Europa Producciones. (Revista TV Latina - World Screen News 2004).

Para RCN de Colombia será la primera ocasión en participar de este evento. En él presentará a sus novelas “El precio del silencio”, “Azul”, “Milagros de amor”, y “La costeña y el cachaco”.

Además estará el MIP TV y el MIPCom de Cannes, y el MIP Asia. Éste último permite contactarse con los mercados de la región del sudoeste asiático que últimamente se ha interesado por incluir telenovelas dentro de su programación.

Una posibilidad para acercarse a los compradores de los países árabes se da en el Festival Dubai, en el emirato de Dubai en el mes de Marzo.

Mientras que en Los Angeles se presenta el LA Screenings, un evento organizado por los grandes estudios de Hollywood para exhibir sus productos a compradores de todo el mundo, en donde las productoras de América Latina pueden aprovechar para hacer contactos y también ofrecer sus productos.

De los eventos realizados en América Latina están el MIDIA (Mercado Iberoamericano de TV), y las Jornadas de Cable Buenos Aires.

En la primera se puede no solo vender los productos sino además se puede aprovechar para hacer contactos para realizar contratos de coproducción, por ejemplo, ya que se encuentran presentes productores y distribuidores de países de Latinoamérica.

---

<sup>17</sup> Jordi Ortega, *Especial para Negocios. LA OPINIÓN –Negocios. 03 de febrero de 2004.*

Disponibile también en Internet: <http://www.laopinion.com/negocios/?rkey=00040202121211479521>

En las jornadas de Cable de Buenos Aires, se puede tratar de colocar a las novelas en los canales de cable.

Más allá de que la televisión al aire resulte más interesante, no por eso hay que dejar de lado que el cable es cada día más visto y roba audiencia a muchos de los programas que están en televisión al aire y además permite la segmentación<sup>18</sup>.

Además existen varios canales de cable que emiten a menudo muchas telenovelas. Por ejemplo, se encuentran las señal estadounidense Cosmopolitan, el Canal Gems de Miami, Solo Mujer y Super Mujer de Argentina, en Europa la señal Romántica, entre otras más.

Entonces como se puede apreciar, a los productores de telenovelas latinoamericanas se les presenta anualmente muchas oportunidades para colocar sus productos, los cuales deben estar a la altura de las expectativas de los mercados internacionales.

#### **1.4 Mercados**

En Latinoamérica se encuentran asentadas las más importantes casas productoras de telenovelas del mundo, muchas de las cuales alcanzan un éxito rotundo no solo en sus países de origen sino que también logran conquistar a diversas culturas.

Las mismas han sido comercializadas a escala continental e internacional.

Los mercados de estas novelas podrían ser divididos en términos geográficos y culturales según las regiones a las que son exportadas, quedando determinadas de la siguiente manera: El mercado español de Estados Unidos, el mercado europeo occidental y el oriental, el mercado del medio oriente, el mercado asiático (de los países del sudeste asiático), y un mercado muy reciente el africano.

Por lo que se ve a los mercados consolidados por la telenovela latinoamericana, se le agregan otros que si bien no alcanzan el volumen de compra de los mercados europeos (Europa del Este), latinoamericanos o asiáticos, su importancia y crecimiento van en aumento.

De esta forma África hace poco tiempo se sumó como comprador de telenovelas, y los productores continúan en la carrera de conquistar nuevos mercados en ese continente como también en Medio Oriente. Aunque países como Turquía, el Líbano e Israel ya son hace tiempo grandes consumidores del género.

---

<sup>18</sup> Por ejemplo "En Argentina, se registra la mayor tasa de penetración de la TV de pago de la región, las principales cadenas de TV abierta destinan como máximo el 70% del tiempo de emisión a producción propia, y la seguirán aumentando en el futuro. Los especialistas de la Industria en la Región opinan que la participación en inversión publicitaria en TV abierta disminuirá en los próximos años, ya que el mercado publicitario en términos generales esté saturado; esto implica un crecimiento moderado de los ingresos del sector en el futuro" (Ferrero "La industria de la TV en EE.UU y Latinoamérica". Becaria de la generalitat de Catalunya oficina comercial de España en Miami marzo de 1999. <http://www.copca.com/.docs/copca/televisio.pdf>.)

Para atender a todos los mercados, los cuales están ubicados en diferentes partes del globo, las empresas de los países productores más importantes entre los que están Brasil, México y Venezuela en su mayoría, decidieron abrir sus oficinas en lugares estratégicos para poder atender mejor a cada uno de ellos.

La mayoría de las oficinas se encuentran en Miami y en Madrid aunque hay más en otros territorios. Mediante las mismas y acudiendo a las ferias internacionales de venta de productos televisivos, las distribuidoras llegan a colocar a las telenovelas a dos tercios del planeta, según datos de Ortiz y López.

En relación con los mercados conquistados, el primero al que accedieron las telenovelas fue el latinoamericano, ya que primero las mismas circularon a nivel continental antes de acceder a los mercados internacionales. A excepción de Brasil, cuya cadena Globo, optó primero por centrar su atención en el mercado europeo y recién después en el latinoamericano.

En los 80 las novelas hacen furor en *Europa* conquistando un sin número de países. Hoy es un mercado consolidado, que continúa demandando el producto latinoamericano.

No obstante, más allá de que muchas televisoras europeas continúan demandando telenovelas, en ocasiones se pueden llegar a presentar dificultades que atenten contra la penetración de estos productos.

Estas son el aumento de la producción local o la producción derivada de formatos que desplazan a la producción importada, la creciente saturación del mercado y la disminución de la inversión publicitaria.

Una crisis en la que se dieron estos tres factores, se presentó para los productores de América Latina en el 2002 con el mercado europeo principalmente. Pero según opiniones de periodistas y gente del medio ahora hay una gran mejoría y el panorama es cada vez más prometedor.

La saturación y el incremento de la producción local provocan una escasez de los espacios disponibles para las telenovelas, provocando un aumento de la competencia entre los distribuidores que para poder acelerar la colocación de los productos tienden a reducir los precios de los mismos.

La saturación se produce cuando los programadores sin evaluar con atención, proceden a la compra desmedida de telenovelas. Esto se empeora si los productos comprados no acceden al éxito esperado en el mercado local, causando una disminución de la presencia de telenovelas en los espacios de programación. Una vez vivida esta experiencia seguramente se obtendrá un comprador más cauteloso y exigente, que se fijará más en la calidad de la novela que en su precio. Eso sería lo ideal y contribuiría a la valoración del género.

De acuerdo a la opinión de profesionales del rubro la compra de un producto de bajo precio si va acompañado de una mala calidad, termina por desprestigiar y perjudicar a todo el género: *“Para algunos de los distribuidores, el que un comprador se deje guiar por el precio en vez de por la historia de una novela, puede ser una decisión que afecte al género de la novela en general. Yo quiero que un*

*cliente me compre a mí pero cuando le compra a otro, me pongo a rezar para que le vaya bien porque si no daña el género”<sup>19</sup>.*

Pero hay canales que por el contrario de otros, valoran la calidad del producto porque saben que es también lo que valora su público. Uno de esos casos es el del Canal rumano Acasa comprador de telenovelas de los principales productores (Argentina, México, Brasil, Colombia y Venezuela) que se reconoce como promotor de la telenovela y dice:

*“Hemos creado el hábito de consumir telenovelas en nuestro público [...]La dinámica de sus historias, su narrativa, los actores, la música y la apariencia son factores muy importantes y apreciados por la audiencia. Hemos alcanzado un momento en el que la audiencia tiene conciencia de lo que es una buena telenovela y se ha vuelto muy selectiva, por lo cual debemos mantener una oferta de alta calidad”<sup>20</sup>.*

Además nadie está dispuesto a sacrificar su pantalla por obtener un menor precio o pagar más barato el producto. Los canales van por el buen producto, porque sino le funciona, se cae la pantalla, pues el televidente termina buscando lo que le satisface.

Continuando con el tema, en el caso de que haya un incremento en la producción local también se origina una disminución de los espacios para las telenovelas importadas, que se compran en menor cantidad no solo porque el espacio de las mismas es ocupado, sino además porque se trata de evitar que compitan con la producción local.

Entonces países que antes eran sólo importadores de telenovelas comienzan a producirlas. España, Grecia, Turquía o Filipinas son ejemplos de estos casos. Debido a esto las empresas latinoamericanas debieron tratar de defender su posición dentro de un mercado más competitivo y optaron por las alianzas.

Pero no solo países europeos últimamente apostaron a la producción local, los coreanos y los tailandeses también. *“Le dicen telenovelas porque hemos creado un arraigo y se quieren pegar al concepto. Comprar grandes producciones americanas ya no resulta, y buscan unirse a los productores de las telenovelas latinoamericanas por el respaldo de calidad. Lo que ellos hacen no son telenovelas sino series que van en temporadas con paquetes de 13 episodios, y así no es la telenovela porque no les dan el tiempo para desarrollar la estructura y los hilos que la tejen. Además, tiene que ver con personajes que tienen una vida que no existe en Europa y por ello, la muchacha que estudió enfermería reemplaza a la empleada del servicio. Son otros conceptos [...] la ventaja de las locales es que el casting local tiende a identificarse con la audiencia”<sup>21</sup>.*

---

<sup>19</sup> Jaspar. “Pasión en Europa del este”. Entrevista a Escalante de Coral Pictures. Revista TV Latina. Junio de 2002.

Disponibile también en Internet: <http://www.worldscreen.com/tvnovelas.php>

<sup>20</sup> Eva Useche “El negocio de la distribución” Testimonio de José Escalante de Coral Pictures. TV MÁS Magazine. Año 5. N°50.

Disponibile también en Internet: [www.tvmagazine.com](http://www.tvmagazine.com)

<sup>21</sup> Idem.

Lo cierto es que existen intentos en diferentes países de hacer sus propias novelas, pero igual ellos tienen que tener en cuenta que la telenovela latinoamericana cuenta con un patrón de calidad reconocido en el mundo, que es difícil de superar por países productores que recién se inician en la tarea.

Ellos no tienen profesionales como los de América Latina que tienen más de 50 años de trabajar en el rubro, experiencia que les permite hacer un capítulo entero por día.

Por ejemplo en el caso de las producciones de Europa los técnicos de allí o por lo menos los italianos, franceses y españoles, según comenta Nora Mazziotti, formados en la televisión pública, estaban habituados a otros ritmos de producción, más demorados, y tampoco tenían tradición de novelas con 200 capítulos. De manera que adquirir el ritmo para producirlos les resultaría mucho más costoso que comprarlas.

Los países que quieren novelas saben que el mejor lugar para conseguirlas es en Latinoamérica, y los que optan por producirlas les resulta difícil igualar su nivel y calidad.

Igualmente algunos comentan que la decisión de producir localmente no siempre fue algo determinante, y que varias emisoras finalmente retornan a la compra de novelas para incluirlas en su programación. Pero a la hora de la selección se tornan más exigentes y tienen en cuenta elementos como los aspectos técnicos o el perfil demográfico al que apunta la telenovela. (Raphael Correa, gerente de ventas para Europa de Globo TV International 2003).

Lo cierto es que los principales exportadores siguen obteniendo grandes réditos del mercado europeo y han logrado que circulen una gran cantidad de títulos a través de los años.

Tan solo como para dar unos ejemplos, Globo TV de Brasil en la última década vendió más de 200 telenovelas y series a Europa del Este. Entre ellas se destacaron “La Esclava Isaura”, “Terra Nostra”, “El Clon”, “Un ángel cayó del cielo”, “El rey del ganado”, “Andando en las nubes”, “Mujeres de Arena”, “Lazos de familia” y “Niña Moza”.

Por su parte Argentina con la ayuda de Admira distribuyó por esa región novelas de Telefé tales como “Muñeca Brava” y “Kachorra” protagonizadas por Natalia Oreiro, “Franco Buenaventura, el profe”, “Yago, pasión morena”, “Luna salvaje” y “Máximo corazón”. Ésta última ofrecida durante el festival MIPCOM del 2002 contó con la presencia de Gabriel Corrado en el evento, como estrategia para promocionar a la novela. Además en esa ocasión se ofreció una versión de la serie “Campeones” producida por Antena 3, Rebelde Way, la serie “Los Simuladores” y la novela “1.000 millones”.

Ésta última fue protagonizada por Gustavo Bermúdez y Araceli González (pareja de las novelas “Nano” y “El sheik”), producida por Central Park producciones y transmitida por Canal 13 de Buenos Aires, que alcanzó en el país los 15 puntos de rating.

También Telefé ofrece series juveniles como “Amor eterno” o “Enamorarte” protagonizada por Emanuel Ortega y Celeste Cid; La novela infantil “Chiquititas” ( que tiene drama, musical y aventura); y nuevas producciones que incluyen a Resistiré; una novela protagonizada por Celeste Cid y

Pablo Echarrí que revolucionó el género al presentar una historia inédita con una trama con policial, suspenso y erotismo.

Esta última va a ser exportada a Corea próximamente.

Para nombrar otro de los tantos ejemplos, otra de las novelas argentinas aceptadas en el viejo continente, más específicamente en Italia donde tuvo una audiencia que superó los 7 millones de personas, fue “La extraña Dama” de 1989 protagonizada por Luisa Kuliok y producida por Romay. Esta tira permitió el ingreso de la telenovela argentina a Europa, y le dio la posibilidad a Argentina de realizar contratos de coproducción con empresarios de esos lugares.

Años atrás, *Kassandra*, distribuida por Coral International perteneciente a RCTV de Venezuela, vendida a más de 80 países, conmocionó la zona, en especial a Bosnia y Herzegovina, donde los habitantes de un país traficaban la información de los episodios con los del otro. Mientras que “Cristal” en España consiguió atraer una audiencia sin precedentes y generó ganancias millonarias, pues pautar durante su transmisión costaba más de siete millones de pesetas que representaba en ese tiempo mucho dinero. Esta novela y “La Dama de Rosa” batieron todos los récords en Italia.

Desde su lugar Venevisión coloca muchos de los títulos que produce en Europa del Este, no solo por venderlos a los canales al aire sino también a los de cable. Como el canal dedicado enteramente a las novelas “Romántica”, que le dedica gran parte de su programación a las tiras de Venevisión, que al ofrecer novelas de distintas clases le permite una segmentación de los públicos.

Romántica, es un canal de cable de Zone Vision Enterprises que llega a varios países de Europa del Este y se dedica exclusivamente a exhibir telenovelas.

El director general de Zone Vision Chris Sharp, en una entrevista que le fue realizada por Nathalie Jaspard periodista de la revista TV Latina, comentó que mientras en los canales de aire la oferta de novelas varía, ellos la mantuvieron ya que continúan teniendo una audiencia fiel a las mismas. También dijo que la estrategia de Romántica para continuar incrementando su público, será la de incluir novelas juveniles.

Además Novelas de Televisa como “Esmeralda” y “Rosalinda” alcanzaron ratings altísimos, en tanto que otras novelas llegaron a públicos de muchos países, como “Amigas y rivales” a Bulgaria y Polonia, “Así son ellas” a Bosnia y Eslovenia, “Entre el amor y el odio” a Albania, Eslovenia y Polonia, “Salomé” a Letonia y Rumania, “La intrusa” a Eslovaquia y Rumania, y “Las vías del amor” a Serbia, Rumania, Polonia y Lituania, entre otras tiras. (Televisa 2003) Es más en los últimos diez años, más de 200 mil horas de telenovela mexicana fueron transmitidas en prácticamente todo el mundo.

Mientras que Comarex distribuidora de TV Azteca, colocó novelas de este canal en Europa tales como “Cuando seas mía” en la República Checa y Eslovenia, “Por ti” en Albania, “La duda” en Croacia, y “Romántica obsesión” en Yugoslavia. (TV Latina- Word Screen News 2003).

Igual estos son tan solo algunos de los tantos productos exhibidos en Europa, pero dan una idea de cuáles son las distribuidoras y países que permitieron la circulación de telenovelas de origen latinoamericano en ese territorio.

Teniendo en cuenta la diferencia de idiomas existente puede pensarse que esta es una dificultad para quienes compran como para quienes venden. Sobretudo a los últimos que les puede representar una barrera para colocar sus productos. Sin embargo la diferencia de lenguaje es una dificultad o una oportunidad de acuerdo al mercado que se trate.

Es una ventaja para los productores y un valor agregado para los públicos asiduos a las novelas en habla castellana y portuguesa, que quieren hablar el mismo idioma de sus estrellas favoritas.

Se ha dan casos en que los televidentes piden que se transmita a las telenovelas en su idioma original y son estos mismos los que se quejan cuando las emisoras optan por el doblaje de las tiras.

Por eso las telenovelas en idioma brasileño o castellano, en varios casos no son ni traducidas, ni dobladas sino subtituladas o transmitidas en el idioma original.

La ejecutiva de la emisora Acasa TV de Rumania señala con su testimonio el alcance de lo antes mencionado: *“Tratamos de doblar una novela y fue un fiasco. A los rumanos les gusta el producto tal cual es, y el español es un idioma que aman. Cuando estrellas como Natalia Oreiro y Osvaldo Laport vinieron a visitarnos, los fanáticos le dieron la bienvenida en un español perfecto. Desde hace 5 años las telenovelas latinoamericanas se convirtieron en uno de los productos más exitosos y, de paso, les están enseñado español a la población de este país<sup>22</sup>”*. La misma Antoanella Ungureanu en otra nota periodística comentaba que la aceptación del público fue tal que cuando la actriz Natalia Oreiro visitó Rumanía, en el aeropuerto hubo más público que cuando estuvo Michael Jackson. Fue todo un suceso, la gente hasta la saludó en español. Y cuando la misma actriz visitó Israel fue recibida por un grupo de personas que cantaba en español y hablaban el idioma. Algo similar ocurrió con la visita del grupo musical y elenco de la novela juvenil “Rebelde Way” cuando estuvo en aquel territorio. En Israel las novelas también son transmitidas con subtítulos.

Es más hasta llegó a aumentarse la demanda de clases de idioma castellano y portugués a causa del impacto producido por novelas. Como ocurrió en Belgrado en donde se comenzaron a demandar clases de portugués y las novelas fueron emitidas con subtítulos ya que el público quería aprender el idioma que se hablaba en sus telenovelas favoritas.

Pero esta cuestión resulta un tanto diferente para el *mercado africano*, un mercado importante para los productores de telenovelas interesados en continuar expandiendo su territorio de conquista, en donde la diferencia idiomática es una dificultad porque encarece al producto, al que se le debe agregar los costos de doblaje al francés, al inglés o al portugués.

El costo de doblaje o/y subtulado promedia los 4000 dólares por capítulo, y en ocasiones está a cargo del país comprador, aunque últimamente algunas empresas latinoamericanas decidieron encargarse del trabajo para acelerar las negociaciones y captar más clientes.

---

<sup>22</sup> *Nathalie Jaspas. “Pasión en Europa del Este: La historia se repite”. Testimonio de Antoanella Ungureanu, directora de adquisiciones de Acasa TV. Revista TV Latina. Junio de 2002. Disponible también en Internet: <http://www.worldscreen.com/tvnovelas.php>*



Televisa de México posee el principal centro de doblaje en América Latina, Audiomaster, una empresa que es reconocida por esta tarea que detenta una gran lista de producciones dobladas al español.

*“La compañía cuenta con 14 estudios de doblaje y un potencial de 600 actores, con un personal fijo de planta de 70 personas, doblando un promedio de 400 horas mensuales. Audiomaster tiene en su cartera de clientes también a televisoras que compiten con los intereses de su grupo, como son Telemundo y TV Azteca. En el 2001, la empresa doblaba unas 16.000 medias horas en español. Cuando las circunstancias eran normales, produjo casi 5.000 medias horas de doblaje, lo que quiere decir que tiene el 30% del mercado de la región. Con la caída de la actividad en Argentina y Venezuela se ha reducido aproximadamente a 12.000 u 11.000 medias horas, que son las que interesan a México”<sup>23</sup>.*

Continuando con el tema de la diferencia idiomática y el mercado africano, las novelas para que puedan ser vendidas tienen que ser dobladas a los idiomas hablados en los diferentes países de África que como se dijo antes son el portugués, el inglés y el francés. El doblaje de novelas a esos idiomas no solo contribuye a la colocación de las mismas en ese mercado sino que también puede ayudar a insertar a los productos en otros países fuera de África en los que se hablan estos idiomas. Por ejemplo, Venevisión Internacional optó por doblar su telenovela “La mujer de mi vida” al inglés para venderla a Sudáfrica, Kenia y Ghana, pero al contar con una versión en inglés de la tira, piensa colocar a la misma también en la India, Australia y Singapur.

Dentro de este mercado en cuestión el sudafricano resulta el más importante, debido a su inversión publicitaria que representa aproximadamente \$500 millones, por eso es de interés para los distribuidores introducir a sus novelas en esos lugares. (World Screen News 2003)

Hay algunos productores que se vuelcan más a países africanos en que los que se hable cierto idioma, así Comarex, distribuidora de TV Azteca, apostó por países de África de habla francesa como Burkina, Faso, Marruecos y Argelia, mientras que TV Globo de Brasil, se dedica a vender sus novelas a los países de habla portuguesa en su mayoría (como Mozambique, Cabo Verde, y Angola al que le vende hace 20 años) aunque también comercializa novelas a países de habla francesa pero solo ocasionalmente. (Ortiz, Borelli, Ramos 1998)

De modo que en el territorio africano se exhiben novelas, que deben superar algunos obstáculos antes de penetrar en el mercado, como la necesidad del doblaje, los problemas económicos que dificultan los pagos en fecha y que provocan una necesaria baja de precios de los productos, y dificultades relacionadas con la cultura de esos lugares. Como la cultura musulmana de los países del Medio Oriente que a veces ejercen presión sobre las tramas y temas tocados por las novelas, que no son acordes a sus costumbres.

---

<sup>23</sup> Ramón Salgueiro. “Televisión Latinoamericana” (En México se dispara el doblaje). Revista Chasqui. Disponible en: <http://www.dlh.lahora.com.ec/paginas/chasqui/paginas/chasqui221.htm>

Por ello los países árabes requieren de una atención especial por parte de los productores y distribuidores que intentan colocar sus productos allí.

En el necesario proceso de transformación cultural que experimentan las novelas al ingresar al *mercado del Medio Oriente*, las mismas deben pasar por una serie de controles en cuanto a su temática, las imágenes, la vestimenta, los modos de expresarse de los actores, entre otros elementos que presenten las mismas, de modo que los materiales son editados de acuerdo a lo que las culturas de esos países aceptan ver.

Es más entre las cosas que no deben figurar en una novela para que realmente la misma pueda ser vista por el público de esos países, están las imágenes religiosas, algunas partes del cuerpo, las botellas de bebida alcohólica e imágenes con contenido erótico. Inclusive los textos en ocasiones son cambiados por contener expresiones impropias o por inducir a actos inadecuados.

El audio y el doblaje deben cambiar, y como comentó Marcel Vinay Jr., gerente general de Comarex en una nota periodística, si se dicen expresiones como “ vamos a echarnos un tequila” ellos lo cambian por “vamos a tomarnos un jugo”.

Este trabajo de la edición y el doblaje de las tiras tiene que estar a cargo de gente de esos lugares porque son los que realmente tienen conocimientos de las costumbres y de lo que es culturalmente aceptado por su país o región.

Pero este trabajo de adaptar las telenovelas como se entiende, trae aparejado altos costos que provocan que las distribuidoras quienes en esos países son las que se encargan de comprar la programación (en vez de las estaciones) se inclinen por productos más económicos que impliquen menos gastos, y esto deriva en una fuerte competencia entre los productores.

Estas novelas son vendidas por agentes de la región que representan a las distribuidoras latinoamericanas.

Varios productores hicieron llegar sus novelas al mercado al que se está haciendo referencia.

Algunos de los más importantes son TV Globo y otro es Televisa que mediante la distribuidora Global Media Distribution llegó a los mercados de Medio Oriente, también a Asia y África. Font presidente de la distribuidora en una nota periodística comentó que Televisa en el mercado árabe tiene aproximadamente nada más ni nada menos que el 60%, lo que da pauta del liderazgo que tiene en ese territorio.

Por su parte Argentina con el aporte de la distribuidora Admira, que en Argentina tiene a su cargo a las novelas producidas por Telefé y Azul Televisión, tiene interesantes acuerdos establecidos con Turquía y una gran presencia en Israel (sobretudo en el Canal Viva que incluye dentro de su programación un gran número de novelas argentinas). En esos lugares entre otras novelas, las de Gustavo Bermúdez y las de Andrea del Boca hicieron historia. Cuentan con muchos admiradores en ese país, al igual que Natalia Oreiro, Facundo Arana o Gabriel Corrado. Además en aquel país se les otorga premios a los actores argentinos, los fanáticos los reciben muy y esperan ansiosos la llegada de cada título nuevo

que ofrece Argentina. Decenas de páginas dedicadas a las novelas de este país por parte de los Israelíes son testimonio de ello.

Las novelas hechas por los productores de Estados Unidos, Telemundo y Univisión, por su parte también han traído éxitos televisivos.

La producción de telenovelas en Miami dio inicio en 1989, contando para el año 2000 con 9 producciones en total, pertenecientes a Fonovideo y a Capital Vision International (que produjo hasta el 93).

Una de las novelas más exitosas de la productora venezolana Fonovideo fue “Aguamarina” del año 1996, a la que le siguieron otros títulos como “María Elena” (primera producción independiente de Fonovideo), “Enamorada” en 1999 con escenas grabadas en Disney World, “La revancha” en el 2000, “La mujer de mi vida” en el 2002, entre otras.

“A todo corazón”, “María María” (Sky Quest Television y Pearson Television), “Dos Mundos” (Producciones Laura Visconti y Telemundo), “Amantes de luna llena”, “Guerra de Mujeres” “Gata salvaje” y “Secretos de amor” (las cuatro primeras venezolanas y la última de Univisión) son ejemplos de otras producciones.

En ambas pantallas la de Univisión y la de Telemundo, se televisa en su mayoría, programación importada, aunque también hay producciones de los propios canales o productoras como Fonovisión, que en varias ocasiones recurren a los contratos de coproducción para realizarlas. Si se trata de exportaciones, la mayoría de ellas se hacen a los países latinoamericanos.

Este es uno de los mercados que es considerado uno de los principales y más atractivos, es el hispano de los Estados Unidos, que presenta características muy singulares.

A diferencia de otros éste tiene una audiencia muy peculiar que esta compuesta por grupos de inmigrantes de diversos países que son los que en su mayoría residen en Miami. Así se pueden encontrar mexicanos, venezolanos, puertorriqueños, cubanos, argentinos, colombianos como a personas de otras países latinoamericanos y centroamericanos. Esta variedad de nacionalidades dificulta la tarea de las televisoras que tienen que disponer de una programación destinada para un público por demás diverso.

También este territorio al que se está haciendo referencia es algo singular ya que presenta ventajas en cuanto a punto de ventas y centro de referencia territorial.

Este mercado de 33 millones de consumidores (dato publicado por Octavio Getino, ver bibliografía) es liderado por dos empresas Univisión y Telemundo.

Univisión con capitales mexicanos, venezolanos y colombianos, es el primer canal hispano en ese territorio y la quinta cadena más importante en aquel país. Es propietaria de 12 canales y 26 televisoras, cuenta con 33 estaciones afiliadas y 1.093 de cable, además posee un share del 80% y un 70% de la audiencia hispana de Estados Unidos. (Ferrero 1999, Mato 2001)

Univisión esta asociado con Televisa de México, RCN de Colombia, Venevisión de Venezuela y RCTV del mismo país (ambos son fuertes competidores entre sí).

Como se puede apreciar las empresas cuentan con socios de varios países latinoamericanos, permitiendo así una integración no solo de capitales, tecnología y programación sino asimismo de profesionales. Así se produce una integración que permite que cada empresa extienda sus negocios a otros territorios y aumente su potencial mediante las alianzas

Tanto las telenovelas como el resto de su programación es realizada por el mismo canal o bien suministrada por la productora peruana “Iguana” y las emisoras antes mencionadas, entre las que Televisa le provee de un 40% a un 50% de su programación y Venevision entre 11% a 16%. (Ferraro 1999)

Emitidas todos los días de la semana en horarios que oscilan entre las siete de la tarde y las diez de la noche, las telenovelas son la base de la programación de Univisión.

Debido a que la mayoría de la programación es proporcionada por Televisa, esto le permite a Univisión contar con un gran porcentaje de novelas mexicanas de esta empresa, que a su vez puede ingresar al mercado hispano de los Estados Unidos con este producto que es uno de los más apreciados por el público de la región, que en su mayoría es mexicano.

Por su parte Telemundo fundada en el 1987 (actualmente RTI Telemundo), que forma parte de General Electric y es administrada por la NBC, llega aproximadamente al 20% de la audiencia hispana a través de 7 estaciones, 43 asociados, sumados a los sistemas de cable que emiten su señal, (Jaspar 2002)

Este canal con capitales posee una variada programación dramática suministrada por TV Globo de Brasil, Argos de México, Caracol de Colombia y RTI del mismo país. También cuenta con el aporte de Tepuy Internacional una de las principales distribuidoras del continente junto con Televisa de México. Sumado a esto Telemundo se inclina mayormente a trabajar de manera exclusiva con productoras como Promofilm de Argentina y Argos de México. (Herrán 2004)

El pasado año emitió las novelas “Presencia de Anita”, “La virgen de Guadalupe”, “Ladrón de corazones”, “Lazos de familia” (Globo), “El beso del vampiro” (infantil de Globo), “La cenicienta”, “El Clon”, “Los Teens”, “Adrián esta de visita”, “Sofía dame tiempo”, “Como Pedro por su casa”, “La venganza” y “Terra Esperanza”.

En este momento está transmitiendo las novelas “Mujeres apasionadas”, “Amor descarado”, “Pasión de gavilanes”, “Uga Uga”, “El clavel y la rosa” y “El alma herida”.

Telemundo, con la compra de la famosa telenovela colombiana “Betty, la fea” (que narra la historia de “Betty Punzón” y sus pesares en la compañía Ecomoda) logró superar considerablemente en audiencia a la cadena líder Univisión, en el momento en que la novela fue emitida.

Es más, fue tan relevante la actuación de la novela que varias cadenas estadounidenses se mostraron interesadas en traducir a la misma al inglés (no transculturalizarla sino traducirla directamente).

Esa novela fue la que le abrió las puertas al resto de las telenovelas al mercado estadounidense, que en el futuro se ve muy prometedor.

De acuerdo a lo expresado por la periodista Marcela Herrán, la razón para que los estadounidenses estén tan interesados en transmitir novelas de Latinoamérica, como “Betty, la fea” radica en que existe *“una comunidad de 35 millones de hispanos que va en crecimiento, con un poder adquisitivo de 430 mil millones de dólares, también en aumento, brilla como un diamante entre la arena de los dólares. La batalla se agudizó cuando la portada del New York Times y el Washington Post mostraban a Betty La Fea y daban además detalles de ratings y ganancias capturadas por el 40% de la torta publicitaria en manos de las cadenas hispanas Univisión y Telemundo. Si a esto le añadimos espectáculo, subproductos y merchandising, en lo que los “gringos” son expertos, se les vuelve agua la boca y verdes los bolsillos”*<sup>24</sup>.

En este mercado las diferencias idiomáticas se vuelven a presentar porque más allá de que las novelas estén dirigidas al público hispano parlante, muchos hogares cuentan con miembros que hablan los dos idiomas (inglés y español), además hay jóvenes que nacieron en aquel país y hablan más el inglés, sumado a que se tienen intereses futuros de exhibir a las novelas como a otro tipo de programación al público estadounidense.

Es más los mismos canales hispanos de Estados Unidos como, Telemundo se encuentra haciendo planes y diseñando estrategias para atraer a éste público, y para ello piensa subtítular sus novelas al inglés para invitar a ver a los estadounidenses de que se trata la televisión hispana. Además en ese mercado este recurso también sirve para llegar a aquellos hogares donde se hable más de un idioma, o se hable solo el inglés. Estos últimos representan el 50% de hogares hispanos de ese país según datos de Ferrero.

Más allá de eso las telenovelas pertenezcan a una u otra cadena tienen rasgos que comparten. Uno de ellos son la participación de elencos conformados por actores y actrices de diferentes nacionalidades que trae aparejado el problema de los acentos. Para solucionarlo se acude a la ya nombrada unificación de los mismos.

Otros de los elementos de las telenovelas producidas en Miami son el uso de escenarios naturales, la presentación de estrellas consagradas en su país de origen, que participaron en éxitos locales e internacionales, entre otros elementos que permiten que esta telenovela también sea apta para su exportación, que sobre todo se realiza a los países latinoamericanos.

Hasta aquí los datos propuestos sobre los mercados internacionales de la telenovela latinoamericana.

Una vez que se aprecian los mismos, surge el interrogante de porqué la telenovela es tan demandada por los programadores de tantos países y porqué son tan queridas por públicos tan diversos.

Si bien son preguntas difíciles de responder que requerirían la realización de un nuevo trabajo, se podría explicar por lo siguiente.

---

<sup>24</sup> Marcela Herrán “El poderoso mercado de Estados Unidos”. Revista TV MÁS. N° 43. Año 6. Enero del 2004. Sección Negocios.  
Disponible también en: <http://www.tvmagazine.com>

Una de las razones por las cuales las telenovelas latinoamericanas son tan demandadas por programadores de otros países (no productores), es la imposibilidad con la que varios de ellos cuentan para producir seriales como los latinoamericanos que tienen una calidad única y son realizados por profesionales que cuentan con más de 50 años de experiencia en el género.

Durante este tiempo los productores lograron perfeccionarse, aumentar su experiencia y obtener un producto que en su calidad y rapidez de producción no puede comparárselo con otro hecho en otra parte del mundo

Otra causa podría ser la decisión de comprar programación importada que es más económico que invertir en una propia.

Además de existir un sin fin de razones tales como las necesidades de adquirir novelas para cubrir la programación de los canales, y conseguir programas de costos accesibles, entre otras, las telenovelas son demandadas también por llevar a través de sus historias la calidez y el sabor latino.

Es más una de las razones más fuertes del éxito de las telenovelas no sólo en Europa sino en el resto del mundo en donde son exhibidas, a las que se le suman su estructura seriada, esa dosis de suspenso, el uso de las herramientas melodramáticas, la forma de transmitir sentimientos, la manera de contar las historias y hacerlas tan cercanas.

Es que la razón más importante es el lenguaje de los sentimientos con el que se comunican las novelas, que permite que sus historias pueden repercutir en públicos tan disímiles y apoderarse de las pantallas de lugares tan lejanos entre sí.

## **UNIDAD II:**

### **Principales países productores y exportadores.**

#### **2.1 BRASIL**

##### ***Telenovela Brasileña y Rede O Globo.***

El principal canal de la televisión brasileña, Rede O'Globo fundado por el periodista Roberto Marinho en 1965, entonces conocido como el canal 4 de Rio de Janeiro, se consolidó como la red nacional, cuya calidad artística, periodística y técnica de nivel internacional, le confirieron una identidad visual incomparable en todo el mundo.

El canal nacido durante la presidencia de Juscelino Kubitschek, que en poco tiempo logró ampliar su cobertura a otras ciudades del país (Sao Paulo, Bello Horizonte, Brasilia y Recife), en la actualidad se extiende por todo Brasil llegando al 99.84% del territorio según datos de la propia emisora.

La televisora cuenta con 113 generadoras y afiliadas, con un share de audiencia del 74% en horario pico, 56% en el horario matutino, 59% en el vespertino y en el horario de la noche con el 69%. Más un 75% correspondiente a la inversión publicitaria televisiva. (Gerardo Michelín 2003)

La mayoría de la programación emitida las 24 horas del día, es producida en los estudios del mismo canal y vista por espectadores de 130 países en los cinco continentes.

Esta gran empresa propietaria del diario O Globo, 19 revistas, agencias de noticias, compañías discográficas, una señal propia de cable, varias emisoras radiales, y gran distribuidora de señales internacionales, en su canal de televisión emite una gran variedad de programas.

Entre ellos hay telenovelas, miniserias, especiales, programas periodísticos, de humor, de actualidad, musicales, shows y muchos más que suman 4.420 horas anuales de programación. (Hurtado 2002).

Estos datos son más que elocuentes y permiten tener una idea de cual es la importancia y el crecimiento que ha tenido este canal a lo largo de los años.

Los programas televisivos no solo se destacan por la calidad de su contenido sino asimismo por la manera en que están producidos.

Esto en parte se debe a la cantidad de ingresos de publicidad que tiene el canal considerando que el mercado publicitario nacional es de 4000 millones de dólares anuales. Por lo que significa que se cuenta con grandes sumas de dinero que contribuye a la producción de programas de mayor calidad. No hay que olvidar que la telenovela se financia en el mercado local. Y en el caso de Brasil al segundo o tercer mes de emisión las novelas ya cubrieron sus gastos de realización.

Por lo tanto la televisión brasileña se caracteriza por su excelencia en la producción de programas y esto se debe en gran parte también, como comentan varios autores, por la presencia de

profesionales de gran envergadura en todas las áreas que hacen de la televisión de este país, el hollywood latinoamericano (sobretudo cuando se trata de telenovelas).

Esto se debe según el investigador y profesor José Marques de Melo al golpe militar del 64, cuando la mayoría de los grandes intelectuales brasileños habían sido impedidos de producir en el teatro, en el cine, o sea los medios tradicionales de comunicación cultural para las elites. Los que no fueron exiliados, debieron aceptar trabajar en la industria cultural del país. Fue entonces cuando la Red Globo tuvo la inteligencia como para saber absorber e integrar a su grupo a esos profesionales.

Con alrededor de 8000 funcionarios, Rede O Globo moviliza a más de 4 mil profesionales involucrados en la creación de sus programas: autores, directores, actores, periodistas, escenógrafos, diseñadores de ropa, productores, músicos, además de expertos en las más variadas especialidades. El autor es muy importante para las novelas en este país.

Los actores son igualmente importantes dentro de esos profesionales, ya que en este país como el en el resto de la novela latinoamericana, es imprescindible que los personajes sean desempeñados por actores reconocidos que den prestigio a la novela con los cuales el público se identifique y se reconozca.

Brasil y Globo, por lo tanto mantiene una cadena de artistas brasileños, que han sido reconocidos a nivel internacional como: Regina Duarte, Antonio Fagundes, Raúl Cortés, Maite Poenca, Tony Ramos, Vera Fisher y, más recientemente, Ana Paula Arósio, María Fernanda Cândido y Thiago Lacerda." (Simonetti de Globo TV)

La excelencia en producción antes nombrada le permitió a Brasil ser conocido por su patrón de calidad, y esto se debe a que ha tomado la decisión estratégica de producir programas al nivel de la televisión norteamericana que exportó su patrón a todo el mundo.

Por ello los programas de Globo se asemejan a esa televisión por su calidad, velocidad, imagen y de más.

Brasil acercándose más a este modelo de mercado logró aventajarse a sus países vecinos, mientras que los otros se quedaron vinculados a los viejos patrones elitistas europeos. (Mario Nieves, José Marques de Melo, 2003).

Retomando el tema específico de las novelas, estas cuentan con un organizado proceso de producción que comienza con una idea y la posterior escritura de la historia.

En estas historias aparecen con mucha frecuencia temas o personajes que son relevantes para la sociedad brasileña y que son parte de su cultura y costumbres, como ser: el fútbol, los carnavales, la religión, la mujer, los inmigrantes, los indígenas y los negros.

Los autores contratados son consagrados en su área y les es encomendada la tarea de escribir una historia diferente para cada horario. La sinopsis es aprobada, rechazada o corregida por los directivos. En ella es determinada la cantidad de personajes, la trama, el tipo de escenografía y trajes a utilizar. Esto permite realizar un cálculo de cuanto será necesario invertir en el proyecto y planificar el equipo de producción que será requerido para la realización de la novela.



Además el autor es el encargado de sugerir encuadres y los movimientos de los actores, con los cuales mantiene una comunicación constante.

Los primeros capítulos son los únicos escritos, quedando los restantes en manos del desempeño de los actores, la respuesta del público y la censura.

Cada detalle es mirado con cuidado enfocándose en la máxima calidad que deberá tener el producto terminado.

Un departamento de venta internacional es el encargado de realizar el doblaje, compactar los capítulos y eliminar la publicidad.

Además la cadena posee el llamado Directorio Internacional de Negocios (DNI), que desde un principio se dedicaba a comercializar telenovelas y de distribuir el canal de cable de Globo. Este directorio encargado de la venta internacional de programación, esta acompañado por divisiones como la Internacional de Ventas y la de Distribución Internacional que se encargan de vender y distribuir programación y arreglar contratos de coproducción.

Si bien es cierto que otros canales como Red Manchete o Red Banderantes son productores y exportadores de telenovelas, la Rede O Globo es la más renombrada.

El origen de la telenovela brasileña se encuentra en el género ficción de los folletines y la radionovela latinoamericana, pero la telenovela no es originaria de este país sino que es una importación cubano-mexicano-argentina.<sup>25</sup>

A partir del folletín Globo TV desarrolló la telenovela moderna, con una temática más realista que puso el acento en la identidad brasileña. En sus comienzos se basaba en la radio, y producía romances en capítulos seriados escritos por autores extranjeros.

En 1966, la autora cubana Gloria Magadan escribió una de las primeras novelas que Globo transmitió al aire: "Yo Compró esta Mujer", a la que le siguió "El Sheik de Agadir", que ya en ese entonces registró el mayor número de escenas externas y una edición más ágil. Luego las telenovelas comienzan a tocar temas más próximos a la realidad brasileña. (Carvajal, Molina 1999)

*"...Pero el año 64 es clave para entender la difusión de la telenovela brasileña. Hasta 64 la telenovela no era popular. Era más bien un producto para elites, para grupos de la clase media [...] hubo un golpe de Estado en Brasil, los militares tomaron el poder João Goulart era el presidente. A partir de 1964 se impuso al Brasil una ley marcial en que los partidos políticos no podían funcionar, la gente no podía estar en las calles.[...] La gente no salía de las casas. Y consecuentemente se da el fenómeno de que los hombres tenían que quedarse con su familia en las casas porque no podían ir a los*

---

<sup>25</sup> A este tipo de modelo importado de Cuba principalmente, caracterizado por la exhibición de novelas con carga melodramática, que no presenta tramas complejas o que incluyan temas históricos o actuales, se le contraponen un modelo que sin dejar de lado el melodrama está más cercano a la realidad brasileña. A este último pertenecen la telenovela "Beto Rockefeller" (la primera en presentar esto), "Roque Santeiro" y "La esclava Isaura" que son más realistas. Mientras que al otro modelo pertenecen las novelas mexicanas, principalmente las de Delia Fiallo, como "Topacio" o "Cristal".

bares, a los recintos callejeros para hablar de política y otras cosas. Entonces empezó la telenovela como una distracción de la población brasileña”<sup>26</sup>.

En el año 66 entonces la telenovela no era un producto de consumo netamente femenino, sino familiar. La familia entera era atrapada por estas narrativas. Esa investigación está publicada en un libro titulado “Comunicación social”, que fue lanzado en el año 70 y escrito por José Marques de Melo.

Un dato interesante es que los autores escriben los guiones al mismo tiempo en que se está exhibiendo la novela. A medida que se desarrolla la trama, Rede Globo trata de identificar el perfil del telespectador, conocer sus expectativas y, en base a este conocimiento, crear temas que sean de su interés. Es tanta la importancia que se da al gusto del público que se efectúan grupos de discusión y sondeos en diversas ciudades simultáneamente, para registrar el nivel de aceptación y actitud hacia la novela. Inclusive se recogen sugerencias, y todo esto mientras la telenovela está en el aire.

Además este tipo de investigación es realizada con años de antelación para examinar que va ocurrir en el futuro, y cuales serán las preferencias de la audiencia. Esto se realiza para determinar el contenido de las novelas ya que tienen mucho contenido social y es el lugar donde se discute temas relevantes para la sociedad brasileña.

En el 73 comienza la incursión el mercado continental por parte de Rede O’Globo con la venta de “Oh Ben Amado” a México y Uruguay.

En 1975 comienza la exportación a nivel intercontinental con la telenovela *Gabriela* de Globo que fue emitida en Portugal, país que aún continúa siendo un gran comprador. Después continuó Brasil penetrando en el mercado europeo ingresando a Italia, España, Dinamarca, Inglaterra, Japón y Francia, país que según Mazziotti le vendió más que al conjunto de América Latina que le representa sólo el 20% de sus ventas internacionales.

La transformación en los formatos y la adquisición de nueva tecnología permitieron que las telenovelas brasileñas comiencen ésta etapa de exportación.

Por lo que la producción se industrializó y penetró en el mercado continental e internacional en Estados Unidos, Japón, Europa, dando como resultado la transnacionalización. (Mazziotti: 1996; 28-29).

“Cualidades de producto internacional y personajes que podían vivir “en Brasil como en el resto del mundo” eran armas para atraer al espectador europeo”<sup>27</sup>. En los 90’ Brasil conquista el este de Europa y a Africa, también logrando participar en el mercado hispano de Estados Unidos realizando un acuerdo mediante su empresa discográfica para editar las

---

<sup>26</sup> Mario nieves “ *Las telenovelas de la Globo: pensamiento e mirada de José Marques* ” :Entrevista a José marques de melo. fuente: televisión bajo palabra - poder, pasión en la TV brasileña. Universidad regiomontana Monterrey. 2003 PCLA - Volume 4 - número 4.  
<http://www.metodista.br/unesco/PCLA/revista16/entrevista%2016-1.htm>

<sup>27</sup> Ortiz, Borelli, Ramos “*telenovela historia e producao*” Editora brasileira. 1991, Sao Paulo: “*Qualidade de producao internacional e personagens que podiam viver “no Brasil como no resto do mundo”, eram armas para fisgar o espectador europeu*”.

bandas de las telenovelas y discos latinos de Telemundo. Esa región esta liderada por Univisión (perteneciente a Televisa y Venevisión) y Telemundo.

Desde entonces ha vendido sus programas a 130 países del mundo, y en 1990 exportaba entre 500 y 700 horas por año. (Borelli, Ortíz, Ramos 1991)

En Europa del Este un mercado muy activo para Globo, se han vendido en los últimos diez años más de 200 telenovelas, mini-series y series. Algunas de las que más se han destacado son la nombrada “La esclava Isaura”, “Terra nostra” “Andando en las nubes”, “El rey del ganado”, “Mujeres de arena”, “Lazos de familia” y Niña moza”. (Nathalie Jaspar TV Latina 2002. Entrevista a Marise Caetano Vtas. Inter. Globo).

Las novelas de Globo TV han llegado a países tan lejanos como Canadá, Estados Unidos, Rusia, Qatar, Latvia, Mali y Oman.

Según datos actuales, que fueron obtenidos en una entrevista realizada Granier de TVMÁS a un ejecutivo de Globo, los precios de su producto varían de acuerdo al país, "los precios dependen de la capacidad publicitaria. En un mercado como el de Italia, un episodio se puede negociar por US\$40 mil, mientras que en España, podría oscilar entre \$7000 y \$10.000 dólares y en Cuba, ese mismo capítulo lo vendemos por US\$300” expresó Simonetti.

Es decir que no se puede hablar de un único precio, sino que varia de un país a otro por factores como la capacidad publicitaria, la cantidad de población, el nivel de ingresos, entre otros.

Según *Jorge Adib*, ex director de ventas internacionales, “si no hubiéramos tenido las telenovelas, tal vez TV Globo no existiría”.

Respecto al mercado argentino y mexicano, han demostrado desde un principio una resistencia hacia las novelas brasileñas por ser los mismos productores y debido a un rechazo al doblaje.

Venezuela en cambio se reconoce como gran compradora de novelas de procedencia brasileña a pesar de también ser productora.

En el 2001, Globo logró ingresar a grandes mercados como Estados Unidos, Italia y España con sus novelas. También ha tenido un crecimiento con clientes como Portugal (transmite más de 5 horas diarias) y logró regresar a las pantallas de las emisoras colombianas y venezolanas.

Igualmente Argentina recientemente se ha abierto a la posibilidad de comprar novelas de Brasil, con “Terra Nostra” transmitida por TELEFÉ. A su vez el mismo canal ha estado emitiendo en estos últimos meses “Lazos familiares”, y Canal 13 “El Clon”.

Debido al éxito que logró “El Clon” en este país, los programadores del canal tuvieron que emitirla nuevamente.

Simonetti, ejecutivo de ventas internacionales, en una nota realizada por la revista TVMÁS afirmaba que "el producto estrella de TV Globo Internacional, Terra Nostra, ha alcanzado impresionantes ratings, donde quiera que se ha transmitido".

En cuanto a Europa, comentaba que la novela transmitida a través de TVE, alcanzó un rating aproximado de 32.6 y 36.9 puntos. Agregó que lo mismo ocurrió en varios países de América Latina.

Mientras que en Rusia, el canal 1 ORT que compró el producto alcanzó un 50% de participación de audiencia. Es más el canal ideó una estrategia para promover las novelas brasileñas, que incluye la aparición de actores brasileños en lugares de Rio de Janeiro mandando saludos en ruso.

Respecto a esta aceptación de la telenovela brasileña Anatoly Maximov, programador de ORT comentó que “ *Brasil se ha hecho famoso en Rusia gracias al éxito y la popularidad del producto de Globo. Brasil es una tierra de cuentos de hadas para Rusia, que ha programado otras novelas de Globo como Andando en las nubes y Lazos de familia, la cual alcanzó un 40 por ciento de participación en su lanzamiento* ”<sup>28</sup>. Según Raphael Correa, gerente de ventas para Europa de Globo TV International, El éxito de Terra Nostra, en canales como Channel 1 de Rusia, ayudó a Globo a reforzar el potencial de nuestras novelas en Europa del Este. ( TV Latina 2003)

La Esclaba Isaura es otro de los tantos ejemplos de novelas brasileñas que alcanzaron gran éxito y superaron todas las expectativas de los productores y de la emisora.

Esta recordada telenovela, escrita por Bernardo Guimaraes y adaptada por Guillermo Braga, fue transmitida por la cadena Globo en el año 1976, llegó a venderse a 78 países y aún después de 25 años fue comprada por Telemundo.

Además la novela que fue declarada en el año 1988 el mejor programa de televisión de la década, en China ha logrado gran aceptación, nada más y nada menos que 870 millones de televidentes se mantuvieron atentos frente al televisor presenciando los pesares de Isaura.

En Polonia, Hungría, África del Sur, Alemania, Francia, Rusia, Latvia, Lituania, y en toda América latina, corrió la misma suerte. (Borelli, Ortiz, Ramos 1991)

Sin ir más lejos un éxito semejante es el de la reciente novela ya mencionada llamada “El Clon”(2001). Que más allá de ser sorprendente por la exótica y polémica historia que presenta, donde se tocan temas sociales actuales como la clonación, la cultura musulmana y la drogadicción, ha demostrado ser un producto que ha traído buenos resultados.

El Sr. Gerardo Cari representante de TV Globo Internacional contó en un programa televisivo, transmitido por E Entertainment Television, que la telenovela fue exportada a países como: Argentina, Guatemala, Paraguay, Santo Domingo, El Salvador, Colombia, Chile, Ecuador, Venezuela, Letonia, Turquía, Chipré, Panamá, Rumania, México, Perú, Bolivia, Canadá, Cabo Verde, Rusia, Portugal, Uruguay, Mozambique, Puerto Rico, Nicaragua, Costa Rica, Angola... Fue vendida a 36 países. Y añadió: “En todo lugar donde el Clon vaya es un éxito”. Y de eso no cabe dudas.

Otra telenovela que ha demostrado también brilló fue Pequeña Missy de Benedito Ruy Barbosa, que fue producida en 1986 y llegó a 62 países.

Globo TV International cerró más contratos con Portugal, Yugoslavia, Rumania, Moldavia, Macedonia y Bosnia por “El Clon”, que no solo obtuvo un 33,4 por ciento de promedio de audiencia del mercado hispano al aire en Telemundo en los Estados Unidos, sino que fue una novela

---

<sup>28</sup> Nathalie Jaspas. “Pasión en Europa del Este”. *World Screen News Magazine*. Junio de 2002.

Disponibile también en Internet: <http://www.worldscreen.com/tvnovelas.php>

vendida en toda América latina tras su colocación en el canal Artear de Argentina, al que se hizo mención en una ocasión anterior. (TV Latina 2002).

Otro caso que es necesario nombrarlo y que ha logrado el mayor rating de la historia de la televisión brasileña alcanzando el 80% de audiencia, fue la novela escrita por Dias Gomes y transmitida por Globo, “*Roque Santeiro*”, que es simbólica en relación con el desarrollo democrático de Brasil. Fue la primera telenovela exhibida en el periodo democrático, en el gobierno de José Sarney. Dias Gomes ilustró a Brasil en esa telenovela.

Estos ejemplos dan a conocer claramente la capacidad de exportación con la que cuentan las telenovelas brasileñas y la gran aceptación que tienen por tan diferentes tipos de público y culturas. Y esto no solo ocurre con las telenovelas brasileñas sino con la telenovela de México, Venezuela, Argentina y Colombia (aunque los países representan diferencias).

No ocurría hace poco lo mismo con el último país nombrado, cuya novela presentaba problemas para la exportación por los fuertes modismos y particularidades que esta presenta, pero actualmente esto se está solucionando y esta novela está trayendo grandes réditos a ese país. Un ejemplo es la novela “Betty, la fea” o “Pedro, el escamoso”, entre otras.

Respecto a la audiencia de las telenovelas brasileñas exportadas, éstas son vistas principalmente por las capas altas de la sociedad al contrario de las mexicanas que son preferidas por los sectores populares. (José Marques de Melo, Nieves 2003).

Debido a la preferencia por las novelas mexicanas por parte de las capas populares de países de América Latina, Brasil decidió combinar sus novelas con el estilo mexicano. Un ejemplo claro de ello, es que Globo está produciendo en formato mexicano y con ayuda de profesionales de aquel país, telenovelas para Estados Unidos donde vive un gran número de población de habla castellana.

El ingreso por exportaciones según Daniel Mato representó para Globo aproximadamente en 1999 2,5 % del monto total por ventas de publicidad, y en 1997 el total de exportaciones representó alrededor de los 100 millones de dólares.

La otra empresa que se destaca por sus producciones y exportaciones es la competidora, la Cadena Manchete, la cual penetró el mercado de los Estados Unidos. En 1991, la 'Cadena Univisión' programó "Doña Beija", que alcanzó ratings entre los 12 puntos en Los Angeles, 9 en Miami y 5 en New York, con un valor por capítulo de US\$ 7.000. (Univisión 2003)

Las novelas son emitidas en Brasil a partir de la seis de la tarde y tienen un costo de producción que va desde los 25 a los 120 mil de tratarse de una mega producción.

La audiencia que consta en 80 millones de personas aproximadamente, tiene la posibilidad de encontrar dentro de la programación, telenovelas para todos los gustos y edades. Esto permite de alguna manera la segmentación de la audiencia.

Ya que las telenovelas atañen a las mujeres de modo constante, y que éstas son consideradas como las grandes consumidoras, ello permite la atracción constante de los anunciantes, especialmente de las empresas de gran volumen de negocios. Pero sin embargo prestando atención a los horarios de

programación de las telenovelas de la noche, se puede afirmar que están dirigidas al grupo familiar y no solamente a las amas de casa en el horario de la tarde, como antes se pensaba.

Del horario nocturno que abarca desde las 18.30 hs hasta las 23, las telenovelas de las ocho de la noche son los causantes de los espacios publicitarios más caros de la televisión. Este es considerado el horario “noble”.

Mientras las otras televisoras se dirigen a las capas más bajas de la población que todavía consume productos muy populares, la Globo se dirige mayormente a las clases media, media alta y las elites. (Mario Nieves, José Marques de Melo 2003).

El costo de treinta segundos de publicidad es cercano a los 20 mil dólares, y la publicidad no tradicional y el merchandising son modalidades también muy practicadas por los publicitarios brasileños.

Por ejemplo, Globo cuenta con una división enteramente dedicada a introducir a la PNT en la artística, y se calcula que en comparación con la tradicional, este tipo de publicidad la supera en un 30 y un 40%.

Globo como el resto de las emisoras resulta muy interesante para los anunciantes porque Brasil cuenta con una población superior a 169 millones de personas.

En cuanto a la comercialización de productos que gira en torno a la telenovela (que sucede con la telenovela latinoamericana en general), en Brasil la novela asegura una venta de 200.000 discos de larga duración y de 600.000 a 1.000.000 en el exterior.

### ***2.1.1 Projac.***

Según un estudio de Marques de Melo, las ganancias del mercado de las telenovelas permitieron a la Red O Globo invertir US \$45 millones en la construcción de un estudio especialmente dedicado a la producción agilizada de programas para exportación. Se trata de un complejo industrial de 1.300.00 metros cuadrados en el barrio de Jacarepaguá, en Río de Janeiro.

El proyecto Projac comenzó en 1995 con la idea de reunir a las 40 instalaciones que Globo TV poseía repartidas en Río de Janeiro. De este modo, la compañía logró concentrar en un solo lugar las distintas fases de producción, desde la pre-producción a la post-producción y efectos especiales.

De acuerdo a los datos aportados por el especial televisivo dedicado a las super producciones de Rede O globo en E Entreteimment Television y un artículo de Nora Hurtado, Projac posee: 6 millones de metros cuadrados, 3.700 empleados, 10 estudios, una central capaz de generar energía para una ciudad de 75 mil habitantes, 5600 metros de escenarios naturales, un vestuario con 60 mil prendas, 250000 videos y produce 2600 horas por año.

Según Hurtado “las 2.600 horas de programación no informativa exhibidas por la Rede Globo - que en general tiene una audiencia promedio de 20 por ciento- representan de cuatro a cinco filmes realizados por día, más de lo que produce Hollywood”

El Centro de Producción de la Globo contiene de escenarios, fabrica de figurines, ciudades escenográficas, centro de postproducción y todas las áreas de apoyo a la producción necesarias, además de un complejo administrativo.

Estas cifras y datos no resultan demasiado si se piensa en las 176 millones de personas que están pendientes de las telenovelas diarias que Globo emite de lunes a sábados.

Esta mega productora produce varias telenovelas en forma simultánea. Cada una cuenta con un estudio propio donde se graba entre el 60 y el 70% de la producción. Los exteriores quedan reservados a las ciudades escenográficas en las que transcurren las novelas. Además de los estudios, se cuenta con otros más reservados para sitcoms y programas grabados en directo.

En las telenovelas de Globo TV las piezas engranan a la perfección. A lo largo de cuatro décadas, Globo ha creado un sello propio que lo distingue en todo el mundo y que, según el director Wolf Maia “lo diferencia de otras por la iluminación, el uso de planos largos y el ritmo narrativo”.

La producción y la demanda de telenovelas es un proceso continuo en Globo, por lo que la creatividad de sus profesionales es un elemento esencial.

Los directores y guionistas se ven apoyados también por un departamento responsable de la planificación de las producciones (en algunos casos hasta con dos años de antelación) y de los recursos artísticos, donde se coordina a mil actores, 200 guionistas y 60 directores y se trabaja en la búsqueda de nuevos talentos. (Michélin 2003)

Para ello la compañía cuenta con un grupo de actores principiantes que son formados por la misma O globo. Esta es una especie de escuela de actuación.

El día comienza en Projac a las 13.00 hs para los actores, los cuales tienen que convivir con un promedio de 90 escenarios.

El tener tantos sets les permite a los actores que cada personaje se identifique y se adapte a su propio espacio.

Un elemento relevante es la caracterización de los personajes porque tienen que ser lo más verosímiles posible, ya que de esto depende que la novela pueda ser exportada. También es importante la historia, que debe ser interesante, creíble pero sobre todo universal. Según Gerardo Casé, *“la verosimilitud y las historias universales son el elemento definitorio de la novela brasileña y es lo que le permite ser vendida a más de 120 países”*, y agrega *“Es lo que yo llamo neo-realismo, todo tiene que ser real, hasta el maquillaje”*, *“Lo importante es que más allá de lo que ocurra en la trama los personajes podrían haber existido en la realidad,”* *“lo que nos diferencia de las típicas novelas venezolanas.”*

Luego de haber transitado por el origen, la producción, la venta, la audiencia y otros temas relacionados con la novela de Brasil, es posible considerar a la misma como un producto exitoso que

moviliza muchos factores que al complementarse conforman un producto de calidad técnica y artística altamente competitivo.

La industria brasileña de la telenovela, es una empresa con muchos años de experiencia, que ha demostrado que la calidad del producto es la primera arma para que este sea exportable.

Para Marise Caetano, de la división de Ventas Internacionales de Globo, las novelas de este país y principalmente las de Rede Globo “se han ganado un merecido reconocimiento del público por la calidad, la producción cinematográfica, las historias y los altos niveles interpretativos”.

Es notable el éxito de éstas telenovelas que radica en *“la amalgama de varios elementos como: la calidad técnica y apropiación de la más sofisticada tecnología de la televisión; el grado de profesionalismo de los guionistas y actores; el abandono del discurso maniqueo; las grabaciones en escenarios naturales (ciudades completas) e incorporación de apelaciones eróticas paisajistas. También se recurre a la desmitificación del pasado, y el uso de lenguajes más coloquiales e incluso regionales; así como la aparición de antihéroes”*<sup>29</sup>

A estas características sumándole la defensa de lo nacional, la presentación de temas compartidos por la sociedad brasileña; el acercamiento a lo cotidiano, y haciendo hincapié en la implementación de estrategias de marketing, y nuevamente en la calidad de producción tanto de la Red Manchete, Red Banderantes y Red Globo, colocan a la telenovela de Brasil como un buen producto de exportación.

Un producto que más allá de representar ganancias millonarias a Brasil, le permite frente a un mundo cada vez más globalizado conservar su identidad cultural.

## **2.2 MÉXICO**

### ***Televisa y los novelones mexicanos.***

Televisa de México, propiedad de la familia Azcárraga, fundada en 1972, es considerada la más grande compañía de medios de comunicación en español.

Según datos de la propia Televisa, la misma es poseedora del satélite Panamsat, redes de televisión, estaciones de radio, empresas de vía pública, del periódico Ovaciones y cuenta con el 80% del mercado de revistas. Asimismo es una importante productora y distribuidora de programas de televisión, películas y discos; duplica videos; ofrece servicios de subtítulo y doblaje como así también

---

<sup>29</sup> Ruth V. Lafleur “Globo con telenovelas globaliza su marca”. Revista TV Magazine. Disponible también en Internet: <http://www.tvmagazine.com>.



presta servicios de mensajes telefónicos personalizados; se dedica a promover eventos y espectáculos deportivos, y tiene el proyecto de contar con un sistema de televisión digital vía satélite.

No solo cuentan con una tecnología de primera sino que esto es acompañado también por el uso adecuado de las herramientas del marketing.

Además cuenta con empresas comercializadoras como Protele con sucursales en Los Ángeles, Inglaterra y España.

Junto con Venevisión de Venezuela, conforman a Univisión, líder en el mercado español televisivo dentro de Estados Unidos que llega a través de nueve canales al 90% de los hogares latinos.

La televisión comercial mexicana esta liderada y bajo el poder de Televisa a través de sus cuatro canales, que representan nada más y nada menos que el 80%.

El canal 2 (“El canal de las estrellas”), el 5 (“La huella”), el 9 y el canal 4 pertenecen a Televisa, y los dos primeros tienen alcance nacional.

La principal competidora de este grupo es TV Azteca, poseedora del canal 13 y de canal 7.

Televisa se lleva el 18.2% de un mercado que equivale a 41.729.300 personas. Es decir que el canal cuenta con una audiencia de 7.594.733 personas.

Sus canales tienen los siguientes valores: Canal 9 de Televisa hace 9.3, Canal 2 26.7, el 4 de Televisa un 4.6.

Su competidor, TV Azteca obtiene el 12.6 con el Canal 13 y 8.8 con el Canal 7. Mientras que queda un 20% restante para los otros canales.<sup>30</sup>

Como decía más arriba, en Brasil Globo TV ha tenido y aún tiene una posición que se la podría considerar monopólica, algo que sucede al parecer con Televisa en México, aunque en 1997 su competidora TV Azteca logró alcanzar una participación del 30% en la facturación total de la industria y del 24% en la sintonía en México D.F. (Mato, 2003)

Estas cifras mencionadas dan a conocer el alcance de la principal realizadora de telenovelas mexicanas, dentro del territorio nacional y mundial. Los índices de participación de las emisoras que dan una idea de la cantidad de personas que están expuestas a los canales de Televisa y su programación (entre la que se encuentran las telenovelas), actúan como evidencia del alcance de estas narrativas, a los futuros países compradores.

Como es públicamente conocido Televisa es una gran productora y comercializadora de telenovelas, pero hay que tener presente que este género televisivo data de años anteriores a la fundación de esta empresa.

*“Vista como un formato o género televisivo la telenovela en México es sin duda alguna el punto de cruzamiento de toda una memoria común de representaciones dramáticas de la vasta experiencia cultural mexicana de la canción ranchera, el bolero, la caricatura, la literatura del*

---

<sup>30</sup> Datos numéricos: “Disputa por el mercado y el primer lugar” Revista TVMÁS Agosto - Septiembre de 2003 - Año 5 N° 40. Disponible también en Internet: <http://www.tvmagazine.com>

*corazón, el melodrama teatral, radiofónico, literario y cinematográfico*”<sup>31</sup>. La telenovela se construyó en este país sobre la base de la radionovela y la historieta en sepia. Los primeros títulos fueron adaptaciones de radioteatros a la televisión.

En México data el nacimiento de la televisión en Septiembre de 1950, y junto con esta se inicia el período de experimentación por el que debieron pasar los profesionales de la televisión.

Período de experimentación o “ensayo – error” sobre las características del formato, en el que los profesionales del teatro y el cine debieron adaptarse al nuevo medio. Fue entonces cuando se emitió el primer “teledrama” con una duración de sólo 15 minutos. A continuación de este aparecieron otros teledramas que constaban de un solo capítulo o series de cinco capítulos.

Las primeras telenovelas eran mucho más cortas, y contaban con escasos recursos técnicos y económicos.

Luego del paso de una gran cantidad de programas con las características de duración antes mencionadas, se inaugura bajo la mano de “Angeles de la calle” del escritor cubano Félix B. Caignot (escritor de radionovela) el conocido formato de serie, con continuidad y memoria argumental que era transmitido una hora por semana desde 1952 hasta el año 1955 (Gutierrez, 1988, cita de Jorge A. Gonzalez).

Pero la primera telenovela mexicana emitida de lunes a viernes, en forma seriada, con el uso del suspenso, fue “Senda prohibida” escrita por Fernanda Villeli (escritora de radionovela).

Esta primera telenovela producida por la compañía Colgate –Palmolive y lanzada en el aire en 1957, fue acompañada por el lema “Su telenovela Colgate”. Esta empresa ya contaba con una gran experiencia en radionovelas y telenovelas en Estados Unidos y en el resto de Latinoamérica.

*“En aquel entonces los programas de televisión eran producidos por las agencias de publicidad con el patrocinio de sus clientes, o por los “brokers” (productores independientes que compraban tiempo de transmisión en bloques, producían sus programas, y después vendían el espacio publicitario que intercalaban a los anunciantes (Chepina Peralta era un broker, por ejemplo, que producía un famoso programa de cocina). Tanto a los brokers como a las agencias de publicidad les importaba transmitir algo que gustase a la gente, porque era la única manera de que su mensaje publicitario llegase a donde querían.”*<sup>32</sup>

“Senda prohibida” era transmitida en horario de la tarde, con una duración de media hora, y compuesta por 50 capítulos que representaron 10 semanas al aire. Según Galindo Barrueta, citado por

---

<sup>31</sup> Jorge A. González. “El regreso de la cofradía de las emociones interminables. Telenovela y memoria en familia” México. 1994. (Libro electrónico).  
Disponible también en Internet:  
[http://www.campusred.net/telos/anteriores/num\\_034/opi\\_perspectivas1.html](http://www.campusred.net/telos/anteriores/num_034/opi_perspectivas1.html)

<sup>32</sup> Fernando M. Matwifiszyn. “La telenovela mexicana”. México. 1999.  
Disponible en Internet:  
[http://www.google.com.ar/search?q=cache:diRCoDiwTBMJ:investigacion.ilce.edu.mx/dice/cursos/usope\\_dagogicotv/tema9/lectura9.rtf+melodrama&hl=es&lr=lang\\_es&ie=UTF-8](http://www.google.com.ar/search?q=cache:diRCoDiwTBMJ:investigacion.ilce.edu.mx/dice/cursos/usope_dagogicotv/tema9/lectura9.rtf+melodrama&hl=es&lr=lang_es&ie=UTF-8)

Jorge González, con esto se recuperaba así la experiencia de emisión diaria de las radionovelas. Y agrega, que desde aquella época no se dejaron de transmitir telenovelas en México, de modo que tienen décadas de continua de “familiaridad” con un género que además de constante, ha sido prolijo: entre 1952 y 1978 se produjeron más de 700 novelas.

A “Senda prohibida” le siguió el éxito de la novela “Gutierritos” con la misma duración que la anterior y con el mismo éxito, que se vio acrecentado por una expansión de la cantidad de televisores existentes.

Con esta telenovela México dio comienzo a su etapa de exportación, etapa que surgió luego de la incorporación de videotape a fines de los 50.

Con diversos cambios que se dieron en el tiempo, finalmente a fines de los 70 y comienzo de los 80 se estandarizó la cantidad de episodios a la de 140 ó 160. Las novelas constan hasta hoy de 160 capítulos entregados en forma seriada, de una duración de veinticuatro minutos, sumados seis de comerciales. Esto permite que la duración promedio sea de 32 semanas a lo largo de ocho meses, que representan en realidad 80 horas en promedio.

Aunque durante la década del 60 y la del 70 se produjeron novelas que alcanzaron entre los 300 y cuatrocientos capítulos, mientras que se alcanzó el record de los 800 con “El amor tiene cara de mujer”.

Este hecho fue ayudado por el uso del apuntador electrónico desde los años sesenta, que junto con la aparición del videotape, agilizó el tiempo de producción de los programas.

En relación con la elección de un horario para la transmisión de una novela, primero se las encontraba en el horario de la tarde, pero con el tiempo fueron ocupando los horarios de la noche cuando la familia se encontraba frente al televisor. Nuevamente la familia como principal consumidor de este tipo de narrativa.

En conclusión, con el inicio de un nuevo género televisivo se entrecruzaron diversos factores como el horario, la duración y la rutina de los espectadores.

Como se mencionó antes, la primera novela que exportó México a fines de los 50 fue “Gutierritos”, y el trabajo de la producción y de la comercialización de esta y otras telenovelas estaba a cargo de la empresa Telesistemas Mexicanos. De acuerdo a lo que afirma Gutiérrez Espíndola, esta empresa llegó a exportar 700 horas mensuales en promedio a 18 países de América Latina y a Estados Unidos en 1970.

La producción tiende a una exportación continental en la década del 60, cuando las novelas mexicanas son exhibidas en países como Argentina, Chile, Colombia, Centro América y Brasil en último término, ya que fue el último país del continente en comprar una novela mexicana. Las razones se presentan a la vista. Es que Brasil es el competidor muy fuerte de México en cuanto a la producción y comercialización de telenovelas, y seguramente por esta razón presentaría cierta negación y rechazo a producciones provenientes de este país.

A Venezuela también llegaron las novelas mexicanas en el 68, pero a través de un contrato de coproducción realizado por los dos países, en donde cada uno se comprometía a exhibir novelas de ambos y proceder a la contratación de actores de las dos nacionalidades.

El impetuoso comienzo de la etapa de comercialización de la ficción seriada mexicana se debe en gran parte a la cantidad de países compradores existentes, a la capacidad de producción del país proveniente de las empresas comercializadoras y productoras, a la audiencia y la gran aceptación por parte de esta de productos televisivos originarios de México.

Esto se da gracias al cine que floreció en los años cuarenta y cincuenta, “época de oro del cine mexicano”. Los filmes producidos en esta época circularon por diversos países del continente y permitieron consolidar una audiencia fiel a los productos mexicanos. Debido a esto, las novelas al ser emitidas en los países compradores lograron ser aceptadas con rapidez ya que el público estaba familiarizado con la producción mexicana.

La telenovela mexicana es importante destacar que vio afectado su desarrollo por la influencia y la presión de las autoridades políticas. Por lo tanto ellas fueron producidas bajo la presión de mantener una buena relación con los gobiernos y segundo continuar gustando al grueso del público.

Esto afectó a las novelas históricas que cuentan los sucesos históricos del país donde se muestran a los buenos triunfadores y los malos perdedores.

*“La única ocasión en que esto no se dio así (en Carlota y Maximiliano, en la que el villano resultó ser Benito Juárez, el prócer de la patria), el presidente de la república en persona llamó al productor de la novela y al dueño de la televisora a su oficina, para pedirles en persona que reparasen el buen nombre del Benemérito de las Américas; lo cual hicieron en su siguiente telenovela”*<sup>33</sup>.

En la década de del 70 se da comienzo a la venta al mercado asiático, donde varias telenovelas entre las que se encontraba “Yesenia” encuentran un éxito rotundo en lugares inesperados como la República China.

Entre el año 1975 y 1982, el productor y dramaturgo Miguel Sabido perteneciente a Televisa crea un tipo de telenovela didáctica llamada “Telenovela Pro desarrollo” que tenía el fin de causar conductas y actitudes favorables en la audiencia uniendo los fines educativos con los de entretenimiento.

Miguel Sabido se inspira en esta idea basándose en la versión peruana de la telenovela argentina “Simplemente María” emitida en México.

---

<sup>33</sup> “40 años de la telenovela mexicana”; *El Herald de México*, 8 de junio, 1998, cita de Fernando M. Matwifiszyn “Telenovela Mexicana”. México. 1999.

Disponible en Internet:

[http://www.google.com.ar/search?q=cache:diRCoDiwTBMJ:investigacion.ilce.edu.mx/dice/cursos/usope\\_dagogicotv/tema9/lectura9.rtf+melodrama&hl=es&lr=lang\\_es&ie=UTF-8](http://www.google.com.ar/search?q=cache:diRCoDiwTBMJ:investigacion.ilce.edu.mx/dice/cursos/usope_dagogicotv/tema9/lectura9.rtf+melodrama&hl=es&lr=lang_es&ie=UTF-8)

Esta novela que tenía como protagonista a una modista, fue auspiciada por la marca de máquinas de coser Singer. Tuvo tanto éxito que logró aumentar no solo la venta de máquinas, sino también de cursos de costura y hasta de alfabetización.

Continuando con el tema de las telenovelas pro desarrollo, vale citar una información muy interesante que detalla algunos ejemplos de los alcances y temáticas de estas novelas, y dicen que “*en 1974-75, “Ven conmigo”, escrita por la argentina Celia Alcántara y destinada a promover la alfabetización de los adultos, llevó a 840.000 personas a inscribirse en distintos niveles de escuela primaria. Otros títulos se dedicaron a la planificación familiar, la paternidad responsable, la promoción de la mujer, etcétera. La fórmula desarrollada por Sabido inspiró otras iniciativas alrededor del mundo, como en la India, Kenia y Tanzania*”.<sup>34</sup>

En los años 82 y 83 las novelas totalizaron alrededor de 22.000 horas por año, que representó el casi 80 % del total de exportaciones. (González 1993)

Los años dorados de la telenovela se dieron de 1982 a 1986, cuando la tecnología se había desarrollado.

En ese tiempo Televisa que se había primero concentrado en el mercado latinoamericano, pasa a centrar su atención al mercado hispano estadounidense y luego a los territorios de Europa y el Norte de África.

Durante esa década Televisa produjo 103 novelas que fueron exportadas a una gran cantidad de países de América, Europa, Asia y África.

“*España, Italia, Francia, Bélgica, Brasil, China, Inglaterra, Corea, Libano, Singapur, Turquía, Túnez, norte de África, toda América Latina: Estados Unidos y Canadá vieron, por efecto de las retransmisiones y la transmisión normal, cerca de 200.000 horas de telenovelas mexicanas. El país que más telenovelas transmitió fue Estados Unidos (52), seguido de Italia (29), España (9) y Canadá (5)*”<sup>35</sup>

En el año 1979 nace la popular revista TV y NOVELAS que se encargó de promocionar a las telenovelas del país y la industria televisiva en general contando a través de sus páginas historias de las tiras, los personajes, actores, actrices, conductores, productores y todas las estrellas de la “tele”, por medio de entrevistas, notas, columnas, chismes e información diversa.

El fuerte lazo entre la televisión y el medio gráfico se demuestra con la creación de un certamen dedicado a la telenovela. La entrega de este premio se llegó a televisar a través del Canal de las Estrellas y Univisión de Estados Unidos, país que también cuenta con un premio dedicado a la Soap Opera.

---

<sup>34</sup> *Mazziotti Nora “La industria de la telenovela latinoamericana”. Buenos Aires. Paidós. Estudios de comunicación. 1996 p.49.*

<sup>35</sup> *González, El regreso de la Cofradía de las emociones interminables: Telenovela y memoria en familia.”. México. 1994. (Libro electrónico)*

Disponibile en: [http://www.campusred.net/telos/anteriores/num\\_034/opi\\_perspectivas1.html](http://www.campusred.net/telos/anteriores/num_034/opi_perspectivas1.html)

En los 90 los horarios de programación se estandarizaron, ubicando a los programas infantiles a las 17.00, a los programas para adolescentes a las 18.00, los destinados a los adultos que incluyen programas de suspenso o intriga en el horario de las 19.00, mientras que las telenovelas consideradas de mayor calidad y dirigidas a la familia ocupan el horario de las 21.00 hs.

También en los 90, Televisa decide expandirse a América del Sur instalando canales en Perú, Chile, Bolivia y Argentina, no teniendo mucho éxito en este último.

Entre las actuales novelas que Televisa exhibe a través de sus canales, se encuentran a la venta o están siendo expuestas ya en otros países están: “Mariana de la Noche”, “Velo de novia”, “El lugar de tus sueños”, “Bajo la misma piel”, “Alegrijes y rebujos”, “Entre el amor y el odio”, “Navidad sin fin”, “Mi destino eres tu”, “María Belén”, “La casa en la playa”, “La intrusa”, “Esmeralda”, “El precio de tu amor”, “El noveno mandamiento”, “El derecho de nacer”, “Atrévete a olvidarme”, “Clase 406”, “Amor real”, “Amigas y rivales”, “Amigos por siempre”, “Aventuras en el tiempo”, “Por un beso”, “Salomé”, “Cómplices al rescate”, “El manantial”, “Ramona”, “Locura de amor”, “Carita de ángel”, “Niña amada mía”, “El juego de la vida”, “De pocas, pocas pulgas”, “Así son ellas”, “Vivan los niños”, “Sin pecado concebido”, “Abrázame muy fuerte” y “Primer amor, (a mil por horas)”.

Estos programas atraen la atención del público y logran en aquel país altos puntos de rating. *“El trimestre de este año en primetime tuvo Las Vías del Amor (Televisa Canal 2) con 44.5 de share y de 14.3 rating. Niña Amada Mía en el mismo canal con 13 puntos de rating y 42.3 de share”*<sup>36</sup>.

Se encuentran entre ellos títulos destinados a diferentes edades desde comedias infantiles, dramas destinados a la mujer, novelas de aventuras, acción y romance para jóvenes y adolescentes, hasta novelas para toda la familia.

Lo cierto es que más allá de las particularidades que pueda tener cada telenovela, en las mexicanas en general se hace presente el modelo típicamente melodramático, con una carga sentimentalista, que se centra en los aspectos morales y la fuerte diferenciación del bien y del mal.

La historia es narrada en forma lineal, en general presentando personajes que lloran desconsoladamente, sufren hasta el límite y son o muy malvados o extremadamente buenos e inocentes.

La telenovela mexicana es la que más se ha apoyado en la fantasía y ha utilizado menos un lenguaje inadecuado o exhibido escenas de violencia y de sexo.

Según la opinión de algunos le permitió abrir mercados internacionales, ya que esas novelas tocaban temas fáciles de comprender y no agredían los valores de ninguna cultura.

Pero este tipo de novela está cambiando.

Un intento fue el de TV Azteca, que crearon un nuevo estilo de telenovela, denominada “disidente” es decir que se opone y es lo contrario a la tradicional basada en la fantasía y en el sentimentalismo.

---

<sup>36</sup> Flatres. “Disputa por el mercado y el primer lugar” REVISTA TVMÁS. Agosto - Septiembre de 2003 - Año 5 N° 40.

Disponible también en Internet: <http://www.tvmagazine.com/agosto-septiembre2003/>

Mientras Televisa produce novelas con una gran carga melodramática, Argos Televisión produce telenovelas con una visión que refleja la realidad mexicana.

Esta nueva novela se basa en temas más chocantes con un tono más cercano a la realidad, donde se muestran la violencia, un lenguaje más fuerte y esquemas de valores coincidentes con los de la sociedad actual.

Utilizaron los recursos del melodrama para tratar nuevas temáticas y han rechazado el final feliz.

Pero este estilo novedoso de telenovela no alcanzó el éxito esperado y esto se evidenció con el tiempo en las planillas de rating.

“En las novelas tratan de no usar localismos ni palabras en inglés, y los protagonistas no beben ni fuman en escena” (Vargas, 1991: 23).

Confieso no estar para nada de acuerdo con lo expresado por Vargas en la primera parte del enunciado referido a la telenovela mexicana, en la que afirma que “tratan de no usar localismos ni palabras en inglés”.

El uso del lenguaje en las novelas es un aspecto considerado muy importante para la exportación del producto, y en la telenovela mexicana, se utiliza en la mayoría de los casos, expresiones o palabras típicas del español hablado en México, e.j. “Chamaco”, “cuate”, “¡Esta de pelos!” etcétera.

También acostumbran a incluir en las oraciones palabras en inglés.

Continuando con el tema de las exportaciones, dentro de la producción de ficción, siete de cada diez programas son transmitidos por canales privados y luego importados. Las telenovelas dentro de la producción de programas de ficción representan en México el 30% y el 66% de ellas se transmite por un solo canal privado hacia todo el país. (González, 1994).

La producción de Televisa es de quince novelas por año y circulan en Europa cuarenta títulos. Las telenovelas del grupo Televisa fueron dobladas a diecisiete idiomas y televisadas en sesenta y tres países en los finales de los 80, número que se ve acrecentado en la actualidad. (Lafleur 2001)

Televisa cuenta con una escuela de teatro de donde provienen la mayoría de los actores que aparecen en sus tiras.

Por semana junto con el grupo de producción llegan a grabar entre 18 y 20 episodios, mientras que en Brasil en el mismo tiempo se produce solo seis capítulos. Estas son cifras asombrosas considerando todos los detalles que se tienen que tener en cuenta para que se produzca una novela de calidad y en el menor tiempo. Por eso muchos países europeos prefieren comprar novelas latinoamericanas, porque no conciben la idea de producir tanta cantidad de capítulos en un tiempo récord e igualar la calidad y porque no cuentan con un grupo profesional que este entrenado para producir telenovelas.

Retomando el tema, Televisa controla el mercado mexicano y además, hace una gran labor en materia de distribución.

La cantidad de dinero entrante por las exportaciones son tan solo un plus para Televisa (5%) o para cualquier otra emisora, mientras que los ingresos obtenidos por la venta de espacios de publicidad son mayores.

El tamaño del mercado publicitario de México se estima en el orden de los 2.000 millones de dólares anuales. (Mato, 2003).

En México se invierte en la realización de un capítulo entre \$60.000 y \$80.000. Gran parte del dinero para la realización proviene de la venta de espacios para publicidad.

Televisa tiene novelas de mayor duración que Globo de Brasil, que invierte más por capítulo pero produce menos. Esta empresa invirtió en el año 86 en promedio \$7500 dólares por capítulo, que equivale a \$2250 millones de pesos mexicanos invertidos en una telenovela de una duración de 150 episodios. (Jorge A. Gonzalez, 1993).

El precio de venta varía según el país comprador pero se promedia que ronda entre los 2000 ó 3000 dólares.

La telenovela mexicana ha alcanzado un éxito rotundo en lugares recónditos del planeta, conquistando nuevos públicos, llevando un sin número de historias que han conmovido a sus seguidores y han traído cuantiosas sumas de dinero a sus productores y sus países compradores.

Parece que su éxito no alcanzó el tope ni si quiera en estos días, en los que continúa siendo México el principal creador de telenovelas.

*“Muestran grandes dramas, venden por lotes, a precios muy bajos por la similitud del lenguaje con el resto de América Latina”. “En México agarran a un cantante pop y lo ponen por TV a actuar”. “Usan cualquier cosa para atraer la atención de la gente”.*<sup>37</sup> (La cantante y actriz Thalía es un ejemplo de ello).

*“Los mexicanos tenemos una serie de comportamientos que nos ponen como a flor de piel las emociones. Y de ahí viene a caer el espectador en la identificación de todas esas problemáticas que tiene en su vida cotidiana y que de alguna manera quiere revalorar”*<sup>38</sup>.

Y justamente esta es lo que se ve plasmado en sus telenovelas, esa valoración a lo sentimental y lo fantástico, que es lo que caracteriza a la telenovela mexicana y es en la fórmula en la que se basan todas sus producciones.

Por lo que el éxito de ésta telenovela radica en el empleo de las herramientas melodramáticas que más allá de ser una característica que en mayor o menor grado mantienen las producciones de América Latina, distingue a México.

Esta es lo que se ha mantenido y aún hoy continúa dando réditos económicos a sus productores y réditos emocionales y en entretenimiento ha miles de seguidores alrededor del mundo.

---

<sup>37</sup> *Gentil Machado, 1991, cap. 1:7 citado por Nora Mazziotti.*



## 2.3 VENEZUELA

### Las telenovelas venezolanas.

La telenovela venezolana al igual que las correspondientes a los otros países latinoamericanos productores, tienen como antecedente más cercano a la radionovela, de la que ha heredado la serialidad, la fragmentación, la pausa, el uso del suspenso, la persistencia en la utilización de las herramientas melodramáticas y la función publicitaria.

Muchas radionovelas como telenovelas son producidas en una primera instancia por los propios patrocinadores y dirigidas fundamentalmente a la mujer.

El primer gran éxito en radionovelas venezolanas fue “El derecho de nacer” con libreto procedente de Cuba. “Paralizó las salas de proyección de cine, pues se vieron obligadas a suspender la exhibición para reanudarla después de haber concluido el capítulo. Los taxis y vehículos de alquiler anunciaban que tenían radio instalada, como señuelo para atraer a los pasajeros durante la hora de transmisión de la radionovela”.<sup>39</sup>

De Cuba, Venezuela ha recibido libretos de radionovelas, directores, guionistas y la modalidad conocida como “rating”.

La Habana en ese entonces era considerado el principal centro de exportación de radionovelas, principalmente con la emisora C.M.Q., aunque también había otros países como Argentina y México que eran productores.

En definitiva la radionovela con raíces cubanas adaptada al país venezolano, que ha soportado una serie de controles gubernamentales (durante la dictadura de los gobiernos de Gómez y Jiménez) y la censura a lo largo de su desarrollo, se constituyó en la base de un género adaptado a la televisión, la telenovela.

Junto con el nacimiento de la televisión en el país en el año 1953 comienza la producción de telenovelas y se da inicio a la primer etapa de las mismas llamada por diversos autores: la prehistoria o analfabetismo de la telenovela, período que finaliza en el año 61.

En esta etapa las telenovelas aún no eran llamadas como tal sino que se las denominaba serial, serie, teleserie, comedia, telecomedia, novela o novela episódica. Esto cambió en 1954 cuando finalmente se dio a conocer al género como telenovela.

Los programas en aquel entonces eran producidos bajo las limitaciones provenientes de la falta de recursos económicos y las dificultades que padecían los actores que se estaban adaptando al medio televisivo, el cual acababa de iniciarse en el país.

---

<sup>38</sup> Gerardo Zurita. 40 años de melodrama en México. México.  
[http://www.google.com/search?pp=cache:RvIXOLfJ:www.textomy.com/tema/telen\\_mex\):128.html](http://www.google.com/search?pp=cache:RvIXOLfJ:www.textomy.com/tema/telen_mex):128.html).

<sup>39</sup> Cortina, 1982:55, citado por María Inés Mendoza.

En ese tiempo la narración de una novela estaba a cargo de un solo libretista y era producida por un único patrocinador. La duración total de la misma podía oscilar entre los 25 y 30 capítulos, de los cuales cada uno tenía una duración aproximada de 15 a 30 minutos.

Se recurrió a la adaptación de libretos de novelas provenientes de la radio, del cine, de la literatura nacional e internacional y de los folletines. Los géneros que predominaron dentro de las novelas a lo largo de la etapa artesanal, fueron el dramático, el de misterio y el policíaco.

Bajo toda las características mencionadas se exhibieron en el 53, "Los casos del inspector Nick" del libretista Alfredo Cortina, que contaba ya con una carrera en la escritura de radionovelas.

Este fue el primer drama televisivo transmitido con continuidad, pero el primer programa considerado como una telenovela emitido de lunes a viernes fue "La criada de la granja" de Venevisión, que por ese entonces era Televisa, que tuvo una duración de 15 minutos por episodio.

Luego de este suceso la televisión venezolana continuó con un ritmo constante de producción alcanzando los 220 títulos, con diferentes estilos, uno establecido bajo el esquema tradicional y clásico característico de los argumentos basados en la historia de amor entre una muchacha del campo pobre y un joven adinerado, y el otro en el que predomina la utilización de mecanismos del cine.

Bajo el primer estilo se encuentran títulos muy recordados como: "Simplemente María", "Lucecita", "Rebeca", "La rival", entre otros.

En el segundo estilo se basaron telenovelas del autor Román Chalbaud que fueron creadas entre 1955 y 1957, "La esquina", "Un pañuelo de tierra verde" y "Romelia", presentadas en RCTV de lunes a viernes, con una duración por capítulo de tan solo 12 minutos a lo largo de un mes.

Estos títulos al igual que otros eran producidos por las agencias de publicidad o empresas comerciales, quienes compraban a las emisoras los espacios para la transmisión de sus novelas una vez obtenido el libreto. Entre las empresas productoras de sus propias novelas estaban Procter & Gamble y la ya nombrada Cogate – Palmolive que la principal emisora que le proveía espacios a la misma en ese tiempo era RCTV.

Las tres novelas antes mencionadas, por ejemplo, no contaban con tandas comerciales ya que los spots fueron incluidos en el comienzo y en el final de cada capítulo.

En el año 1953 se dio un acontecimiento importante con el nacimiento de uno de los principales canales de Venezuela y productores de telenovelas del país, Radio Caracas Televisión .

La primera telenovela realizada por RCTV se hizo en 1954, y fue "Camay", de 15 minutos de duración. La protagonizaron Hilda Vera y Luis Salazar. Ha esta le siguieron "Palmolive 1956", "La Única 1957" y "La novela LM 1957".

En el año 1953, RCTV emitió teleteatros innovadores como "Kaleidoscopio", "Anecdótico", "Teatro del Lunes", "Gran teatro", "Ciclorama", "Cuentos del Camino" y "Candilejas".

Durante los años 56 y 58 se producen cambios en la duración de las novelas y su ubicación en la programación. Las mismas con 30 minutos de transmisión diaria son emitidas entre los horarios de las 2 y las 7 de la tarde, y llegan a tener 25 capítulos que se pueden ver aumentados de acuerdo a la

incidencia de la audiencia y el rating. . Por esto fueron llamadas por los críticos “culebrones”, por no tener un tope de duración.

En ese tiempo como no se contaba con el video tape, los programas se hacían en vivo por lo que se dificultaba aún más la tarea de realización de una telenovela.

Pero el panorama cambia para este país como para el resto el continente, con la llegada del video tape que permitió la grabación de los programas y el apuntador electrónico que facilitó el trabajo de los actores, en el año 1961.

Estos inventos le permitieron a la telenovela venezolana acelerar los ritmos de producción y convertirse en un producto de exportación, dando comienzo así a la segunda etapa considerada como la de industrialización del género. Por lo que la etapa artesanal queda en el pasado y el producto venezolano comienza a competir con el de origen mexicano.

Pronto comenzaron a invadir la pantalla venezolana, telenovelas de México, país que también se ve beneficiado por la aparición del video tape. La primera de estas novelas fue “Mi maestro”, en 1969 que se transmitió en el Canal 8 que en ese momento era propiedad de Goar Mestre que al mismo tiempo era dueño de C.M.Q. de Cuba, su país de origen.

A partir del 63 las novelas que hasta entonces eran televisadas de lunes a viernes pasan a llegar a transmitirse a los días sábado inclusive.

En el período que abarca desde 1961 a 1970 la mayoría de las novelas (81%) se concentraban en el horario de las 18.00 a las 22.00. Otra franja de horario que iba desde las 11.00 hasta las 13.00, y de las 14.00 a las 17.00 era ocupada por el resto de las telenovelas existentes, considerándose el horario de las 5 de la tarde el horario de la telenovela menos importante (Mendoza 1996).

También hubo cambios relacionados con la duración de las novelas que pasaron de tener un máximo 127 capítulos a tener 400.

Este aumento fue resultado de la obtención de mayor tecnología, pero más aún fue causado por la influencia de la opinión de la audiencia sobre la evolución de las tramas argumentales. Es decir que el rating determina la duración de las novelas, y este justamente está relacionado con la cantidad de personas que sintonizan a las novelas, las cuales deben tener una historia lo suficientemente interesante y atrapante para mantener a una audiencia fiel.

La cantidad de capítulos asimismo se vio afectada con un reglamento impuesto por el gobierno en el año 76, en la que se hacía mención que la duración de los capítulos no podía sobrepasar a la de 180 (más adelante se dará mayor información sobre este reglamento).

Además el tiempo de duración de cada episodio pasó a ser de una hora luego de haber sido de 45 minutos y antes de esto de media hora.

A mediados de la década de los 60, RCTV inicia la comercialización de sus programas, que hoy en día se transmiten en más de 60 países y son doblados a más de 20 idiomas.

La novela venezolana junto con la mexicana han sido consideradas los máximos exponentes de la telenovela latinoamericana a lo largo de muchos años. Aunque la fuerte competencia, ha colocado a

otros países también entre los más importantes exponentes, como es el caso de Brasil principalmente, Argentina o Colombia.

La época de oro de la telenovela venezolana comenzó con “El derecho de nacer” producida por RCTV en el 65.

Esta telenovela fue exportada recién en los 70 cuando se vende a países centroamericanos, latinoamericanos, y llega a Estados Unidos, Italia, China y Filipinas a finales de la década mencionada. (Mazziotti, 52. 1996)

Los clásicos más destacados para ese momento fueron aparte de "El Derecho de nacer", que duró dos años y que estelarizaron Conchita Obach y Raúl Amundaray; la "Historia de Tres Hermanas", "El Engaño", "La Tirana", "Cristina", "La Usurpadora", "La Indomable", "Chinita, mi amor", "Raquel" y "La Italianita".

Tanto Venezuela como México han mantenido en la mayoría de sus historias un estilo y un modelo que se repite. Este es el caso de los argumentos que giran alrededor de la historia de amor entre una chica pobre que se enamora de un muchacho rico, y luego de pasar por muchas situaciones difíciles terminan por casarse. Esta fórmula se basa en el triángulo amoroso y el final feliz, y es la utilizada por Venevisión.

El estilo de la novela de Venezuela fue influenciado por el trabajo de escritores cubanos, como Delia Fiallo<sup>40</sup>, quien ha escrito numerosos éxitos entre los que se destacan: Esmeralda, Topacio (versión de Esmeralda), Estrellita, María de Nadie, Cristal, Rafaela, entre otros.

Las novelas culturales son las que principalmente tuvieron que competir con este modelo tradicional que fue el que permitió satisfacer las expectativas internacionales y los gustos de variados tipos de público.

La duración de los capítulos tuvo variaciones a lo largo de la década de los 70, cuando oscilaban entre los 300 y más de 600 episodios.

Pero esta década también sucedieron hechos que marcaron el desarrollo de la telenovela venezolana.

En el año 1976 un reglamento impuesto por el gobierno de turno llamada “Obligación de transmitir programas culturales” determinaba que las telenovelas debían basarse en un contenido

---

<sup>40</sup> *Delia Fiallo, escritora de algunas de las telenovelas más exitosas en la historia de la televisión, tales como Cristal, Leonela y Esmeralda, dio comienzo a su carrera en el año 1952 como guionista de radionovelas en Cuba, para luego ser la creadora de la primera telenovela al aire en horario estelar. Las novelas de Fiallo, creadas para canales de Cuba, Argentina, México Venezuela, y el mercado hispano de los Estados Unidos. También han tenido un enorme impacto a nivel internacional, alcanzando a más de 1.600 millones de televidentes en todo el mundo.. (Nathalie Jaspar Delia Fiallo: La madre de la telenovela. TV Latina 2003)*

cultural y no superar los 180 capítulos de duración. Además se le prohibió tocar algunos temas y se le estableció un horario específico a cada tipo de telenovela (se dividían según el tipo de audiencia a la que estaba destinada y el tipo de contenido).

*“Clase A: dedicada exclusivamente a los niños (de 4 p.m. a 6 p.m.) Clase B: adolescentes (de 6 p.m. a 7 p.m.) Clase C: apto para todo público (5 a.m. a 4 p.m. y de 7 p.m. a 9 p.m.) Clase D: apto solamente para adultos (desde las 9 de la noche en adelante). Como las telenovelas en moda no fueron consideradas «aptas para todo público» se trasladaron totalmente al horario nocturno (a partir de las nueve de la noche). Para cumplir con las exigencias oficiales se hacen dos tipos de telenovelas: las «rosa» (para todo público) transmitidas en la franja horaria de 12 a 4 de la tarde [...] y las producidas especialmente para el horario de las nueve (adultos), en las que las televisoras exhiben sus ‘platos fuertes’: incestos, exotismo, truculencia y demás delicias del género [...] Los programas novelados de continuidad a transmitirse después de las 4:00 p.m. deberán ser de carácter cultural y podrán ser fraccionados hasta en ciento ochenta (180) presentaciones o capítulos de hasta una hora de transmisión. Por programa de carácter cultural - según el Artículo 9° de la Resolución 3.178, se entiende la transmisión de obras de arte, de la literatura, de la historia y de la ciencia, así como la transmisión de biografías y pasajes históricos, los recitales y otras obras y programas que por la calidad de sus intérpretes, la significación de sus temas o el mérito artístico de la realización, contribuyan a elevar el nivel de la colectividad”.*<sup>41</sup>

La cantidad de capítulos estandarizada le facilitó el trabajo de los escritores que no debían asumir el costoso de trabajo de alargar indefinidamente las historias a causa del rating, pero los obligó al mismo tiempo a tener que responder a un nuevo tipo de presión ejercida por el gobierno, que les obligaba a tener que hacer cambios a último momento a sus historias o tener que cuidar lo que escribían en cada línea, para no transmitir palabras o contenidos que otros no deseaban que llegase a oídos del público.

Así surgen las novelas culturales basadas en títulos de la literatura, como “La hija de Juana Crespo” de Salvador Garmendia de 1977, que permitió a RCTV establecerse como la primera cadena en emitir una novela de este tipo.

A partir de esta década desaparecen los patrocinadores únicos y en su lugar se presenta la posibilidad de pautar en las tandas, es decir que los canales ofrecían la posibilidad de pautar los mensajes comerciales en las tandas de las novelas.

Respecto al tamaño del mercado publicitario del país su valor es de entre 200 y 300 millones de dólares anuales. (Mato D.)

---

<sup>41</sup> María Inés Mendoza. “La telenovela venezolana: de artesanal a industrial” Venezuela. 1996.

Disponible en:

<http://www.felafacs.org/dialogos/pdf44/2In%C3%A9s.pdf+telenovela+venezolana&hl=es&ie=UTF-8>

“Doña Bárbara” del autor Rómulo Gallegos a su vez le dio la oportunidad al país de ingresar al mercado europeo al ser la misma la primera en exportarse hacia esos lugares en 1974, año en que también se exportan títulos como "La Trepadora", "Pobre Negro", "Canaima" y "Sobre la misma tierra". Otras telenovelas que causaron furor en todas las clases sociales fueron "La Señora de Cárdenas" y "La Fiera".

A finales de los 70 la telenovela venezolana como se hizo antes mención, trasciende los límites locales para conquistar Latinoamérica, Estados Unidos, Centroamérica, Italia, Filipinas, China y Malasia. (RCTV 2004)

“La usurpadora”, producida por RCTV y vendida a Estados Unidos, fue el primer paso que le permite a las novelas escritas por Delia Fiallo y por otro lado a las producidas por RCTV conquistar nuevos mercados.

Este momento en el que se da el “boom de la telenovela venezolana” trajo consigo un aumento en la demanda de novelas procedentes de Venezuela.

Fue cuando esta novela comienza a presentar determinadas características que le permiten convertirse en un producto apto para ser exportado. Algunas de ellas son la utilización de un lenguaje desprovisto de localismos; la presentación del modelo tradicional basado en el amor de una pareja que gira entorno al conflicto familiar; la calidad en la imagen y el sonido; la contratación de actores con experiencia y reconocidos por el público (e.j. en los 80’ Grecia Colmenares, Verónica Castro, Mata, etc); la cantidad de capítulos inferior a la de 200; y una temática universal.

Por eso se hicieron muchos ramakes de éxitos de años anteriores, que junto con otras novelas han llegado a más de cien países.

Otra cosa que también se tuvo en consideración para proceder a la exportación de las novelas fue el adaptarlas a las exigencias y preferencias del público consumidor al cual se destinaban.

En los 80, llega la telenovela brasileña a la pantalla venezolana que compite con la local. Algunos de los títulos fueron la ya mencionada “Esclava Isaura”, “Baila conmigo”, “Dancing Days”, “Roque Santeiro”, entre muchas otras.

Venevisión uno de los principales canales de Venezuela junto con RCTV, cuenta con su propia distribuidora llamada Venevisión Internacional que se encarga de vender la programación del canal en el ámbito transnacional.

Venevisión perteneciente al grupo Cisneros y fundado en el año 60, posee oficinas en diversos puntos de Latinoamérica, como en Madrid, Brasil, Caracas y la principal en Miami, para atender a los mercados de: América, Europa, África, Medio oriente y el sudeste asiático. Ha vendido a Corea, Hong Kong, Indonesia y China. (Venevisión 2004)

*“ En 1996 VV International abrió una oficina en Madrid para atender los mercados europeo, africano, del medio oriente y del sudeste asiático. Actualmente sostiene además una oficina en Brasil que atiende específicamente a ese mercado, otra en Caracas que atiende al mercado del Cono Sur, y*

*desde entonces la oficina de Miami se encarga de Estados Unidos y el resto de América Latina. El Grupo Cisneros (no VV directamente) posee también inversiones en otras empresas de televisión, por un lado es propietario del 12.5% de Univisión de Miami, del 100% de Chilevisión de Chile, y del 20% de CCN de Trinidad.”<sup>42</sup>*

Junto con Televisa de México conforman a Univisión, señal hispana líder en Estados Unidos que llega a la audiencia latina que vive allí, para la cual VV debe producir una cantidad de horas por año. Esta señal como se aclaró en los párrafos dedicados a México llega al 90% de los hogares latinos a través de nueve canales.

Por su parte el otro líder RCTV fundada en 1953 por Phelps, forma parte del grupo IBC y cuenta con una distribuidora propia, la Coral Pictures creada en el 79, con su oficina en Miami que es la encargada de distribuir los programas.

A fines de los 80 Coral abrió una oficina en Madrid para atender a los mercados europeos (como Italia, Portugal, Grecia, Suiza, Turquía y Polonia, y más), mercados del medio oriente, y de Asia (Arabia Saudí, Omán, Qatar, Kuwait, Libia e Israel), y desde entonces, su oficina en Miami, la principal, que se ocupa del mercado estadounidense y de los mercados latinoamericanos.

Esta distribuidora exportó once telenovelas de RCTV a países de América Latina, Europa, Asia, Africa, y el Medio Oriente, así como al mercado Hispano de los Estados Unidos.

El Grupo IBC (no RCTV) es propietario de parte del canal Gems. Este creado en el año 93 ha incluido en forma constante telenovelas dentro de su programación. Por lo que muchas de las de RCTV han sido emitidas por este canal, alrededor de dos horas por día.

Mientras que Venevisión vende telenovelas al canal Romántica, canal europeo dedicado exclusivamente a transmitir novelas las 24 horas, que se ve en más de 25 países y llega a 4.500.000 hogares. (TV Más 2003)

Otro canal también productor pero en menor medida es Venezolana de Televisión, y se le unen productoras que han surgido en los últimos años: Producciones Laura Visconti, Marte TV y la productora Coraven pero que pertenece a RCTV.

Laura Visconti fundada en el 96 ha producido títulos varios como “Así es la vida” o “A todo corazón”, y los ha distribuido mediante Sky Quest Television que es de su propiedad o la empresa Pearson de Inglaterra.

Esta empresa trabaja con el concepto de formato al igual que Telefé de Argentina, que consta de vender el producto pero no terminado sino el formato general. Es decir, el libro, la explicación de

---

<sup>42</sup> *Mato Daniel “Telenovelas: transnacionalización de la industria y transformaciones del género”.*  
*Universidad Central de Venezuela.*

[http://www.google.com.ar/search?q=cache:90l7sSFPeNUJ:www.globalcult.org.ve/doc/mato/TenICEeIL.doc+telenovelas+%2B+comercializacion&hl=es&lr=lang\\_es&ie=UTF-8](http://www.google.com.ar/search?q=cache:90l7sSFPeNUJ:www.globalcult.org.ve/doc/mato/TenICEeIL.doc+telenovelas+%2B+comercializacion&hl=es&lr=lang_es&ie=UTF-8)

cómo se debe realizar la producción, etcétera. El país que compra un formato tiene la posibilidad de contar con todas las herramientas para construir a la novela adaptándola al su mercado local (ver capítulo II, *“Etapas, evolución y estrategias de producción y venta de la telenovela latinoamericana”*).

De modo que las novelas pueden ser compradas de la manera convencional o se puede comprar su formato.

Por su parte Marte TV nacida en el 92, produjo más de 15 novelas para RCTV, Venevisión y Televen, las cuales fueron exportadas. Marte tuvo la intención de hacer ingresar su producción en México y en Estados Unidos para eso contrató actores mexicanos.

Esta productora además tuvo un acuerdo de distribución con Warner Brothers por 14 telenovelas y con Tepuy Internacional por la novela “La llaman Miramar”.

En relación con la década del 80, una novela que ha dejado su marca en la historia de la telenovela latinoamericana fue Cristal de RCTV, escrita por Delia Fiallo.

La telenovela que hizo furor en los 80, interpretada por Jeanette Rodríguez y Carlos Mata, no solo fue un éxito en el país sino también en España, Italia y países de Latinoamérica.

Fue la primer novela venezolana exportada a Europa por RCTV.

A este le siguieron éxitos como "Estefanía", "Abigail", "Pobre diabla", "La Intrusa", "Topacio", "La dama de rosa". Y Novelas de los 90 como "Por estas calles" (la más vista en Venezuela), "Amores de fin de siglo" y "Kassandra" (la que ingresó al libro Guinness por ser vendida a más de 80 países), entre muchísimas otras que al igual que estas fueron vendidas a diferentes países. De estas "Abigail", "Cristal", "La dama de rosa" y "Topacio" fueron las más vendidas. Aparte la última nombrada fue la primera novela de todo Latinoamérica doblada al inglés y transmitida en Estados Unidos.

Finalmente en este nuevo siglo surgieron novelas "Mis tres Hermanas", "Mariú" (la primera más vista en China, en una señal que llega a más de 800 millones de televidentes)-, "Angélica Pecado", "Juana la virgen", "La Mujer de Judas", "Trapos Íntimos", "Mi Gorda Bella" y "La Cuaima", todas ellas de RCTV.

En Venezuela se establece el monto de inversión para la realización de una novela teniendo en cuenta la posible reacción del público ante la historia propuesta y su tratamiento. Por lo que si atrae la novela a mayor audiencia más cantidad de anunciantes estarán dispuestos a pautar en sus tandas. Así se obtiene un buen negocio mientras que la cantidad de ingresos por publicidad sea generosa. Y también los ingresos se obtienen de la exportación de los productos (novelas).

Como ocurre en otros países el precio de venta por capítulo se determina en función de varios factores como el alcance de las emisoras, la cantidad de población y el mercado publicitario del país comprador, como se hizo mención en una oportunidad anterior.

Araceli Ortiz de Urbina y Asbel López, periodistas del Correo de la UNESCO en uno de sus artículos establecen que los precios de compra de telenovelas venezolanas en el año 98 fueron de entre 1500 y 3000 dólares por capítulo.



Mientras que el monto de inversión por capítulo fue de 15 y 30000 mil dólares, según datos de Mato.

Un artículo publicado por la revista «Economía hoy» de Venezuela -citado por Marta Colomina y a su vez por María Inés Mendoza- permite que las siguientes cifras pueden dar una idea de los valores con los que se manejan constantemente las emisoras al comprar y vender una telenovela venezolana: “*el rango de precios internacionales oscila entre 300 dólares en Centroamérica y 10,000 dólares en Europa, por cada capítulo de una hora. En Estados Unidos la cadena Univisión ha pagado entre 3,000 y 5,000 dólares por capítulo, que luego será emitido a un público de 24 millones de habitantes. México sólo paga por una buena telenovela venezolana 2,000 dólares; Colombia paga 1,500 dólares; Ecuador y Perú pagan un promedio de 1,000 dólares; Bolivia, Paraguay y Uruguay cancelan 500 dólares por capítulo de telenovela; y en Argentina y Chile las telenovelas venezolanas se han cotizado hasta en 2,000 dólares. España e Italia pagan entre 7 y 10 mil dólares; en Alemania la tarifa es de 8 mil dólares, mientras que Grecia, Turquía e Israel compran cada capítulo por un precio que oscila entre los mil y dos mil dólares*”<sup>43</sup>.

Teniendo una aproximación a las sumas de dinero que circulan gracias a las telenovelas, da a pensar los ingresos que por ellas se obtienen sumándoles los aportes de los anunciantes, y se llega a la conclusión de que la telenovela es una industria que es muy relevante dentro de este país. No solo por los ingresos que trae también por el trabajos que dan a un gran número de profesionales y la satisfacción que brindan a su público.

Respecto al gran negocio que son las novelas para Venezuela, sumado el extraordinario reconocimiento que logra el país gracias a ellas, la audiencia fiel que la sigue a través de tantos años y el desconocimiento que muchos tienen sobre su importancia para ese país, algunos críticos y estudiosos del tema dicen que “*Mientras los consumidores finales extranjeros de nuestro petróleo ignoran su origen, los espectadores internacionales de nuestros ‘culebrones’ reconocen y aprecian el sello made in Venezuela*”. Es más los ingresos por telenovelas que llegaron a representar en el 92, entre 40 y 60 millones de dólares, y llegó a comparárselas con la industria automovilística.

Teniendo en cuenta todos los datos recién expuestos se puede concluir con que la telenovela venezolana que fue y es considerada una de las más importantes de Latinoamérica, se ha convertido con el paso del tiempo en un producto de exportación, por el esfuerzo y el perfeccionamiento que han logrado los profesionales que las producen, los cuales han adquirido una experiencia de más de 50 años.

Además por la creación del video tape que permitió contar con grabaciones, más la obtención de un producto de calidad que se ha sabido adaptar a las exigencias de un mercado tan competitivo.

Esto sumado el modelo tradicional en el que se basan las novelas, el cual incluye el uso de las herramientas melodramáticas combinadas con temáticas tradicionales provenientes de la novela rosa

---

<sup>43</sup> *María Inés Mendoza. “La telenovela venezolana: de artesanal a industrial” Venezuela. 1996.*

Disponible en:

<http://www.felafacs.org/dialogos/pdf44/2In%C3%A9s.pdf+telenovela+venezolana&hl=es&ie=UTF-8>

pero representadas de una manera más actual y la participación de estrellas consagradas, han hecho de esta telenovela tan particular una gran industria.

## **2.4 ARGENTINA**

### ***Telenovela argentina.***

La televisión hace su llegada a nuestro país el 17 de Octubre de 1951. Jaime Yankelevich fue quien bajo las órdenes de Eva Perón trajo al país unos equipos de Estados Unidos que permitieron la emisión de las primeras imágenes televisadas.

El primer canal, fue por supuesto, el Canal 7 del estado, al que le siguió años después en 1959, el nacimiento de la TV privada en manos del canal 12 cordobés.

Luego se fundó Canal 9 con la ayuda de la cadena norteamericana NBC y Canal 13 bajo la dirección de Goar Mestre y el aporte de la CBS, en el año 60. Unos meses después, en el año 61, nació Canal 11 ( que actualmente es TELEFÉ) bajo la ayuda de la cadena ABC norteamericana. Mientras que Canal 2 AMÉRICA comenzó sus transmisiones recién en el 87.

Desde el comienzo de la televisión argentina, las telenovelas han sido consideradas muy importantes dentro de la programación, ya que han atraído a un público que hasta hoy sigue siendo fiel a este tipo de narrativas y desde su comienzo se ha demostrado asiduo a las mismas.

En la década del 50, las telenovelas y teleteatros reinaban en la televisión y entre numerosos títulos que había se encontraban los siguientes: el “Teleteatro de la Sonrisa” de Eifel Celesia, el “Teleteatro del romance” de Celia Alcántara y por la noche el “Teleteatro del suspenso” de Calasanz.. También hubo muchísimos otros teleteatros como ser el teleteatro del Bolsillo, el de los Jóvenes, el de la Noche, el teleteatro de la semana, el teleteatro de la sobremesa, el teleteatro de la tarde, el teleteatro de las estrellas, el teleteatro de las dos, el de los lunes, del atardecer, el del grupo de los 10, el del hogar, el teleteatro íntimo, el de la hora, el teleteatro para la hora del té, para el domingo, el teleteatro de Lux, el de Odol, el de Palmolive al Aire, entre muchos otros.

Como se puede notar, los últimos títulos de esta larga lista, corresponden a teleteatros auspiciados por firmas comerciales. Esta modalidad la hereda la telenovela del radioteatro.

En esta primera etapa que se dio antes de la época de los militares, mostró a una gran capacidad de producción argentina más allá de las carencias técnicas relacionadas con la imagen y el sonido de los programas.

Durante este tiempo se inició las primeras emisiones diarias de telenovelas, las cuales primero fueron llamadas tiras. Éstas eran emitidas en forma semanal o diaria en los horarios de la tarde o la noche.

Muchos de los libretos de las mismas provinieron de autores de radioteatros o bien se optó por elegir historias ya emitidas en la radio y adaptarlas a la televisión. Es decir se reciclaban y se hacían remakes, algo que hasta hoy sigue sucediendo.

Para dar un caso de ejemplo, la famosa novela “Rolando Rivas Taxista” escrita por Alberto Migré, fue utilizada de base para hacer una nueva versión en portugués, denominada “Antonio Alves”. O la recordada “Jacinta Pichimahuida” de Abel Santa Cruz de versión radial, a su vez tuvo versiones televisivas como “Señorita maestra” con Cristina Lemercier o la novela mexicana Carrusel.

Entre los autores más importantes de telenovelas e inclusive de radioteatros se encuentran: Celia Alcántara, Alberto Migré, Abel Santa Cruz, Eifel Celesia, Alma Bressán, Delia Gonzalez Marquez, Carlos González Dana, Nené Cascallar, y otros.

Otra novela muy importante que se transmitió a partir del 67 al 69, fue “Simplemente María” de Celia Alcántara. Esta telenovela que tiene como origen la versión radial llamada “Cabecita Negra”, que pasó luego a llamarse “Amor es una palabra”, fue adaptada al formato cinematográfico, a la fotonovela y hasta de hizo un libro.

También tuvo varias versiones como “Rosa de lejos” y fue vendida a gran cantidad de países como Perú (país en el que es considerada la novela más exitosa), Brasil, Venezuela, México, Colombia, España, Italia, China, Turquía, Estados Unidos y países del Medio Oriente. (Mazziotti 1996)

Las novelas argentinas duraban de acuerdo al éxito al que accedían y sus libretos eran escritos en el mismo momento en que éstas eran emitidas. A partir de los 60 aumentaron su extensión.

La tarea de los libretistas nunca fue nada sencilla ya que se veían presionados por el poco tiempo con el que contaban para producir una tira diaria que equivalía a tener listo un libreto de 25 a 30 páginas que debía estar perfectamente escrito teniendo en cuenta las historias de todos los personajes, las exigencias del productor, de los anunciantes, del gobierno en muchos casos e inclusive de la audiencia. Porque también ellos se regían y se rigen bajo los números del rating que determina la cantidad de personas que sintonizan a la telenovela, y también bajo la opinión del público que puede determinar el futuro de un personaje o la prolongación indefinida de una telenovela. Como “Muchachita Italiana viene a casarse” que en los 60 fue transmitida por el 13 y se prolongó varias temporadas.

Esto sumado las opiniones de las revistas especializadas que pueden ser favorables o no con la telenovela, más razones industriales o comerciales, más hechos de la vida de los actores que pueden cambiar la historia de sus personajes, hacen que el trabajo del autor no sea para nada sencillo. Como cuenta Pablo Sirven, que cuando Soledad Sileyra quedó embarazada mientras se estaba emitiendo “Pobre diablo” por Canal 13 en 1973, Alberto Migré tuvo que hacer cambios abruptos en la historia de la novela para justificar el estado en el que se encontraba la actriz.

En Argentina estaba lo que era conocido como la novela de autor, es decir que eran reconocidos los autores por tener un estilo propio que marcaba a sus historias y se practicaba el modelo de obra que influía en los modos de trabajar. Inclusive debido a ello hubo teleteatros en que se le dio protagonismo al autor, un ejemplo es “El teleteatro de Alberto Migré”.

La novela argentina se encontraba en este tiempo en la etapa inicial, en donde los programas eran hechos en vivo, complicando la tarea de su producción.

La forma de producción era sumamente precaria. Debido a que se grababa en vivo y se contaba con poco tiempo. Los actores debían ensayar a la mañana para grabar en horarios de la tarde. Además los cambios de vestuario se debían hacer durante los bloques comerciales, mientras todos los técnicos y profesionales corrían detrás y delante de cámaras para tratar de dejar todo en orden para cuando se volviese al aire. Los decorados no eran fijos, muchos pertenecían a varios programas y se contaba un estudio para realizar varios de ellos. (Fernández Tiscornia 1993)

Sin embargo la llegada del video tape no cambió demasiado el panorama, ni logró industrializar la escritura de los libretos.

La experiencia permitió grabar un capítulo en 8 o 12 hs. Esto le concedió al país la posibilidad de luego poder vender novelas a nivel internacional, principalmente al mercado europeo, que no contaba con la capacidad para producir un capítulo en tan poco tiempo, ni con profesionales especializados en el rubro de la producción de novelas. Esto le abrió una puerta a los países productores de novelas latinoamericanos, entre los que se encuentra nuestro país, al mercado europeo y mundial.

A fines de los 50, algunas novelas con temas para adultos y en ocasiones con protagonistas masculinos, empiezan a televisarse en forma semanal en horarios de la noche, como “Cuatro hombres para Eva” de Cascallar.

Y a fines de los 60 y comienzo de los 70, se transmitían 13 novelas en el horario entre las 14.00 hs y las 18.00. Este fue un gran período de producción.

En el 71 hace furor una de las novelas más queridas por el público argentino, “Rolando Rivas taxista”, que logró mantenerse con un rating de 40 puntos en el horario de las 22.00 hs.

Rolando Rivas logró mostrar una historia que exhibía temas cercanos a la realidad argentina de ese tiempo, como los guerrilleros (el hermano mayor del protagonista era uno y participaba del secuestro de un empresario). También en su taxi Rolando recibía a muchas personalidades reconocidas del momento. (Pablo Sirven 1998).

Esta novela como otras de la época presentaron personajes cercanos al argentino de clase media. Gente que ocupaba puestos de taxistas, colectiveros (“Un mundo de 20cientos”), canillitas, y más.

Otra de las tantas novelas importantes de ese entonces fue “Papá corazón” de Abel Santa Cruz, que fue el primer trabajo como actriz que tuvo con solo tres años y medio una mujer que es considerada “la heroína” de la telenovela argentina, Andrea del Boca.

A este se le suman muchos otros títulos exitosos todos ellos, en los que participó la actriz. De ese tiempo están “Que mundo de juguete”, “Andrea Celeste” y el ya nombrado “Papá corazón”. Estas novelas fueron vendidas a países latinos y a Italia, donde “Andrea Celeste” fue emitida 8 veces y en doble horario en 1993.

Según algunos artículos Argentina era exportador ya en la década del 70 a países latinoamericanos (principalmente a los países limítrofes) y a Estados Unidos.

Argentina considerado en ese tiempo como el más importante centro de programas de televisión de Latinoamérica, y vendía constantemente libretos de autores argentinos y tapes a otros países que luego hacían su propia versión para el mercado local.

La distribución de las tiras era realizada por los distribuidores de películas, que contaban con la ayuda de gente de los canales que actuaban como representantes de los mismos y vendían las producciones a quien estaba interesado.

Algunos de los países que optaron por la compra de libretos argentinos y tapes fueron México, Puerto Rico, Venezuela, Chile, Perú, Brasil y Bolivia.

Fueron vendidos libretos de 0597 da ocupado, “Esos que dicen amarse”, “Las solteras”, “El pintor y la florista”, “Es prohibido amar” de Migré. De Abel Santa Cruz “La sonrisa de Elena”, “La moza que vino de lejos” y “El color de su piel”. De Martini “Yo lo quiero” y de Cascallar “El cielo es de todos”. Y fueron vendidos tapes de “El amor tiene cara de mujer”, “Nino” del escritor brasileño Vietri, “Estrellita, esa pobre campesina “ de Delia Fiallo, “Rafael Heredia gitano” de Alcántara, y muchos tapes de novelas de Santa Cruz se vendieron a México entre los que están “Jacinta Pichimahuida”, “Papa Corazón”, “La pícaro soñadora” y Dr. Cándido Perez. (Mazziotti 1996)

A fines de los 70 y comienzos de los 80, el panorama cambia completamente para la telenovela argentina que sufre un retroceso mientras el resto de los países productores de América continúan evolucionando y creciendo en el mercado mundial. Esa situación es causada por la censura, la compra de enlatados, la fuerte crítica de la prensa al género, entre otras.

Esto es causado por el proceso militar de Reorganización Nacional que se dio lugar entre el 76 y el 82, cuando la televisión sufre una serie de prohibiciones que no le permiten avanzar y poder ofrecer una telenovela apta para la exportación.

Sumado a la fuerte censura del momento, se dio lugar a una gran crisis económica que junto con otros factores lograron que la televisión argentina pasara por su mayor crisis. Y dentro de ésta la telenovela no estuvo a salvo.

La programación pasó por un gran cambio, debido a la desindustrialización o la desactivación de la producción de programas. Las novelas casi desaparecieron completamente de la programación y no se contaba con dinero para invertir. La producción argentina fue atacada, debido a que como no contaban con fondos, las televisoras optaron por la compra de enlatados latinoamericanos. Es que les presentaba mucho más económico comprar programas hechos que tener que invertir en los propios. Y esto se debe a la difícil situación económica que pasaba el país y los canales bajo el mando de los militares.

Luego de haber pasado por una etapa plena en la que se producía un gran cantidad de títulos, la crisis se inició y se hizo sentir: “*La novela desapareció. Todos los canales tenían [...] tres teleteatros a la tarde, uno a la noche, teleteatros unitarios, unos más cómicos, unos más sentimentales, unos más*

*hogareños, otros policiales...Desapareció todo, no se hizo absolutamente nada más. Y de golpe entraron los enlatados”.*<sup>44</sup>

Por otro lado la novela argentina fue también atacada duramente por la censura impuesta por el gobierno de turno, que no desaprovechó oportunidad para sabotear el progreso de la misma.

Todo comenzó cuando la Secretaria de Información Pública (SIP) que tenía en sus manos al CONFER creado en el 72, durante el gobierno de Lanusse, estableció una serie de prohibiciones a los canales, los cuales estaban en manos de los militares (Canal 7 pertenecía a la Presidencia de la Nación, Canal 13 a la Armada, Canal 11 a la Fuerza Aérea y Canal 9 al Ejército).

Esta secretaria formuló recomendaciones para los teleteatros, las cuales indicaban que los argumentos no debían tener historias secundarias o paralelas a fin de atrapar al espectador y aumentar el rating en detrimento de la calidad de la historia. Tampoco se debía mostrar desnudos, o ejemplos de dudosa moral.

El SIP dijo que las historias de los teleteatros estaban en contra de los principios morales, como también los tipos de personajes presentados y sus conflictos. Los de la Secretaria estaban en contra de las temáticas que se basaban las diferencias de clases, el embarazo o el aborto, el concubinato, las historias de amores liberales, las tragedias, los triángulos amorosos o los personajes conocidos como el “vividor”, “el piola” o aquellos que eran honestos pero demostraban su frustración.<sup>45</sup>

Muchas cosas de las que ellos estaban en contra son en realidad parte de las reglas de la telenovela, como por ejemplo el uso de arquetipos.

A su vez manifestaban estas cosas diciendo que lo hacían en defensa del ciudadano. Parece algo irónico.

Además se mostraron disconformes también por la forma en que se transmitían las novelas y el horario de emisión de las mismas, diciendo que cada canal no debía transmitir más de dos novelas por día (a excepción de una tercera que hubiera sido importada) y que las mismas debían emitirse una tras de la otra. En relación al horario de transmisión manifestaron que se había cometido un error al transmitir ese tipo de programa en horario de protección la menor. Por eso más adelante en el 82, el CONFER manifestó su protesta por tres novelas que estaban en horario de protección al menor: “Mariana o los ricos también lloran”, la mexicana “El derecho de nacer” y la argentina “La búsqueda”.

Y en lo que se refiere a la frecuencia de emisión de teleteatros, el gobierno mandó reducir la emisión de aquellos que no tuvieran algún fin educativo y los que tuvieran contenidos más fuertes o conflictivos debieron ser transmitidos a la noche.

Según la autora Nora Mazziotti estos ataques y la censura que padeció la telenovela, el género que sostenía toda la industria televisiva, se debieron por lo siguiente:

---

<sup>44</sup> Mazziotti Nora *“La industria de la telenovela latinoamericana”* Paidós. *Estudios de Comunicación. Buenos Aires. 1996 ( texto de Mazziotti de “Soy como de la familia: confesiones de Alberto Migré” Ed. Sudamericana)*

<sup>45</sup> “Precisiones sobre las pautas que afectan a los teleteatros”, 3 de agosto de 1980. La Nación.

*“Los productos tenían identidad propia. La realización de títulos con identidad reconocible opera en dos niveles paralelos: [...] permiten reconocerlos, identificarse con ellos, y simultáneamente ayudan a construir la identidad de los espectadores. Uno de los objetivos del proceso militar era destruir todo tipo de identidades que estuvieran apoyadas en intereses nacionales. Y además, los ratings de los teleteatros eran elevados [...] los fenómenos masivos eran observados críticamente por la dictadura entraban en sospecha”<sup>46</sup>.*

Y esto se suma a lo antes mencionado, que la programación nacional fue desplazada por los enlatados provenientes de países latinoamericanos, justamente por la producción de un programa propio traía aparejado mayores gastos.

Sin querer proseguir con un tema que no es al que compete directamente a esta monografía, es menester continuar con la etapa de producción industrial y transnacionalización que comienza en la década del 80.

En esta etapa se producen una serie de cambios en la telenovela nacional, que intenta ponerse al día e integrarse a las exigencias del mercado mundial.

Las novelas son producidas según el “modelo de fórmula” que privilegia la estandarización, no como el “modelo de obra” que se dio en la década del 50 hasta antes del proceso, en donde los escritores realizaban sus obras considerándolas como un proyecto propio, y se privilegiaba la individualidad. Ahora se contaba con equipos de escritores que debían escribir parte de la historia antes de la grabación permitiendo una mejor preparación de los capítulos a grabar, cuya cantidad se estandarizó en aquel momento a la de 160 y 180 episodios en promedio por novela.

Asimismo la televisión se ve invadida en los finales de los 70 por telenovelas provenientes de otros países latinoamericanos. Se encontraban novelas brasileñas, mexicanas y venezolanas (éstas últimas llegan en los 80) que competían con la producción nacional, y provocaban que se la compare a esta con las novelas de los otros países, quedando la telenovela argentina en una posición desfavorable.

En ese tiempo se emitieron los títulos brasileños “La esclava Isaura”, “Baila conmigo”, “La sucesora”, “Dancing Days”, “Prisionera de un error”, “Doña Beija”, “Niña Moza” y “Nido de serpientes”. También hace su aparición las famosas “Dallas” y “Dinastía” en los 80, y novelas mexicanas como “El derecho de nacer” y “Los ricos también lloran” bajo el título de Mariana.

Además se procede a la contratación de estrellas de México y Venezuela, como una manera de acelerar la venta del producto argentino en el continente.

Así llegaron al país actrices muy reconocidas que habían sido las caras de varias novelas exitosas. Ellas son la mexicana Verónica Castro (para grabar “Verónica el rostro del amor”)y la venezolana Grecia Colmenares (para grabar “Topacio”),

Ellas generaron mucha polémica, no sólo por las cuantiosas sumas de dinero que ganaban y por lo exigentes que eran, sino por quitar trabajo a las actrices argentinas.

---

<sup>46</sup> *Idem.*

La compra de enlatados, sumado los proyectos que no incluían a profesionales argentinos, terminó por complicar la situación laboral de actores y técnicos del país.

En este momento el producto argentino se encontraba en la etapa de internacionalización de sus títulos, es decir se tenía la intención de vender novelas argentinas al mundo, para ello debieron responder a ciertas exigencias de fabricación estandarizada e industrial y a los requisitos de la transnacionalización.

En este período se hacen presentes muchos contratos de coproducción entre Argentina (que con ello intentaba reingresar al mercado internacional) y otros países.

. Esta estrategia muy utilizada permite a los socios compartir gastos, intercambiar recursos técnicos, acceder al mercado uno del otro y a los de otros países. Y no solo es utilizada en el caso de las novelas sino también otros géneros televisivos y películas. (Ver unidad II *“Etapas, evolución y estrategias de producción y venta de la telenovela latinoamericana”*).

Argentina realizaba coproducciones domésticas e internacionales, es decir, con empresas nacionales o con empresas de otros países, en un momento donde las tiras latinoamericanas (de México, Venezuela y Brasil) y las realizadas por productoras independientes también hacían contratos de coproducción o de preventa en donde la venta al exterior era asegurada (porque el programa era primero vendido y luego producido).

La primera novela realizada por una coproducción, fue “Verónica el rostro del amor” del 82. En esta novela y en otras realizadas para ser expuestas en mercados internacionales, se acudía a elementos como la desterritorialización, el lenguaje neutral y la estandarización para poder ser vendidas.

Esto se ve reflejado en la estandarización de la cantidad de capítulos, la presentación de una historia universal, la pérdida de identidades locales y la tendencia a reunir elencos de diferentes nacionalidades.

Las coproducciones por lo tanto fueron marcadas por la pérdida de marcas lingüísticas ya que se hablaba de una manera neutral o se mezclaban los acentos de los actores de diferentes procedencias. No se sabía en que territorio y ni en que tiempo transcurría la historia.

Argentina en ha presentado desde siempre un problema con los acentos en las telenovelas. El uso de expresiones locales, el acento y la utilización del “vos” en ves del “tu” como lo hacen el resto de los países latinoamericanos, dificultó la exportación del producto a otros países

Entonces se recurrió a la eliminación del acento argentino y del uso del “vos”, y se comenzó a emplear el lenguaje neutral que incluía el uso del “tú”, que terminó por restar naturalidad y verosimilitud a las historias.

Como antes se hizo mención existían productoras independientes que producían telenovelas, las cuales se afianzaron en los 80. Las mismas producían programación variada tanto para el exterior como para los canales locales. Inclusive fueron consideradas por algunos como las causantes del retorno de la producción nacional al mercado latinoamericano.



Una de esas productoras que fue muy importante en su época fue Teleide (Teleproducciones Independientes S.A.) que antes había sido los estudios Sono Film.

Teleide estuvo al mando del conocido empresario cubano, Goar Mestre, el cual tuvo en sus manos al Canal 13 de Buenos Aires desde sus inicios en 1960 hasta el 74 cuando cae en manos de los militares.

Esta productora que produjo 1500 horas en el año 88, realizó coproducciones con otros países para la producción de telenovelas, como la “Amada” protagonizada por Libertad Lamarque.

En 1990 cuando la empresa quebró y paso a las manos de Raúl Lecouna, pasó a llamarse Sonotex (Por Sono Film y por TV al exterior).

Raúl Lecouna quien fue productor independiente, Gerente de Programación de Canal 13 durante el 74 – 80, y en 1990 presidente de Sono film, construyó en el 2000 a Central Park Producciones con estudios en Martínez, y produjo durante su carrera más de 36 novelas y series que representaron 5500 hs de programación aproximadamente. (Central Park 2004)

Lecouna igual ya tenía una carrera en la producción de telenovelas que comenzó con la reconocida “Amo y señor” protagonizada por Luisa Kuliok y Arnaldo André emitida en el 83. Sus novelas fueron emitidas, en Ecuador, Costa Rica, Panamá, México, Puerto Rico, República Dominicana, Estados Unidos, Italia, España, Argentina y países limítrofes.

Sonotex, que ha producido novelas muy exitosas que han recorrido el mundo representando a nuestro país, contaba para el año 95, con 33 novelas producidas que significaron 5000 horas de programación, 2000 actores en escena y 1000 personas en total trabajando en siete estudios. (Mazziotti 1996).

Sus novelas fueron desde un principio pensadas para ser vendidas y ello se evidencia en las características que presentan como ser: la contratación de elencos de diferente procedencia, la trama universal, la internacionalización de los libretos (compra de libretos o contratación de escritores procedentes de otras nacionalidades por ser más económico) y la internacionalización del lenguaje (uso del “tú” y eliminación de localismos). Todo esto se realizaba basándose en el modelo de fórmula (una fórmula para realizar las telenovelas).

Según Nora Mazziotti la internacionalización de los elencos deriva en el uso de modelos por parte de las producciones de Sonotex, como el modelo “protagonistas venezolanos” (e.j. “Déjate querer” de Catherine Fulop y Carlos Mata), el modelo “protagonista argentino- coprotagonista venezolana. (E.j. “Amándote I y II”) y el modelo protagonista venezolana –coprotagonista argentino ( e.j. “Grecia” de Grecia Colmenares y Gustavo Bermúdez).

Entre los títulos de Lecouna están “Amo y señor”, “El Infiel”, “El vidente”, “Grecia”, “Pasiones”, “Princesa”, “Primer amor”, “El Infiel”, “El lobo”, “El seductor”, “Amándote I y II”, “Rebelde”, “Déjate querer”, “Cara bonita”, “Estrellita mía”, “Valeria”, “Inolvidable”, “Mujer Comprada”, “Valeria”, “Juegos Prohibidos”, “El Vidente”, “El Lobo”, “Celeste”, “Celeste, siempre Celeste”, “Perla

Negra”, “Zingara”, “Milady”, “Inolvidable”, “Muñeca Brava”, “Cabecita”, “Provócame”, “Mil millones” y otros. (Central Park, 2004).

Otro elemento interesante dentro de las novelas de Lecouna, es la utilización de actores portantes de un estilo que termina por caracterizar a las tiras.

Muchas de las novelas de Sonotex fueron protagonizadas por estrellas latinoamericanas como Andrea del Boca, Luisa Kuliok, Arnaldo André o Grecia Colmenares. Cada uno con un estilo propio que marcaron a las tiras y a la vez éstas y sus personajes los marcaron a ellos.

De este modo se vieron novelas pícaras y eróticas protagonizadas por Arnaldo André (e.j. Amándote); novelas con una heroínas de ademanes exagerados y gran carga melodramática representadas por Luisa Kuliok (e.j. “La extraña dama”); telenovelas con heroínas excesivamente puras e ingenuas como las de Grecia Colmenares (e.j. “Grecia); o tiras basadas en el melodrama clásico o por el contrario novelas que presentaron aspectos de la comedia, ambos casos representados por Andrea del Boca.

Es interesante dar a conocer un dato respecto a las novelas de Del Boca.

La “Antonella” del autor Enrique Torres, protagonizada por la actriz, hizo un quiebre en las historias que se venían exhibiendo, ya que añadió a la trama el uso de la comedia, presentando a una heroína que más allá de los sufrimientos que padecía, tenía vetas cómicas y se mostraba más fuerte y liberal ante el protagonista masculino. Con este agregado de escenas cómicas, el espectador puede descansar de las situaciones dramáticas. Desde esta novela, otras comienzan a agregarle el ingrediente de comedia.

Continuando con el tema anterior, lo cierto es que más allá de que las novelas de Sonotex y de Lecouna fueron realizadas pensando basándose en el aspecto comercial, las mismas ayudaron desde su lugar que el país se ponga otra vez en carrera y vuelva a ocupar cierto lugar dentro del mercado de novelas latinoamericanas.

Una productora muy importante también fue Crustel que grababa novelas para la Argentina y para el resto de Latinoamérica. Produjo títulos como “Dios se lo pague”, “Cara a cara”, “El oriental”, “Lucía Bonelli”, “Tu mundo y el mío” y otras.

Continuando con la telenovela argentina, en 1989 nace una telenovela que fue furor fuera y dentro del país: “La extraña dama”, protagonizada por Luisa Kuliok y producida por Romay en los estudio Ronda.

Esta novela marcó el comienzo de una etapa muy importante para la telenovela de Argentina que pasó de exhibirse en los países de América, a venderse al mercado europeo, y dio lugar a la realización de coproducciones con países del viejo continente.

En “La extraña dama”, novela que fue hecha por una producción enteramente nacional, se usó un lenguaje neutral, se utilizó el sistema escritura en equipos y se aumentó la inversión (más de un millón de dólares) en producción para presentar un producto de mayor calidad, apto para ser vendido al mercado mundial.

Esta novela vendida a países de América Latina y Europa (en Italia tuvo una audiencia de 7 millones), permitió la exitosa entrada de otras producciones argentinas a estos lugares.

Pero no solo se vendió material a Europa, además se realizaron contratos de coproducción para la realización de telenovelas o se llevó a cabo la compra anticipada de las mismas. Muchas novelas eran grabadas en nuestro país pero exhibidas en otros.

En el inicio de los 90, por lo tanto hubo coproducciones internacionales realizadas con empresas europeas, de América Latina, o se trataron de novelas destinadas a exhibirse en los canales argentinos que luego podían ser vendidas o no a otros países.

En estos acuerdos mientras los socios extranjeros eran los encargados de proveer capital, mantener el control y colocar en algunos casos actores de su país, los argentinos proveían los recursos técnicos, los libretos y los elencos

Con el aporte de los productores extranjeros, se hicieron novelas que generaron una gran cantidad de ingresos con su venta, más ni nada menos que 30 millones de dólares. Un capítulo se vende y vendía a 8000 dólares, mientras que se gasta en su producción 45.000. El precio varía con los años.

Un ejemplo de coproducción es el caso del empresario italiano, Berlusconi dueño del grupo Fininvest de Italia, que luego de "La extraña dama" comenzó a interesarse en realizar coproducciones con Argentina o recurrir a la compra anticipada.

Las novelas fueron de 80 a 220 capítulos, con una inversión que rondaba entre los 3 y 8 millones por título, y de 35.000 a 70.000 dólares por capítulo.

Con Crustel en asociación con Deltavisión (distribuidora) y Reteitalia produjo en los estudios Baires "Manuela", "Soy Gina" y "Micaela". Con Sonotex de Raúl Lecouna produjo "Primer amor", la recordada "Celeste" emitida por canal 13 en el 91-91 y protagonizada por Andrea del Boca y Gustavo Bermúdez. Con Sonotex y Telefé produjo en el 93-94 "Celeste, siempre Celeste", "Perla Negra" del 94-95 y "Zíngara", todas protagonizadas por Andrea.

Mientras que con Romay en el estudio Ronda produjo novelas de época como "Más allá del horizonte" que tuvo una superproducción, "Cosecharás tu siembra" y "Con alma de tango".

Estas novelas fueron emitidas en Italia, Argentina y en otros países de América Latina y Estados Unidos. En ocasiones se contó con exteriores grabados en varios países e inclusive en ciudades como Miami.

Berlusconi trabaja con un sistema de contratación de actores que consta en incluir en los elencos a actores y actrices que fueron primero aceptados en Italia. En sus tiras circulan una y otra vez actores provenientes de las anteriores novelas producidas. Así en varias aparecen una y otra vez actores como por ejemplo, Andrea del Boca, Gabriel Corrado, Luisa Kuliok o Jorge Martínez.

En relación con la trama de la novela, si ella no era aprobada en Italia se debía volver a escribir y a grabar. Y las novelas que eran comercializadas por regiones, eran distribuidas a América Latina y Estados Unidos por Argentina, mientras que el resto del mundo quedaba en manos del Grupo Berlusconi. (Mazziotti 1996)

Este grupo se hacía cargo de la musicalización o de la reedición de los capítulos, si se requería para la venta de los capítulos a nuevos mercados.

Asimismo las novelas eran promocionadas mediante una campaña de lanzamiento que incluía campañas de vía pública, promoción de la banda sonora de la novela y realización de eventos en hoteles.

Otras productoras y canales también hicieron coproducciones con países europeos, y los canales de Buenos Aires produjeron numerosos títulos.

Otras coproducciones fueron llevadas a cabo por ATC, con la RAI, o Telearte de Canal 9 con Antena 3 de España y la productora Rytel. (Mazziotti 1996)

Luego de este momento en el que surgieron títulos producidos en su mayoría por productoras independientes asociadas con canales o con productores extranjeros, se llega al fin ésta etapa en el 94.

Los principales canales argentinos productores de novelas fueron y son Canal 13, Telefé y Canal 9.

Estos dos últimos canales están bajo el poder de Admira desde 1999, una de las más importantes compañías a nivel mundial de la industria audiovisual, que además es propietaria de Radio Continental, 8 canales del interior y 3 televisoras provinciales. (Telefé 2003)

Telefe y Canal 13 (Artear) son los líderes en el mercado argentino, y según Daniel Mato, en 1997 obtuvieron como total de exportaciones de telenovelas unos 15 millones cada uno.

Telefé (Televisión Federal) de Buenos Aires, considerado el canal líder en audiencia de la Argentina, a lo largo de los años produjo una gran cantidad de títulos, que fueron emitidos en el canal y muchos de ellos vendidos países de América Latina y Europa mediante Telefé Internacional (que se dedica a realizar coproducciones, proveer servicios técnicos o programación), y su división de Venta de Programación, encargada de distribuir a escala internacional programación, a más de 70 países dirigida a una audiencia multitarget. Ha vendido más de 100.000 horas hasta la actualidad, y los productos fueron traducidos a más de 35 idiomas. (Telefé 2004)

Es que este y todos los canales mediante su departamento comercial se hacen cargo de la comercialización de los productos, a excepción de Canal 7 que trabaja en conjunto con la coproductora.

Para Telefé Internacional, la venta de programación al mundo representó en el unos 18 millones de dólares, y las ventas de la compañía crecieron un 20 % el último año. (La Razón 2003)

Productoras que han producido novelas han confiado en la división de ventas del canal para exportar sus productos, entre las que están “Ideas del sur” de Marcelo Tinelli, “RGB producciones” y “Yair Dori Communications” del empresario israelí, y otras. Pero también hubo productoras independientes que en asociación con Telefé produjeron novelas como por ejemplo Sonotex.

De esta forma Ideas del Sur, de Marcelo Tinelli, le confió Tumberos y Sol Negro; RGB Producciones le otorgó “Kachorra” y “Provócame”, en tanto que Central Park y el empresario israelí Yair Dori le cedieron la comercialización de la novela “Mil Millones” y “Jesús, el heredero”, a estrenarse este año por Canal 13, que tendrá como protagonistas a Malena Solda y Joaquín Furriel (ambos ex “Soy Gitano”).

De la programación compuesta por telenovelas, series, miniseries, comedias, infantiles, series juveniles, unitarios, entretenimientos, programas de humor, documentales, magazines, shows y películas, la telenovela es el género que más ha vendido Telefé.

Además Telefé Internacional cuenta con la División de Formatos que ofrece la venta de formatos de entretenimiento y ficción. Permite la compra de los formatos de telenovelas. Los formatos incluyen los guiones originales y todos los servicios de asesoría necesarios para que quien los compre tenga todas las herramientas para adaptar el programa al mercado local, y haga su propia versión.

Telefé vendió formatos a Brasil (“Chiquititas”, “Perla Negra”, “Mi cuñado”), a México (“Chiquititas”), a Portugal (“Mi familia es un dibujo”, “Grande Pa”, “Buenos Vecinos”, “Naranja y Media”, “Muñeca Brava”), y con están en negociación con España “Grande Pa” y “Buenos Vecinos”.

Pero Telefé no es el único que trabaja con formatos en el país también están las productoras Endemol Argentina, Promofilm, Cuatro Cabezas, Pol-ka, e Ideas del Sur.

Telefé tiene actualmente telenovelas como “Muñeca Brava”, “Máximo corazón”, “Luna Salvaje”, “Yago pasión morena” y “Resistiré”.

Numerosas novelas que han alcanzado un gran éxito en el mercado local y/o mundial han sido producidas o emitidas por Telefé y son recordadas por la audiencia. A las ya nombradas se suman “Déjate querer”, “Cara bonita”, “El profé”, “Resistiré”, “Costumbres argentinas”, “Enamorarte”, entre otras.

A éstas próximamente se les unirá una nueva producción del canal.

Se trata de “El deseo”, novela protagonizada por Natalia Oreiro y producida por Gustavo Marra, que se transmitirá a partir de las 20.00 Hs, y deberá competir con la telenovela de Canal 13, “Padre Coraje” que será transmitida a la misma hora, y contará con la participación de Facundo Arana y Nancy Dupláa.

Una novela que se encuentra actualmente al aire, es “Lazos de familia”, la ya nombrada novela brasileña, que se emite a partir de las 14.00 hs, luego de la novela producida por Telefé “Culpable de este amor” pensada para el mercado internacional.

La misma es protagonizada por Juan Dartés y la actriz peruana Gianella Neyra, con libro de Daniel Delbene y Oscar Ibarra, se presenta como una novela novedosa y con una trama amorosa acompañada de elementos del relato fantástico y policial.

Posiblemente quiera presentarse como un producto novedoso dentro de un género que en este país suele demostrar historias que giran sobre los mismos temas.

También la famosa “Resistiré” del 2003 protagonizada por Pablo Echarri y Celeste Cid, presentó un relato erótico, policial y fantástico, fue algo atípico que muchos reconocieron como una revolución del género y un avance en la telenovelas del país.

En la entrevista realizada por la autora de la monografía a Gustavo Marra, productor de esta tira, el mismo dijo que “hay un antes y un después de Resistiré, ya que cuenta con un sello propio” y “la

novela le brindó a la telenovela argentina un “aire fresco”. Es decir algo distinto en lo estético, en lo musical y en lo narrativo. Porque el guión no era el del famoso “culebrón”.

No existieron en la tira arquetipos y todos los personajes contaron con una historia interesante. Por lo que al contrario de las novelas tradicionales basadas en una trama que gira en torno a la pareja protagonista, “Resistiré” contó con personajes secundarios que se hicieron lucir.

Además la novela incluyó una segunda trama totalmente inédita, que mezcló al policial, con la ficción y el erotismo.

Se cuidó aspectos estéticos como la imagen y la iluminación, la promoción de la novela (los afiches de vía pública para el lanzamiento fueron muy cuidados), además de la música que fue cuidadosamente seleccionada. Se controló hasta el último detalle en pos de beneficiar al producto final, que resultó algo innovador para el género, y por sobretodo un gran éxito televisivo para Telefé.

Marra comentó que la novela no fue masiva y llegó a muchos hombres, gente de alto nivel intelectual, artistas plásticos, arquitectos, abogados y otros. Estos datos fueron conseguidos por investigaciones realizadas por el equipo de la novela.

Por esta razón no se la puede comparar con la típica novela con carga sentimental, dirigida principalmente a un público femenino.

Relacionado con los costos de producción, el productor manifestó que ese dato no era posible darlo, pero que sí fue muy alto el presupuesto para la producción de cada capítulo de la novela.

Dinero que fue posible obtener gracias al aporte de los anunciantes, entre los que se destacó la participación de la firma Ford.

Respecto a la exportación de la novela, la misma en estos momentos se está exportando.

Por ejemplo Corea la adquirió, al igual que el canal de cable Space, que en breve la estará transmitiendo por su pantalla.

Por su parte Canal 13 (Artear) perteneciente al Grupo Clarín, que también a ofrecido a los televidentes un sin número de novelas, estos últimos años contó con el aporte de la productora Pol-ka de Adrián Suar (Gerente de contenidos del canal), para nutrir su pantalla de programas de ficción como policiales, comedias familiares y unitarios.

Pol-ka se especializa en ficción, y el pasado 2003, comenzó a explorar el ámbito de las telenovelas dramáticas con la tira “Soy Gitano”.

Esta novela al contrario de “Resistiré” presentó una trama cargada de dramatismo y situaciones de ficción que llegaron al extremo.

Las familias Heredia y Amaya, enfrentadas a lo largo de la historia, pasaron por situaciones totalmente alejadas de la realidad, en donde embrujos, hechizos y sangre gitana fueron los protagonistas.

Si bien presentó una historia interesante desde un comienzo, donde la presencia de lo fantástico era parte innegable de la novela, (en pos de mantener a la audiencia y el rating) terminó finalmente por agotar todas las situaciones nuevas que los personajes y la historia podían presentar.

En momentos llegó a saturar al espectador, al mostrar a unos personajes que continuamente estaban al borde de la muerte y terminaban resucitando sin ninguna explicación posible.

Una vez más el público y el rating influyen en la narración de la historia y su extensión.

Pol-Ka que está al mando de Adrián Suar, y de Artear (a la que le pertenece un 20%), ha creado varios de los últimos grandes éxitos de la televisión argentina entre los que se pueden nombrar a: “Soy gitano”. “Campeones”, “099 Central”, “Son amores”, “22 el loco”, “Culpables”, “El sodero de mi vida”, “Ilusiones”, “Campeones”, “Vulnerables”, “Primicias”, “Calientes”, “Gasoleros”, “En el nombre de dios”, “Verdad consecuencia”, “R.R. DT”, “Carola Casinni”, “Poliladron”, y otros programas como “Durmiendo con mi jefe”, “El hombre” y la reciente telecomedia “Los pensionados”.

La productora no solo presta servicios de producción, comercializa programas, vende guiones, ofrece la ayuda del personal de producción y de dirección a los países en donde se exhiben sus producciones sino que además vende ideas.

Como en el caso de “Campeones” que en España, se pasó a llamar “Ciudad Sur”, y “Son Amores” cuando fue vendida la idea a Chile y México

Esos productos son distribuidos por Canal 13, que tiene una distribuidora en Miami, que hace circular toda la programación que el canal ofrece a la venta, que representa un catálogo de 12.000 horas de programación. (La Razón 2003)

En relación con nuevas producciones de Canal 13, éste próximamente va a lanzar la novela “Padre Coraje” y “Jesús, el heredero”. La primera de ellas más allá de pertenecer a Pol-Ka, será distribuida por Telefé Internacional.

### **Conclusiones y expectativas sobre la telenovela argentina:**

Por lo tanto en los años de vida de la telenovela argentina es importante recordar que en el período previo al proceso, se encontraba en su etapa inicial y la artesanal al igual que el resto de los países de Latinoamérica. La producción era constante y generosa, y circulaban unos pocos títulos por el continente.

Las novelas alcanzaban altos ratings y muchos consideraban que había un sello argentino.

Pero durante los finales de la década de los 70 y comienzo de los 80, la Argentina queda aislada del crecimiento y evolución que estaban pasando los otros países que se encontraban en la etapa industrial de género. (Lo mismo le ocurrió a Perú).

Tampoco contaba con un producto de calidad técnica apto para ser vendido.

Luego en los 80 y los 90 la telenovela argentina pasa por las etapas industrial y transnacional, e intenta ponerse al ritmo de sus competidores adaptándose a las exigencias del mercado, optando por nuevas formas de producción y adaptando las novelas a las exigencias requeridas.

Lo cierto es que la telenovela argentina luego de pasar por un largo período de inactividad, logró con el tiempo ponerse al día e integrarse al mercado mundial, consolidándose como uno de los países considerados más importantes en la producción y exportación de este género televisivo.

Igualmente teniendo en cuenta la opinión de expertos en el tema, nuestra telenovela tiene un largo camino aún por recorrer.

Pero para que las tiras fueran compradas como se mencionó con anterioridad las mismas debían responder a ciertos requisitos como: cantidad de capítulos que oscilen entre los 180 o 200, calidad en imagen y sonido, presentación de historias de fácil comprensión, y utilización de un lenguaje neutro.

Pero Argentina tiene inconvenientes para respetar estas exigencias y por ende en algunas ocasiones hay dificultades para que su producto entre en el mercado internacional

Primero que hace falta el contar con un sello propio, que otros países como México, Venezuela o Brasil lo han logrado por ser constantes en su producción.

Hugo Di Guglielmo durante el “Primer encuentro sobre telenovelas”<sup>47</sup> realizada en el país el pasado noviembre, previo a la Cumbre Mundial de Telenovelas que se hará en Barcelona en el 2004, contó que Argentina se enfrenta con problemas relacionados con el lenguaje, la cantidad de capítulos de las tiras y el tratamiento de los temas.

En numerosos artículos y libros se habla del rechazo que generaría el “acento argentino”, pero pensar que solo causa esto por ser un acento diferente no sería correcto, ya que muchas novelas como las de Andrea del Boca, Gustavo Bermúdez, Natalia Oreiro y Luisa Kuliok, fueron un éxito internacional sin ser todas ellas dobladas.

La dificultad radicaría entonces en la utilización que se hace del lenguaje, los temas presentados y los modos de comportarse existentes entre los personajes de las novelas.

Es que el lenguaje es en ocasiones mal utilizado. Se emplean malas palabras, expresiones fuertes o palabras provenientes del lunfardo, que no son comprendidas o bien aceptadas por públicos de otros lugares.

Esto influye en la colocación de un producto en un mercado extranjero, al igual que la forma en que se tratan los personajes dentro de la novela, los temas tratados y la manera de abordarlos.

*“Por ejemplo, el modo entre padres e hijos. Hay faltas de respeto que jamás ocurrirían en una novela mexicana o colombiana. Algunos dirán que son más hipócritas. Pero eso no es lo que interesa en este tema: es así y así funciona en la comercialización. A veces, también tratamos muy duramente temas que son espinosos, como el incesto y las relaciones homosexuales”.*

---

<sup>47</sup> El Encuentro realizado en TEA IMAGEN estuvo organizado en dos mesas: “Difusión y comercialización” y “Producción y realización”. La primera de ellas contó con la presencia de Silvana D’Angelo (gerente de Ventas de Telefe Internacional), Hugo Di Guglielmo (presidente de HD Consultora), Javier Furgang (director de Furgang Comunicaciones), Adriana Bruno (editora de televisión del Diario “Clarín”), Nora Mazziotti (investigadora) y Amanda Ospina (directora de TVMAS, quien también coordinó a los panelistas).



Según la perspectiva del autor, Alberto Migré comentó que *“No contamos más una historia de amor, contamos una historia de amor perverso. Están tan preocupados en el rating y en el marketing, que se olvidan de que la telenovela no es un jabón, es un género literario”*. *“En la telenovela actual hoy se ven tantas perversidades que el público queda absorto. el olvido sistemático de lo más importante: en la novela, la base es una buena historia de amor con mucha emoción hemos tomado lo peor del lenguaje y lo hemos puesto en la televisión”*<sup>48</sup>.

Pero este no es el único problema al que se tiene que enfrentar sobre todo hoy, nuestras telenovelas, también está el tema de la duración de las mismas que deben oscilar entre los 150 y los 180, y muchas veces superan esa cantidad en pos del éxito alcanzado en el mercado local, que hace alargar la trama.

Desde el lugar de un comprador, acceder a la compra de una novela con estas características no es nada positivo, ya que representa un gran riesgo. Si la novela no llega a funcionar en su pantalla, igualmente deberá pagar todos los capítulos de la novela.

Además otro inconveniente, es la falta de un sello propio causado por la falta de continuidad de un estilo, a diferencia de países como México y Venezuela (o Brasil) que son reconocidas por un estilo propio más allá de compartir características por ser telenovelas latinoamericanas. *“La búsqueda de una marca país con sello de exportación. De hecho, ese lema es el diagnóstico: porque no tenemos sello. Si no, no lo estaríamos buscando. [...] Tenemos muy buena capacidad de producción técnica y artística. Tenemos buenos actores y buenos guionistas. A partir de los últimos años, tenemos también buenos directores de arte y vestuaristas que cuidan las cosas, muy buenos editores, muy buenos musicalizadores.. Tenemos además una gran ventaja que es un costo producción muy accesible, que no tuvimos durante toda la década del '90. Y tenemos también varias figuras conocidas internacionalmente. Pero nos falta una tradición (dicho esto en forma genérica) y una continuidad de estilo que sí tienen otros países”*<sup>49</sup>.

Entonces a la telenovela argentina, en lo que tendría que trabajar es en la construcción de una tradición y continuidad de estilo que sea reconocible en el exterior; como también en tener un volumen importante de producciones constantemente para poder competir con los otros jugadores importantes (México, Venezuela y Brasil).

Poseer un lenguaje más adecuado a los mercados internacionales, que no significa solamente neutralizarlo sino que se relaciona con lo que decimos y como lo decimos, por lo que el lenguaje tendría que ser más claro y menos duro.

Además se debería tener en cuenta la duración de las novelas, que en promedio deberían constar de 180 capítulos, condición necesaria para poder comercializarla en los mercados internacionales. Y también tener constancia en la participación en las ferias internacionales de venta de

---

<sup>48</sup> *Resumen de la mesa (Opinión de Alberto Migré) “Difusión y comercialización” del Primer encuentro sobre telenovelas, realizado en Buenos Aires en Noviembre del 2003 en TEA IMAGEN. Información obtenida gracias al aporte de Lorena Sanchez*

<sup>49</sup> *Idem.*

programación para poder aumentar contactos y posicionar al producto argentino en los primeros lugares. Y por supuesto seguir apostando a la coproducción.

Pero si bien se debe trabajar en estas cosas, no hay que olvidar que la telenovela argentina, cuenta con muchas ventajas como ser los mercados conquistados, el costo de producción accesible, la capacidad de los profesionales técnicos, la de los autores y actores, quienes muchos de ellos son reconocidos en el mundo gracias a las telenovelas argentinas que conquistaron con sus historias a televidentes de diversos países del mundo en estos cortos 15 años de circulación en el ámbito internacional.

### **Conclusiones.**

En el comienzo de la investigación se han planteado ciertos interrogantes que giraban en torno a la lógica comercial de la telenovela latinoamericana, el primer producto audiovisual de la televisión de esta región, que no solo trae recompensas en entretenimiento a miles de personas diariamente, sino también que trae recompensas económicas a quienes las producen y transmiten.

Luego de haber realizado esta investigación y haberme empapado de datos diversos sobre este fenómeno que he definido como complejo, por la multiplicidad de enfoques que existen para tratarlo, pude conocer uno de sus aspectos más importantes y menos explorados, el comercial.

Como todo producto comercial y producto televisivo, las telenovelas son realizadas con el objeto de atraer a la mayor cantidad de televidentes posibles, y de este modo atraer consigo a anunciantes interesados en colocar sus mensajes en el espacio más acudido de la televisión.

Un espacio que le ofrece a los productores y canales obtener ganancias para solventar los gastos de producción de las tiras, que varían según el tipo de producción, o más bien el tipo de producción varía según los montos de dinero invertidos.

Pero estos productos que primeramente son realizados para un mercado local, en ocasiones son hechos con el propósito de exportarlos en un futuro, por lo que deben cumplir ciertos requisitos para poder ser comercializados en el ámbito continental, pero sobre todo el internacional.

Debido a esto las novelas deben adaptarse a ciertas reglas estandarizadas, como la cantidad de capítulos (180-200 aprox.), la calidad de imagen y sonido, el lenguaje neutral, las temáticas universales, y contar con actores reconocidos por el público que circulan de una tira a la otra (Sistema de estrellas).

Una vez que ha accedido al ámbito internacional, las novelas pueden llegar a circular en diversos mercados, que se han definido cultural y geográficamente como el mercado continental, el mercado de Europa (occidental y oriental), el de Asia, el de África, y el de los Estados Unidos.

Las necesidades de comprar estos productos de origen latinoamericano por parte de programadores de países de fuera del continente, radicarían en la calidad del producto que no puede ser alcanzada por las producciones de los mismos; la necesidad de cubrir la programación con un programa que asegure la atracción de una cantidad considerable de audiencia y de anunciantes; la conveniencia de invertir en la compra de un programa en vez de invertir en la realización de uno propio, que representaría un mayor gasto.

Para la más importante de las razones que determinan el auge de la telenovela en territorios tan diversos, radica no en lo comercial únicamente, sino que tiene que ver con la relación sentimental que estableció la misma con sus públicos a lo largo de cinco décadas de existencia.

La telenovela latinoamericana, ha demostrado que a través de su historia, se ha podido adaptar a los cambios e incorporar innovaciones relacionadas con su aspecto comercial, de producción y hasta narrativo, pero conservó la característica más importante de todas, su capacidad para conmovir a sus públicos. Mediante la presentación de historias que apelan a las emociones que llegan a trascender fronteras, porque se rigen del lenguaje más universal de todos, el de los sentimientos.

## **Bibliografía.**

- *Abrazat Cecilia. "Mujeres peligrosas: La pasión según el teleteatro". Buenos Aires. Editorial Planeta. Mayo 1995.*
  - *Fernanda Iglesias "Las ficciones serán los tanques de la noche". Diario Clarín. Sección espectáculos. Buenos Aires. 23 de noviembre del 2003.*
  - *Fernández Tiscornia, Ismael Hase, Jorge Maestro, Gerardo Taratuto, Sergio Vainman. "Guiones televisivos: Antología". 1º Edición. Ediciones Colihue. Buenos Aires. 1993.*
  - *Getino Octavio "Introducción al espacio audiovisual latinoamericano" (cuaderno sobre cine) Instituto Nacional de Cinematografía. 1990. Buenos Aires. Biblioteca Nacional 30832 —ISBN 950-9913-4-8.*
  - *González Requena Jesús "El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad" Madrid. Editorial Cátedra Signo e Imagen. 1995.*
  - *López Pumanejo "Aproximación a la telenovela" Madrid. Editorial Cátedra. 1987.*
  - *Mazziotti Nora "El espectáculo de la pasión: las telenovelas latinoamericanas". (Textos de Nora Mazziotti, Eliseo Verón, Jesús Martín Barbero, Jorge A. González, María Teresa Quiroz y Ana María Fadul) Buenos Aires. Editorial Colihue. 1993.*
  - *Mazziotti Nora "La industria de la telenovela latinoamericana: Producción de ficción en América Latina". Paidós. Estudios de Comunicación. 1996.*
  - *Nielsen Jorge "Televisión argentina: 51/57" Buenos Aires. Editorial Jilguero.*
  - *Ortiz Renato, Simoes Borelli Silvia Helena, Ortiz Ramos José Mario. "Telenovela Historia e Producao" (Cap. A producao industrial e cultural da telenovela). 2da. Edición. Sao Pablo. Editora Brasileira. 1991.*
  - *Sirven Pablo "Quién te ha visto y quien TV: Historia informal de la televisión argentina" Buenos Aires. Ediciones de la Flor. 1998.*
  - *Soto Marita "Telenovela/s: Los relatos de una historia de amor" Edición del Círculo. Atuel.*
  - *Lorena Sanchez. Informe sobre las mesas de Comercialización, Producción y Difusión del "Primer Congreso Mundial de Telenovelas" Buenos Aires. Noviembre del 2003. TEA IMAGEN.*
- (Información obtenida gracias al aporte de Sanchez*

### **Armando Capalbo. Seminario de verano 2003. "Melodrama":**

*Artículos y libros:*

- *Carlos Monsivais "Se sufre pero se aprende" (el melodrama y la regla de la falta de límites).*
- *Chuck Kleinhaus "Melodrama y vida real".*
- *Jorge B. Rivera "El folletín y la novela popular" CEAL. Buenos Aires 1968.*
- *José Javier Marzal "Melodrama y géneros cinematográficos" Episteme. Vol. 122.*
- *Lea Jacobs, "El cine de mujer y la poética del melodrama".*
- *Miguel Marias "El melodrama: refugio de románticos"*

- Miguel Marias “La melodía del drama o melodrama”
- Peter Brook: *Una estética del asombro: El melodrama.*
- Román Gubern “Teoría del melodrama”.
- Thomas Elsaesser “Cuentos de sonido y de furia” *Observaciones acerca del melodrama familiar.*

### **Bibliografía de Internet:**

Libros electrónicos, artículos publicados, entrevistas y documentos de Congresos.

- Simone BERNARD-GRIFFITHS et Jean SGARD, *Mélodrames et romans noirs. 1750-1890*, Toulouse, Presses Universitaires du Mirail, 2000. Carme Figuerola  
[http://www.dal.ca/~etc/belphegor/vol2\\_no2/articles/02\\_02\\_Figuer\\_melodr\\_es\\_cont.html](http://www.dal.ca/~etc/belphegor/vol2_no2/articles/02_02_Figuer_melodr_es_cont.html)
- Arturo Moya Grau. *Herederos del melodrama.*  
<http://icarito.tercera.cl/icarito/2002/874/pag9.htm>
- Heloisa Buarque de Almeida. *Lágrimas, enredos y mercadotecnia.*  
[www.yupi.com.br/infocerti/ñ\\_?op78955/buarque/la\\_en:merc=455/lup1.htm](http://www.yupi.com.br/infocerti/ñ_?op78955/buarque/la_en:merc=455/lup1.htm)
- Eduardo Rodríguez Merchán. *El folletín electrónico.*  
[http://www.campusred.net/telos/anteriores/num\\_032/actuali\\_libros3.html](http://www.campusred.net/telos/anteriores/num_032/actuali_libros3.html)
- Elena Real. *La fiesta de las lágrimas: el melodrama.*  
[http://www.google.com.ar/search?q=cache:70LF49\\_GKRCJ:www.uv.es/~dpujante/PDF/CAP1/B/Elena\\_Real.pdf+melodrama&hl=es&lr=lang\\_es&ie=UTF-8](http://www.google.com.ar/search?q=cache:70LF49_GKRCJ:www.uv.es/~dpujante/PDF/CAP1/B/Elena_Real.pdf+melodrama&hl=es&lr=lang_es&ie=UTF-8)
- Armando Capalbo. *Dallas, 20 años después: Melodrama y Soap Opera.*  
<http://www.otrocampo.com/4/dallas.html>
- M. I. Mendoza Bernal, “La telenovela: lectura e interpretaciones” Universidad del Zulia – Venezuela. 2003.  
[http://www.google.com.ar/search?q=cache:j7yu6WapQGcJ:www.felafacs.org/puertorico2003/mesa\\_2/Mar%C3%ADa%2520In%C3%A9s%2520Mendoza%2520Bernal.doc+telenovela+%2B+comercializacion&hl=es&ie=UTF-8](http://www.google.com.ar/search?q=cache:j7yu6WapQGcJ:www.felafacs.org/puertorico2003/mesa_2/Mar%C3%ADa%2520In%C3%A9s%2520Mendoza%2520Bernal.doc+telenovela+%2B+comercializacion&hl=es&ie=UTF-8)
- Mario nieves “Las telenovelas de la Globo: pensamiento e mirada de José Marques de Melo”: *Entrevista a José marques de melo. Fuente: Televisión bajo palabra - Poder, pasión en la TV brasileña.. Volume 4 - número 4 Universidad regiomontana Monterrey. PCLA - 2003*  
<http://www.metodista.br/unesco/PCLA/revista16/entrevista%2016-1.htm>
- Jorge A. González. “El regreso de la cofradía de las emociones interminables. Telenovela y memoria en familia” México. 1994.  
[http://www.campusred.net/telos/anteriores/num\\_034/opi\\_perspectivas1.html](http://www.campusred.net/telos/anteriores/num_034/opi_perspectivas1.html)
- Fernando M. Matwifiszyn. “La telenovela mexicana”. México. 1999.  
[http://www.google.com.ar/search?q=cache:diRCoDiwTBMJ:investigacion.ilce.edu.mx/dice/cursos/uspopedagogicotv/tema9/lectura9.rtf+melodrama&hl=es&lr=lang\\_es&ie=UTF-8](http://www.google.com.ar/search?q=cache:diRCoDiwTBMJ:investigacion.ilce.edu.mx/dice/cursos/uspopedagogicotv/tema9/lectura9.rtf+melodrama&hl=es&lr=lang_es&ie=UTF-8)

- *María Inés Mendoza. “La telenovela venezolana: de artesanal a industrial” Venezuela. 1996.*  
*<http://www.felafacs.org/dialogos/pdf44/2In%C3%A9s.pdf>*
- *Jesús Martín Barbero. “La telenovela en Colombia: televisión, melodrama y vida cotidiana”*  
*<http://www.felafacs.org/dialogos/pdf17/barbero.pdf>*
- *Jesús Martín Barbero. “Narrativas televisivas en tiempos de globalización” Instituto de Cultura y Tecnología de la Universidad Carlos III de Madrid. Textos de las I Jornadas sobre Televisión. Diciembre, 1999.* *<http://www.uc3m.es/uc3m/inst/mu/barbero1.htm>*
- *Jesús Martín Barbero. “Television: Entre lo local y lo global”. Instituto de Cultura y Tecnología de la Universidad Carlos III de Madrid. Textos de las I Jornadas sobre Televisión. Diciembre, 1999.*  
*<http://www.uc3m.es/uc3m/inst/mu/barbero1.htm>*
- *Omar Rincón. “Ellas son el centro de la pantalla”.*  
*<http://www.felafacs.org/dialogos/pdf44/7valerio.pdf>*
- *Rodney Williamson. “Situación comunicativa y estructura genérica en la telenovela mexicana”*  
*[http://www.uchile.cl/facultades/filosofia/Editorial/libros/discurso\\_cambio/4bWillia.pdf](http://www.uchile.cl/facultades/filosofia/Editorial/libros/discurso_cambio/4bWillia.pdf)*
- *Mato Daniel “Telenovelas: transnacionalización de la industria y transformaciones del género Universidad Central de Venezuela. Néstor García Canclini y Carlos Juan Moneta, coords. México. Grijalbo, 1999, Industrias Culturales e Integración Latinoamericana, Buenos Aires: EUDEBA.*  
*Disponible también en:*  
*[http://www.google.com.ar/search?q=cache:90l7sSFPeNUJ:www.globalcult.org.ve/doc/mato/TenICEeIL.doc+telenovelas+%2B+comercializacion&hl=es&lr=lang\\_es&ie=UTF-8](http://www.google.com.ar/search?q=cache:90l7sSFPeNUJ:www.globalcult.org.ve/doc/mato/TenICEeIL.doc+telenovelas+%2B+comercializacion&hl=es&lr=lang_es&ie=UTF-8)*
- *Mato Daniel. “Transnacionalización de la Industria de la Telenovela, Referencias Territoriales, y Producción de Mercados y Representaciones de Identidades Transnacionales”.*  
*Universidad Central de Venezuela. Ponencia preparada para ser presentada en el XXIII International Congress of the Latin American Studies Association (LASA), Washington DC, 6-8 September, 2001.* *<http://136.142.158.105/Lasa2001/MatoDaniel.pdf>*
- *Aziel Bibliowicz, “Las telenovelas: ¿hijas bastardas de la literatura?”. Universidad de Cornell, Conferencia sobre las telenovelas en Colombia, en el simposio Exploring Mass Culture, realizado por la Universidad de Minnesota. Resumen de la ponencia hecho por la redacción del Boletín Cultural y Bibliográfico. Minneapolis .P.H.D 1984.*  
*<http://www.banrep.gov.com/blaavirtual/boleti3/bol4/tele.htm>*
- *Teresa Quiróz Velasco “La telenovela en el Perú”.*  
*<http://www.felafacs.org/dialogos/pdf18/quiroz.pdf>*
- *Ferrero “La industria de la TV en EE.UU. y Latinoamérica” Miami. 1999.*  
*html del archivo <http://www.copca.com/.docs/copca/televisio.pdf>*
- *Araceli Ortiz de Urbina y Asbel López, periodistas del Correo de la UNESCO “Un mundo de telenovelas”. 1999.* *[http://www.unesco.org/courier/1999\\_05/sp/connex/txt1.htm](http://www.unesco.org/courier/1999_05/sp/connex/txt1.htm)*
- *Milton Boki “Admira, todo un grupo multimedia en Argentina” New York. 2002.*

<http://www.finanzas.com/id.3764520/noticias/noticia.htm>

- *Jordi Ortega. La feria de la tele: En busca del programa más escandaloso. Especial para Negocios. Febrero de 2004. <http://www.laopinion.com/negocios/?rkey=00040202121211479521>*

- *Josef Kotzrincker “Televisa, un culebrón interesante”. 2000.*

- *Gerardo Zurita. 40 años de melodrama en México. México.*

[http://www.google.com/search?pp=cache:RvIXOLfJ:www.textomy.com/tema/telen\\_mex\):128.html](http://www.google.com/search?pp=cache:RvIXOLfJ:www.textomy.com/tema/telen_mex):128.html)

<http://www.baquia.com/com/legacy/12163.html>

- *Gerardo Michelin. “Reportaje - Projac: una fábrica de emociones sin fronteras”. 2003.*

<http://www.cineytele.com/especiales/projac/index.php>

- *Marta Hurtado “Projac: La fábrica de sueños de Brasil “ 2001.*

<http://noticias.inlatrade.com.mx/entretenimiento/MDF65489.htm>

### **Revistas y diarios electrónicos:**

- *Ligia Carvajal, Xinia Molina “Trayectoria de la telenovela latinoamericana: el caso de la telenovela brasileña” Revista Latina de Comunicación Social. La Laguna (Tenerife) - septiembre de 1999 - número 21. D.L.: TF - 135 - 8/ISSN: 1138 – 5820*

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999dse/42xinia2.htm>

- *TV MÁS Magazine. Nro. 40 de agosto – septiembre del 2003, y Nro. 50 Año 5.*

<http://www.tvmasmagazine.com/agosto-septiembre2003/telenovelas11.html>

- *TV MÁS Magazine. Nro. 50 Año 5. <http://www.tvmagazine.com>*

- *Marcela Herrán “El poderoso mercado de Estados Unidos”. Revista TV MÁS. N° 43. Año 6. Enero del 2004. Sección Negocios. <http://www.tvmagazine.com>*

- *Revista TV Latina- World Screen News. Junio de 2002. Disponible también en Internet: <http://www.worldscreen.com/tvnovelas.php>*

- *Ramón Salgueiro. “Televisión Latinoamericana: En México se dispara el doblaje”. Revista Chasqui. <http://www.dlh.lahora.com.ec/paginas/chasqui/paginas/chasqui221.htm>*

- *Ventas por US\$ 60 millones :Cuando la TV argentina es una usina de ideas para el mundo “ 2003.*

*La Razón: <http://www.larazon.com.ar/suplementos/exporta/2003/10/30/e-650270.htm>*

- *Telenovelas: un género para la exportación. Diario Clarín. Sábado 22 de noviembre de 2003 Año VII N° 2791 [www.clarin.com/diario/2003/11/22/c-00401.htm](http://www.clarin.com/diario/2003/11/22/c-00401.htm)*

### **Archivo de video:**

- *“Secretos de novela: Las telenovelas latinoamericanas y Brasil”(Brasil, Argentina, Venezuela, Colombia, Estados Unidos). Especial de 5 horas transmitido por el canal de cable E! Entertainment Television. Diciembre del 2003.*