

Director

Edgar Jaramillo S.

Gestión de Medios

Eugenia Ávalos V.

Publicaciones

Raúl Salvador R.

Editor

Pablo Escandón M.

Consejo EditorialHéctor Espín
Juan M. Rodríguez
Francisco Vivanco R.**Portada, diseño
y diagramación**

Mayra Cajilema C.

**Chasqui es una publicación del
CIESPAL**Miembro de la
Red Iberoamericana de Revistas
de Comunicación y Cultura
<http://www.felafacs.org/rederevistas>Red de Revistas Científicas
de América Latina y el Caribe
en Ciencias Sociales y Humanidades
<http://redalyc.uaemex.mx>**Impresión**

Editorial QUIPUS - CIESPAL

CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN**Presidente**Víctor Hugo Olalla P.
Universidad Central del Ecuador**María Isabel Salvador**Ministra de Relaciones Exteriores, Comercio e
Integración**Raúl Vallejo C.**

Ministro de Educación

Héctor Chávez V.

Universidad Estatal de Guayaquil

Antonio Aranibar

Organización de Estados Americanos

Patricia Ashton D.Comisión Nacional de UNESCO
para los países andinos**José Camino C.**

Unión Nacional de Periodistas

Freddy Moreno M.

Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión

Wilfrido García

FENAPE

Edgar Jaramillo S.

Director General del CIESPAL

Teléfonos: (593-2) 250-6148 252-4177

Fax (593-2) 250-2487

web: <http://www.ciespal.net>weblog: <http://chasquirevista.wordpress.com/>

Apartado Postal 17-01-584

Quito - Ecuador

Registro M.I.T., S.P.I.027

ISSN 13901079

12600

Revista Latinoamericana de Comunicación **Chasqui** Nº 104 diciembre 2008

Personaje	Pág.	Coyuntura	Pág.
José Marques de Melo: Un investigador joven <i>Cosette Castro</i>	4 ✓	Televisión e infancia: ¿De dónde viene la violencia? <i>Tatiana Larrea Oña</i>	60 ✓
Marques de Melo: El inventor de tradiciones <i>Gustavo Cimadevilla</i>	10 ✓	Culturas populares: Comunicadoras de la acción comunicativa <i>Paola Bonavitta</i>	66 ✓
Marques de Melo: Su pensamiento periodístico <i>Jorge Pedro Sousa</i>	18 ✓	Un arma del contrapoder: Humor político y medios <i>César Ulloa Tapia</i>	72 ✓
Entre el saber y el poder: Recuento del pensamiento latinoamericano <i>Luis Ramiro Beltrán</i>	26 ✓	Obama: La comunicación del cambio <i>Alfredo Dávalos</i>	78 ✓
Perfiles del desafío: La reinención del compromiso <i>Mario Nieves</i>	32	Aula	
Portada		Redactores: Los periodistas ocultos <i>Rubén Darío Buitrón</i>	82 ✓
Telenovela: Folletín de mis des/reencuentros <i>José Marques de Melo</i>	40 ✓	Creative Commons: Cultura abierta, barreras legales y sus alternativas <i>Juan José Puertas</i>	86
La telenovela: Un formato antropófago <i>Omar Rincón</i>	48 ✓	Manuales de estilo: Herramientas básicas de la producción editorial <i>Carlos Aulestia</i>	92 ✓
Telenovela latinoamericana en España: Identidades culturales y confluencias comerciales <i>Luis Fernando Morales Morante</i>	52 ✓	Publicaciones	98
		Actividades del CIESPAL	104



Telenovela latinoamericana en España:

Identidades culturales y confluencias comerciales

Luis Fernando Morales Morante
Español, profesor de la Universitat
Autònoma de Barcelona.
fernando.morales@uab.es

El nuevo escenario digital

En los últimos dos años, el fenómeno de la transformación digital en España ha obligado a las principales televisiones de cobertura nacional, poseedoras de una licencia para transmitir

Las telenovelas provenientes de América Latina tienen su éxito asegurado por la audiencia de emigrantes y porque, además, son productos baratos que rellenan los espacios destinados a la nula producción local

por la Televisión Digital Terrestre (TDT), a desarrollar de forma simultánea varias franjas de programación debido a que la nueva modalidad de difusión subdivide en cuatro canales el ancho de banda correspondiente a una sola concesión del espacio radioeléctrico.

Los nuevos cambios en la estructura del sistema televisivo han obligado a los programadores de las cadenas a combinar y reutilizar parte de su programación para dar cobertura a las parrillas de los canales "secundarios" en diferentes horarios del día. Esto ha servido de fuerte condicionante para recurrir a la abundante producción y oferta de melodramas producidos en América Latina, porque representa una alternativa económicamente atractiva para los canales españoles de TDT, que mediante una sola operación comercial pueden hacerse de un paquete de programas por una larga temporada y alimentar durante meses uno o varios canales. Es una estrategia de bajo coste muy eficaz, tomando en cuenta la estrechez presupuestal reflejada en algunos casos por una ausencia casi total de publicidad o la repetición permanente y a toda hora de anuncios de teletienda.

Pero quizás el nicho comercial de las telenovelas latinoamericanas está mejor definido en las nuevas televisoras comarcales y locales, cuyo alcance y capacidad presupuestal es bastante más austera porque la transición al modelo digital en las comarcas todavía se ve sumida en un proceso muy lento. No obstante, hay la necesidad de construir una programación diaria con una mínima capacidad de competitividad frente a los canales de alcance nacional. En ese escenario, ofrecer este tipo de ficción implica el acceso a un producto de bajo coste en comparación con los otras series de Europa y por la garantía que supone cubrir una franja de programación por una larga temporada.

Presencia de telenovelas en 2006 y 2007

De acuerdo con los informes del *Observatorio Iberoamericano de la televisión* (Obitel), el año 2006 se emitieron un total 54 títulos de telenovelas latinoamericanas en España. Cerca de 3,800 episodios y un total de 3,442 horas de emisión en las televisoras nacionales y autonómicas. (ver, *Tabla N° 1*).

T.N.	Títulos	Episodios	Horas
2006	54	3,798	3,442:39
2007	45	4,093	4,138:24

Tabla N° 1: Volumen de títulos de telenovelas latinoamericanas en los años 2006 y 2007.

El año 2006, en la distribución por países se distingue un predominio de las telenovelas mexicanas y de coproducciones realizadas en los Estados Unidos.

2006	Título	Episodios	Horas
Argentina	6	460	351:15
Brasil	2	35	30:31
Chile	1	101	77:49
Colombia	2	135	126:39
México	20	1342	1124:07
Venezuela	6	439	394:46
Estados Unidos	18	1301	1344:40

Tabla N° 2: Distribución de emisión de telenovelas latinoamericanas en España por países en el año 2006.

Esta distribución, además de confirmar el liderazgo tradicional de la industria mexicana en el mercado español, refleja un aumento de la adquisición de coproducciones hechas en los Estados Unidos con infraestructura técnica *made in Colombia*.

Antena 3 constituye la televisora que más recurre a la ficción latinoamericana para tener un predominio de la franja habitual del horario de la sobremesa, la tarde y en menor medida por las mañanas. Un primer momento importante de este proceso sucede el año 2002 cuando *Antena 3* decide comprar *Yo soy Betty, la fea*. El éxito fue tan grande que logró alcanzar una media de 2,6 millones de televidentes, un 24% de cuota de pantalla. Simultáneamente se creó una página *Web* con libro de visitas que en sus primeras tres semanas recibió más de medio millón de mensajes y saludos dirigidos a la protagonista. Resultados similares obtuvo la adaptación que *Grundi Producciones* hizo para *Telecinco* con licencia de RCN *Yo soy Bea* (2006), alcanza una media de 30,1 de *share* a nivel nacional. En cambio, la versión mexicana *La bella más fea*, producida por Televisa, también emitida por *Antena 3*, no logró llegar a los diez puntos.

Los éxitos de audiencia en América también lo han sido en España, por ello, se han hecho versiones peninsulares de telenovelas como Yo soy Betty, la fea, al igual que lo hicieron en México y en los Estados Unidos
El melodrama es de masas

Durante ese mismo año se han visto en diferentes franjas más de quince telenovelas de manufactura latinoamericana entre las que destacan *El cuerpo del deseo* (RTI-Colombia / Telemundo-Estados Unidos), y la mexicana *Rubí* (Televisa). En tercer lugar *Pasión de gavilanes* (Telemundo-Estados Unidos / RTI / Caracol-Colombia). *Rebelde* logró un apreciable 13,8. El resto de televisoras nacionales no han tenido la misma suerte en su apuesta por telenovelas de origen latino y prácticamente todas sus emisiones han generado pérdidas.

El 2007 ha consolidado el mismo esquema distributivo, no obstante se aprecian ligeros cambios y nuevas incursiones como consecuencia probable de los cambios sociales y económicos ocurridos en algunos países latinoamericanos. Mientras Venezuela veía cómo su principal canal de televisión, *Radio Caracas*, era

estatizado y gran parte de su experimentada plantilla perdía su empleo, por otra parte, se advierte el ingreso en el mercado ibérico de dos telenovelas peruanas, cuya linealidad lingüística y atractivos ambientes exteriores le permitieran otrora ingresar a los mercados internacionales con gran fuerza a finales de los años ochenta.

2007	Título	Episodios	Horas
Argentina	8	703	545:45
Brasil	2	300	251:13
Colombia	2	196	174:43
México	16	1185	1299:11
Perú	2	68	118:21
Estados Unidos	15	1398	1537:06
Otras	5	505	408:22

Tabla Nº 3: Distribución de emisión de telenovelas latinoamericanas en España por países en el año 2007.

Constantes, novedades y posicionamiento en España

Las razones que justifican los éxitos y fracasos de las telenovelas latinoamericanas en España no son sencillas de determinar, porque muchas veces están ligadas a una decisión incorrecta acerca del horario de emisión, la coyuntura que condiciona su inserción en las parrillas y la imprevisibilidad de las estrategias de programación de las televisoras de la competencia. A pesar de ello, podemos analizar algunos de sus rasgos relevantes para inferir en qué medida los diferentes elementos discursivos interactuantes configuran un patrón retórico, que puede dar una explicación razonable a los elementos que fundamentan su éxito comercial en esta parte del continente europeo.

Históricamente la fuente argumental de la telenovela es el melodrama. Género teatral basado en el romance y su culminación en *final feliz*. Cuatro personajes: víctima, villano, héroe y bobo, configuran una estructura dramática elemental (Martín-Barbero: 1992: 47). Intervienen en las historias sentimientos primarios como el odio, la venganza, la codicia, entre otros, envueltos en peripecias y situaciones enrevesadas y tortuosas (Enríquez: 1984: 35). Estos rasgos son característicos e inamovibles por los creadores de este tipo ficción televisiva y han sido por décadas las claves para generar por sí solos un elevado nivel de identificación de los protagonistas por parte de las audiencias.

Pero la corriente de situaciones que rodean al conflicto sentimental y la vida de los personajes se aproxima más claramente por su dinámica discursiva al drama naturalista o doméstico (López: 1987, 58; Roura: 1993, 57). Son aquellas estereotipadamente denominadas *historias de la vida*. Problemas universales y situaciones cotidianas que se adaptan perfectamente al formato serial. Esta flexibilidad para adaptar y reconducir las historias en función de temáticas y valores sociales como la moda y la propia realidad del entorno social y político, le otorgan a la telenovela una fuerte dosis de actualidad y vigencia que genera una fuerte ligazón con las expectativas y la cotidianeidad de la audiencia. No obstante, esta última característica es imposible de controlar en un producto de exportación, porque simplemente la telenovela se vende con el aval de ser o haber sido un producto exitoso en su emisión de estreno, en su país de origen, pero se trata de una producción totalmente cerrada para cualquier cambio.

A pesar de ello, las grandes posibilidades comerciales que ha supuesto la fijación en nuevos mercados han transformado su filosofía y su estructura como relato serial, porque ha de satisfacer de forma simultánea tanto al sector local-nacional como al nuevo mercado internacional. Esto se advierte por la presencia de dos estructuras que se superponen y discurren de forma constante y hábilmente balanceada durante todo su proceso de emisión: la forman el núcleo central del melodrama y la inserción de historias paralelas que se interrelacionan con la trama principal. El éxito y la personalidad argumental de cada producto parte de la dosis proporcionada de ambas estructuras y la aparición de temáticas y situaciones propias, ajenas al drama central, pero próximas para el público nacional como el internacional. Esta adecuación para su venta en el exterior incluye, por ejemplo, alguno de los siguientes componentes discursivos:

1. *Incremento de líneas narrativas:* La competitividad y la proyección internacional del género hacen que progresivamente se vayan añadiendo un mayor número de líneas narrativas en las telenovelas (*Amor Gitano; El Zorro: Antena 3: 2007*). El momento de su aparición y su importancia dentro de la historia no se rige por ningún patrón, es más bien oscilante y determinado por razones presupuestales, respuesta de los televidentes o simplemente por grado de influencia en la resolución del conflicto de los protagonistas.
2. *Desarrollo de una estrategia narrativa visual:* La evolución dramática de las historias no se ciñe, como en la radio, a las bondades y posibilidades de la construcción de los diálogos. El despliegue de producción permite una planificación y la ejecución de estrategias sonoras y visuales más complejas desde el momento en que los libretos incluyen una gran cantidad de escenas en exteriores (*Rubí: Antena 3/Hogar 10: 2006/2007*), o con un uso intensivo de efectos (*La mujer del espejo: Antena 3: 2007*), aplicando un tratamiento cuasi cinematográfico, basado en las posibilidades creativas y técnicas de la postproducción y el montaje.
3. *Combinación de géneros:* Otro componente novedoso en la estructura de las telenovelas latinoamericanas es la incorporación de nuevos géneros que se hibridan junto con el melodrama. La inclusión de situaciones cómicas como ingrediente narrativo y de refresco (*Betty, la Fea: Antena 3: 2001*). Presencia de ribetes del propios del policial (*Amores de Mercado: Antena 3: 2006*) o incluso tratamientos estéticos del video clip y del propio documental, configuran modelos mixtos que apuntan a la creación de un estilo audiovisual más innovador, sin descuidar la esencia estructural y los dogmas de éxito del género melodramático.
4. *Conocimiento y desconocimiento de los personajes y el televidente:* Las formas discursivas también han experimentado algunas transformaciones significativas. Se advierte un dominio más creativo de las estructuras dramáticas para la elaboración de los guiones. Escritores provenientes del teatro, cine y la literatura han incorporado técnicas originales para el control de los efectos del drama. Por ejemplo, ahora, las historias hacen más partícipe de las acciones al televidente, mediante la anticipación narrativa (Zermeño: 1998). El guionista regula la información que le llega a un espectador que conoce o desconoce un número limitado de datos claves para la resolución de los conflictos. O, lo que es más usual, el personaje posee una información desconocida para el espectador. Es justamente a partir de este "saber" que el realizador mantiene un control

informativo escrupuloso para desencadenar con mayor eficacia los efectos de suspenso, tensión y la sorpresa (Morales: 2008) en los puntos de inflexión del drama.

El modelo Televisa

Televisa ha marcado por décadas el compás de la producción de telenovelas para consumo interno y de exportación, con muestras de brillante segmentación del mercado para sus productos. Desde *Senda Prohibida* (1957) hasta la fecha, este gigante del audiovisual ha producido más de 700 telenovelas, algunas de las cuales han servido para lanzar al estrellato a grandes figuras como Talía, Ricky Martín o Bibi Gaytán.

Televisión Azteca terminó con el monopolio establecido por *Televisa* y planteó un sistema original de producción basado en la contratación de creativos y guionistas independientes que trabajan con la infraestructura y personal que les proveía la empresa. *TV Azteca* produce una media de cinco telenovelas anuales, aplicando un enfoque temático y dramático bastante más audaz comparado con *Televisa*. Igualmente sus telenovelas poseen un mejor tratamiento visual, fotográfico y especialmente de los recursos sonoros; sin embargo, el éxito de estas producciones solo se aprecia en el mercado local y en el resto de países de América Latina.

Algunas características distinguen a la telenovela mexicana, como por ejemplo:

1. *La sujeción al modelo melodramático*: Considerada como la más conservadora, la TN mexicana es fiel a los esquemas inamovibles del género: personajes buenos y malos, perfectamente caracterizados mediante los parlamentos, vestuario y patrones esquematizados de conducta.
2. *Mandato de la historia central sobre las historias periféricas*: La historia principal, el romance de la pareja protagonista mantiene claramente el hilo conductor del drama. Todas las demás historias paralelas están subordinadas y dependen de ella directamente.
3. *Escenas y finales de capítulo al borde del abismo*: La estructura narrativa de la TN mexicana mantiene una estrecha relación con el formato del folletín francés del siglo XVIII. La dosificación informativa se articula de manera que necesariamente existen situaciones

capitales alrededor de los protagonistas que se suspenden exactamente en los pases a comerciales, finales de capítulo y especialmente en los capítulos destinados a fin de semana.

4. *Modelo de edición pausado*: El diseño y el tratamiento de montaje se pone al servicio del drama y en especial de la oralidad del discurso. Las acciones se producen en los platós y en menor medida en exteriores. Esto impone un estilo fuertemente continuista y una sujeción estricta a la estructura y los parámetros impuestos por el guión.

Colombia y su proyección por la co-producción

Tradicionalmente la producción de telenovelas en Colombia ha estado concentrada en las iniciativas de Cadena Caracol, el principal canal de televisión de este país. La primera telenovela fue *0597 está ocupado* realizada en 1959 y da inicio a una serie de dramas seriados de adaptaciones de obras clásicas de la literatura y episodios históricos de dicho país. El año 1977 se produce la primera venta internacional de un programa dramatizado *La mala hora*, adaptación de la novela de Gabriel García Márquez, llevada también al cine en el año 2006.

El monopolio de la ficción termina para *Caracol* cuando en el año 1984 RCN (*Radio Cadena Nacional*) produce y emite el que será el gran éxito internacional *Café con aroma de mujer*. Luego siguió *Las Juanas* (1987). En 1999 se produce un nuevo viraje internacional cuando la productora RTI emprende una alianza estratégica con *Caracol Televisión* y dos años más tarde con *Telemundo* y *Univisión*, respectivamente.

En ese año se produce el mayor éxito internacional *Yo soy Betty, la fea*, escrita por Fernando Gaitán, adaptada en España a *La fea más bella*. Económicamente esta alianza les ha permitido alcanzar niveles de competitividad muy importantes y ha supuesto un ingreso seguro de este tipo de seriales en los Estados Unidos. También ha afirmado los acuerdos comerciales con su socio español *Antena 3*, para la adquisición exclusiva de todas sus novelas de estreno. Desde esta fecha se han emitido en España solo por *Antena 3* más de quince telenovelas entre las que destacan: *Pasión de Gavilanes* (RTI/Caracol: 2003), *La mujer en el espejo*

(RTI/Caracol:2005), *El Cuerpo del Deseo* (RTI/Telemundo: 2005), *Amores de mercado*, *Tierra de Pasiones* (2006) A3 Canarias, *Dame chocolate*, *Madre Luna* (2007) A3, *El Zorro, la espada y la rosa* (RTI/Caracol: 2007), *Pura sangre*, *Victoria* (2008), todas ellas de manufactura colombiana en sociedad con televisoras de los Estados Unidos dirigidas al público hispanohablante.

Algunas características distinguen a la telenovela colombiana, como por ejemplo:

1. *De lo rural a lo urbano*: La innovación en el manejo de las temáticas populares y una presencia importante de la problemática urbana en la ficción han sido los dos principales aportes de la telenovela colombiana al mercado internacional. *Las muertes ajenas* y *El confesor* (1987) son dos paradigmas en formato de serie producidas hacia finales de la década de los ochenta que recogen en su argumento la desigualdad social, la corrupción, la violencia urbana, que se constituye una constante de este tipo de seriales.
2. *Inversión de los roles protagónicos*: Un elemento destacable es la presencia de la problemática humana de la mujer *Victoria* (2008). El tema de la infidelidad, la menopausia y los conflictos personales que conducen el desamparo económico y la inseguridad plantean un triángulo amoroso original alejado del modelo clásico basado en el ascenso social de la protagonista.
3. *Policial, comedia y misterio*: Presencia de elementos del policial como parte del hilo dramático. La comedia como recurso de refresco por varios personajes proporciona un juego dinámico de alternancia emocional que se entremezcla con el drama principal *La fea más bella*, *Dame chocolate* (Antena 3:2006). El misterio de la reencarnación es el eje motor de *El cuerpo del deseo* (2005) o el resurgimiento de los personajes heroicos en una recreación contemporánea del histórico *El zorro: la espada y la rosa* definen nuevos referentes de protagonistas y un nuevo estilema para la construcción de conflictos poco convencionales.
4. *Galanes y figuras exuberantes*: Finalmente, la novela colombiana exporta en sus telenovelas a sus figuras artísticas, a un estereotipo latino de la belleza, del *glamour* y de la exhuberancia que superpone al hilo dramático unos rasgos

reconocibles, estables y fuertemente identificables ligados a su propio patrón de belleza, independiente del contexto y del fenotipo de su país.

Marcas sociales e identidades culturales

Independientemente de la estructura argumental dramática, son las temáticas y situaciones que envuelven al conflicto central, las herramientas del discurso que permiten proyectar unos ciertos patrones culturales, unas escalas de valores y una fuerte proyección de las estructuras sociales y económicas propias del país en donde se desarrollan las historias. Este fenómeno es curioso pero determinante del poder de identificación que proyecta el serial, habida cuenta que los referentes estructurales sociales y culturales se retroalimentan frecuentemente con el conflicto y se comportan como un nuevo envoltorio de las historias.

En las telenovelas mexicanas se perciben claramente algunos componentes culturales:

1. *El clasismo*: Un componente clave de la articulación del conflicto central del drama es la presencia de romance presentado como un "amor socialmente reprobado", que irrumpe y se interpone decididamente a una visión anacrónica de la sociedad y de las relaciones de pareja. El conflicto se define netamente como una virtual lucha de clases, que termina dándole la razón y el triunfo al desposeído y el castigo de la ruina económica y la muerte de los villanos que defendieron un poder y un estatus social artificial e inservible. El "triunfo de los pobres y buenos" reproduce un deseo social de superación que fuera del terreno ficcional es prácticamente imposible de alcanzar.
2. *La fuerza motriz de la fe*: La recurrencia permanente a los íconos religiosos nacionales como la Virgen de Guadalupe, Sor Inés de la Cruz, retratos, estatuas. Espacios de oración y súplica únicamente relacionados con el universo cultural de las víctimas del melodrama. Este nexo, presente en todas las telenovelas entrelaza la tradición de la fe católica con la esperanza de un llamamiento a la justicia imprescindible para el desenlace.
3. *La referencia a lugares reconocibles*: El tratamiento de los diálogos vincula fuertemente a los personajes con ciudades

rápidamente identificables: el DF *Rubí* (2006/Antena 3), Yucatán: *Destilando Amor* 2007/TVE, Tijuana y *La casa Grande de Esmeralda* (1997/Antena 3). Las historias hacen referencia a lugares reales en donde intervienen los personajes en escenarios naturales y pueblos típicos de provincia, creando así un foco de atención y posible internacionalización de destinos turísticos para los espectadores del extranjero.

4. *Los usos del lenguaje*: El manejo de vocablos propios del castellano de México define un estilo propio para la construcción de los diálogos: *vamos a platicar* (vamos a conversar), *el chamaco*, *el chavo* para referirse a los niños y su variante despectiva: *escuincla*, *el órale* como palabra que denota "apúrate" permiten reconocer formas y estereotipos de conducta asociados a los patrones de conducta y extracción de los personajes.

Marcadamente diferentes vienen a producirse los referentes textuales y visuales de las novelas colombianas. El fenómeno de la coproducción y una elección de protagonistas de diferentes países hacen que los patrones de identificación asociados a estos mensajes se distancien del modelo basado en localismos, tal como sucede con las novelas mejicanas. El necesario rompimiento de una hegemonía idiomática obliga a convertir los textos en estructuras prácticamente impermeables para los localismos o regionalismos. Existe, si cabe el término, una "desterritorialización idiomática de las historias", en tanto que los referentes argumentales y temáticos no se asientan tampoco en lugares populares de fácil reconocimiento o asociados a una ciudad o un país. Ahora se intenta fijar una retórica urbana e internacional totalmente globalizada que actúe como la nueva clave de una proyección hacia el exterior.

1. *Modelos sociales*: De manera contrapuesta al esquema del refugio moral y de la lucha titánica del honor como un valor ético popular, característico del esquema *Televisa*. En la narrativa de la telenovela colombiana se aprecia una intencionalidad discursiva a través de las tramas bastante diferentes respecto del tema ético y social. El discurso se articula en medio de un espacio para la denuncia y la puesta en imágenes de una realidad a veces solapada o encubierta por la ficción convencional, pero que ahora puede

expresarse y mostrar al mundo la crudeza de sus problemas, la fragilidad de sus instituciones y los problemas sociales más duros como la delincuencia o el narcotráfico.

2. *La industria y la empresa*: *Café con aroma de mujer* (1984/TV1) es un ejemplo interesante que ha visto un efecto muy positivo en los volúmenes de exportación del café. Por primera vez, el territorio de la ficción sirve de plataforma para un romance que parte en el famoso y hermoso valle del eje cafetero y catapulta a la empresa hacia los mercados mundiales y hasta el propio *Wall Street*.
3. *La belleza*: En *Betty la Fea* se instaura un nuevo patrón cultural: la belleza, que se muestra como parte del engranaje de la historia con ribetes de comedia satírica donde los protagonistas se ven envueltos en un problema financiero, que finalmente lo termina resolviendo quien más se la había discriminado por no corresponder al patrón estético y cultural.

La presencia y entremezcla de nuevos matices de identidad cultural junto con los recursos tradicionales de la retórica del melodrama han permitido que la telenovela latinoamericana se actualice y se realimente, más que nunca, de componentes universales y unas determinadas marcas de fácil identificación para el nuevo mercado de España y de otros países del mundo.

Los temores de antaño por el acento regional de los actores pasan a conformar una variable subordinada y resuelta fácilmente por el doblaje o la subtitulación en origen o destino, cuando el país que la compra posee un idioma diferente del castellano. En este sentido, las dinámicas productivas impuestas por las alianzas internacionales rompen no solo con unos esquemas económicos y de negociación comercial, sino que abre las puertas para la realización de nuevas historias con sello internacional, donde se homogenizan perfectamente unos esquemas idiomáticos al servicio de nuevos mercados cada vez más alejados de un centro de producción menos determinado e identificable.

Perspectivas hacia el futuro

De cara a los próximos años y por los resultados económicos que se han alcanzado hasta ahora, tanto para los distribuidores como por parte de los

canales emisores, es previsible una consolidación de las relaciones comerciales de las empresas latinoamericanas dedicadas a la producción de ficción con las televisoras españolas.

Si bien actualmente puede observarse un control de las telenovelas de estreno por parte de las grandes cadenas nacionales (en especial *Antena 3*), es posible que las televisoras locales y comarcales de todo el país pongan una mirada más atenta y se vean atraída por los beneficios que se pueden obtener con este tipo de programas. Los cambios en el escenario de la compra parten, en buena medida, por el otorgamiento definitivo de nuevas licencias para operar en TDT y por la iniciativa legal de los gobiernos autonómicos para que estas televisoras se agrupen y negocien la compra por volumen con mejores precios y con el aval adicional de organismos públicos. Esto representa una oportunidad muy atractiva tanto para los consolidados consorcios del audiovisual latinoamericano como para las empresas productoras más pequeñas que intentan incursionar en el mercado europeo de habla hispana. Este interés puede actuar de manera muy independiente de las cuotas de audiencia que se espera vayan en aumento para los próximos tres o cuatro años cuando ya esté consolidado el nuevo sistema digital.

Existen nuevos mercados, independientemente de las televisoras de señal abierta en España. La eventualidad de crear nuevos canales con programación de telenovelas representa una opción que hasta ahora no ha sido planteada ni negociada eficazmente por los distribuidores extranjeros de ficción.

Finalmente, a mediano plazo se presenta la oportunidad de difundir telenovelas a través de otros soportes como la Internet y la telefonía móvil. Si bien este sector todavía se encuentra en un nivel de desarrollo embrionario, debido a que la conectividad a la Internet aún no alcanza los niveles de los países del norte de Europa, ni existe una masificación de uso y oferta de estas aplicaciones. En el ámbito de España ya se están poniendo a prueba con éxito algunas experiencias de interactividad de pequeños productos de ficción elaborados especialmente en un formato de pequeña pantalla y por capítulos mediante un sistema de prepago. Todo esto abre nuevos espacios de proyección futura de las industrias y

nuevas formas para que los consumidores se interrelacionen con sus historias y los modelos que proyecta su cultura nacional. 🌐

Referencias

Enríquez, José. *La telenovela fin del melodrama.* Madrid: Edit. Signo, 1984.

González, José (comp.). *La cofradía de las emociones (in)terminables.* México: Edit. Universidad de Guadalajara, 1984.

López, Tomás. *Aproximación a la telenovela.* Madrid: Edit. Cátedra, Signo e imagen, 1987.

Hernández, Francisco. *La producción de telenovelas en TV Azteca.* México: Departamento de Estudios de la Comunicación Social, Universidad de Guadalajara, 2006.

http://www.espacioblog.com/myfiles/alaic-telenovela_y_ficcion/La%20producción%20de%20telenovelas%20en%20TV%20Azteca_2.pdf (visto el 21/10/2008).

Martín-Babero, Jesús. *Televisión y melodrama* Bogotá: Tercer Mundo Editores, 1992.

Morales, Fernando. "La anticipación del sonido y su relación con la estructura narrativa del mensaje audiovisual" en *Revista Latina de Comunicación Social* 63, páginas 400 a 408. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, 2008. (visto el 21/10/2008).

http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/33_790_49_UAB/Luis_Fernando_Morales.html

Rincón, Omar. "Ellas son el centro de la pantalla y la pantalla es el mundo" en *Razón y Palabra Número 16, Año 4*, 2008.

<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n16/pantalla16.htm> (visto el 21/10/2008).

Roura, Assumpta. *Telenovelas, pasiones de mujer-el sexo del culebrón.* Barcelona: Edit. Gedisa, 1993.

Vassallo, María & Vilches, Lorenzo. *Mercados globais, histórias nacionais Anuario Obitel 2008.* Brasil: Globouniversidade, 2008.

Verón, Eliseo y Escudero, Lucrecia (comp.) *Telenovela: ficción popular y mutaciones culturales.* Barcelona: Edit. Gedisa, 1997.

Vilches, Lorenzo (comp.). *Culturas y mercados de la ficción televisiva en Iberoamérica: anuario OBITEL.* Barcelona: Gedisa, 2007.

Zermeño Flores, Ana. *La Previsibilidad como estrategia narrativa en la telenovela.* Tesis doctoral, España: U. Autónoma de Barcelona, 1997.

---*Colarte Historia de la televisión en Colombia*
<http://www.colarte.com/actores/General/recuentoTV.asp> (visto el 21/10/2008)