

TESTLOS

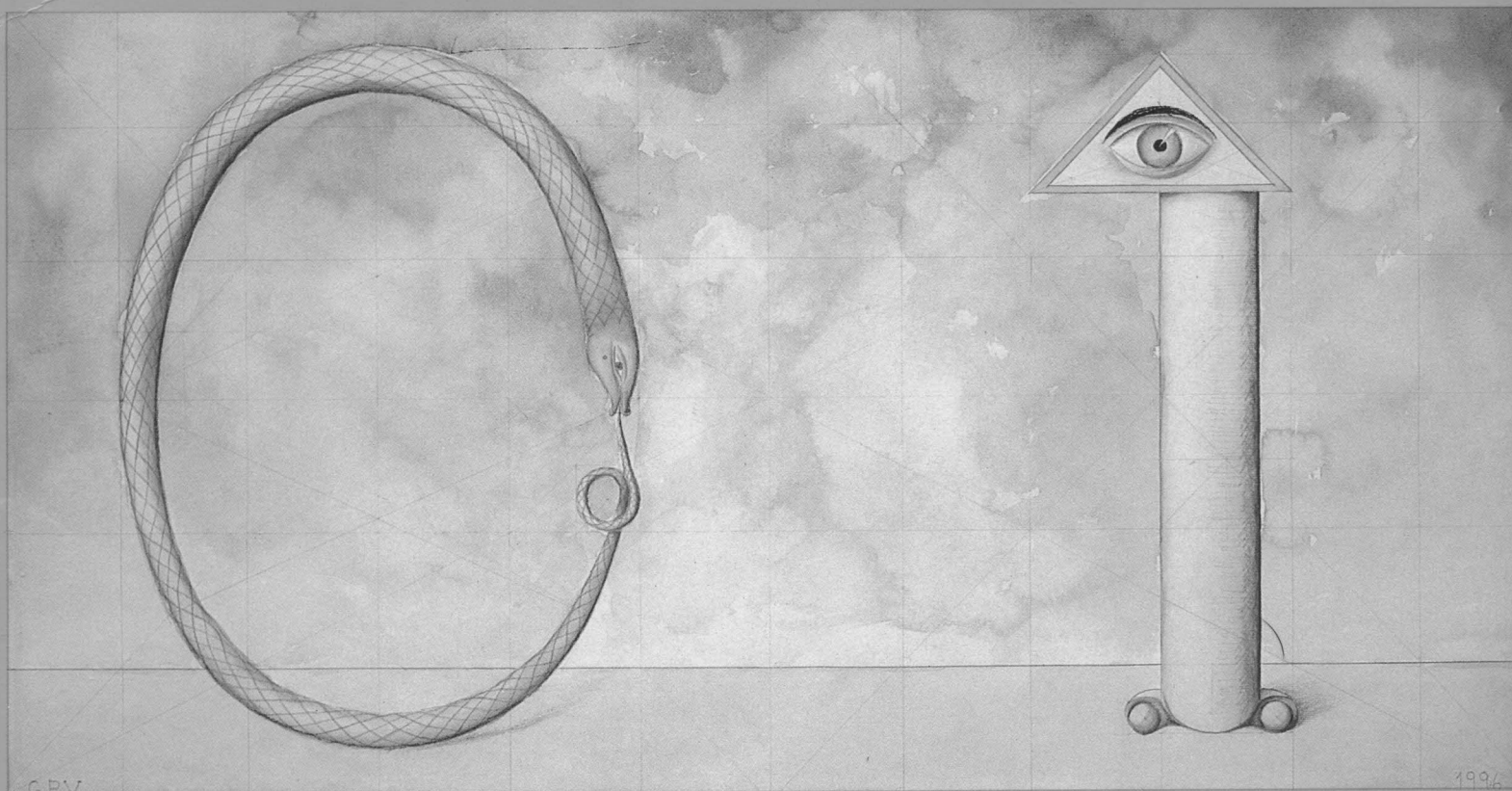
CUADERNOS DE COMUNICACIÓN, TECNOLOGÍA Y SOCIEDAD

F. ORTEGA: LOS PERIODISTAS EN ESPAÑA, EL ASCENSO DE UNA NUEVA CLASE

J. SINCLAIR: MERCADOS DE TELEVISIÓN EN LA ERA DE LOS SATÉLITES

P. GÓMEZ/A. PERALES: ELECCIONES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

R. ABAD: EL CÓDIGO PENAL Y LA LEY DE PROTECCIÓN DE DATOS



CUADERNO CENTRAL: LA COMUNICACIÓN EN AMÉRICA LATINA

J. MARTÍN-BARBERO/H. SCHMUCLER/R. AMARAL/H. MURARO

C. COLINA/E. GONZÁLEZ-MANET/L. FADUL/F. FERNÁNDEZ

CUADERNO DE COLOR: GUILLERMO PÉREZ VILLALTA

CONTENIDO

TELOS 47

Editorial: El pensamiento sobre comunicación en América Latina/ <i>Enrique Bustamante</i>	7
Tribuna de la Comunicación: Hacia una investigación posdisciplinaria de la comunicación/ <i>Raúl Fuentes Navarro</i>	9
La investigación mestiza en la escuela latinoamericana/ <i>José Marques de Melo</i>	12
¿Qué en la investigación?/ <i>Giselle Munizaga</i>	14
La investigación de la comunicación en los tiempos neoliberales/ <i>Javier Esteinou Madrid</i>	16
La ciudadanía más allá del zapping/ <i>Néstor García Canclini</i>	18
Perspectivas: El ascenso de una nueva clase/ <i>Félix Ortega</i>	21
Elecciones y medios de comunicación/ <i>Pedro Gómez Fernández/Alejando Perales Albert</i>	32
Mercados regionales de televisión en la era de los satélites/ <i>John Sinclair/Elizabeth Jacka/Stuart Cunningham</i>	39
La dinámica del fotomontaje/ <i>Demetrio E. Brisset</i>	46
Cuaderno Central: La comunicación en América Latina	57
Comunicación fin de siglo/ <i>Jesús Martín Barbero</i>	58
Lo que va de ayer a hoy/ <i>Héctor Schmucler</i>	65
Medios de comunicación de masas y poder en América Latina/ <i>Roberto Amaral/Elizabeth Rondelli</i>	73
Marketing y publicidad política en la América Latina/ <i>Heriberto Muraro</i>	93
La telenovela, éxito industrial del audiovisual latinoamericano/ <i>Carlos Eduardo Colina</i>	96
Desafíos tecnológicos de la comunicación/ <i>Enrique González-Manet</i>	105
Telecomunicaciones privatizadas en la América de fin de siglo/ <i>Ligia María Fadul/Fátima Fernández Christlieb</i>	114
Legislación: El Código Penal y la LORTAD/ <i>Rosa Abad Amorós</i>	121
Secciones: Noticias y Contexto	127
Continúan las incógnitas en la televisión por cable/ <i>Julio Calistro</i> . La televisión digital vía satélite, a punto de entrar en órbita/ <i>Moisés Egido</i> . Un decreto inicia los cambios de la legislación cinematográfica/ <i>Sagrario Beceiro</i> . La publicidad de videojuegos, en entredicho/ <i>Diego Levis</i> . Hacia un mercado audiovisual iberoamericano/ <i>Pilar Tello</i> .	
Publicaciones: La comunicación en América Latina/ <i>Daniel E. Jones</i>	136
Instituciones	149
Agenda	150

La telenovela, éxito industrial del audiovisual latinoamericano

Del consumo a la producción

Carlos Eduardo Colina

Los estudios recientes sobre el consumo de las telenovelas y su producción industrial aportan interesantes novedades. Venezuela, junto a México, Brasil y otros países latinoamericanos, tiene ya una rica experiencia en este campo.

INTRODUCCIÓN

La complejidad de los fenómenos comunicacionales exige miradas complementarias. En esta dirección, adelantaremos un análisis de la telenovela que parte, por un lado, del consumo del mensaje, y por el otro, de su producción industrial. En ambos casos seguiremos a diversos investigadores de la región.

Desde los inicios de la televisión latinoamericana la telenovela se hace presente en su programación. Hoy día podemos decir que este género regional ha derribado diversas fronteras culturales y, junto a otros géneros, ha implantado nuevos flujos simbólicos que ubican a América Latina como una zona exportadora de ocio (Marques de Melo, 1995: 27). La telenovela es una mercancía de la denominada cultura de masas, que por cierto ya no se concibe como exclusivamente generada por los medios difusivos, ni constituida únicamente por industrias aplanadoras. Estas últimas son ahora consideradas empresas emisoras que si bien siguen una lógica industrial no dejan de integrar elementos de la cotidianidad de las gentes en algunos de sus mensajes (1).

(1) Las relaciones entre lo masivo y lo popular son complejas y multivocas, y a veces contradictorias. Lo popular es mediado por la TV, pero en ocasiones también es mediatizado.

En un mundo pluricultural, algunos sociólogos han identificado dos condiciones para el éxito de la telenovela: 1) la universalidad de la forma, 2) lo cotidiano de su contenido. (Tremonti, 1995:7). En algunos casos a esto se agrega cierta ambigüedad en su contextualización; de hecho, pueden transcurrir en un conglomerado urbano o rural no identificado en su plenitud.

De cara a diversos públicos los hacedores de telenovelas han manejado acertadamente el código hermenéutico. Es lo que se evidencia cuando algunos televidentes españoles expresan que las telenovelas *enganchan*, y ello, independientemente de sus actitudes hacia el género (2). El código hermenéutico incluye diferentes términos formales, cuyos extremos son una pregunta y una respuesta. Se plantea, luego se retrasa (3) y finalmente se descifra un enigma. (Barthes, 1989:14).

(2) COLINA, et al: "Tres grupos de discusión sobre la telenovela". Trabajo realizado para el curso de especialización: *Sociología del Consumo. Teoría y Praxis de Investigación de Mercados*. Facultad de Ciencias Políticas y Sociología. Universidad Complutense de Madrid. 1992. Mimeo. Algunos televidentes con actitudes negativas hacia el género llegaron a explicitar la afirmación aludida en el texto.

(3) El código hermenéutico dispone en el flujo del discurso retrasos (revueltas, detenciones, desviaciones) y abundantes términos dilatorios: el engaño, el equivoco, la respuesta suspendida, la respuesta parcial y el bloqueo. Finalmente sobreviene la revelación, el desciframiento, ... "que es el enigma puro -cuyo modelo sigue siendo la pregunta de la Esfinge a Edipo- un nombramiento final, el descubrimiento y la pronunciación de la palabra irreversible" (Barthes, 1989:176). Véase también BARTHES, 1989:62-63./... "el discurso puede condensar en una sola enunciación -un solo significante- varios hermeutemas, llevar implícitos unos u otros (tematización, planteamiento y formulación); puede también invertir los términos del orden hermenéutico" (Barthes, 1989:70).

Este género regional ha derribado fronteras culturales y contribuido a ubicar a América Latina como zona exportadora de ocio

La telenovela es un producto cultural con características específicas en cuanto a estética, formato y contenido. Ahora bien, algunos centros de investigación de la región se han comenzado a preguntar...."en dónde y por qué se origina el gusto por el teledrama, quién es el público cautivo, por qué es el género de mayor preferencia, qué sucede al interior de los hogares cuando se proyectan las telenovelas" (Uribe, A:1993, 186). Muchos de esos estudios se inscriben dentro de los nuevos enfoques de la mediación y de la recepción.

TEORÍA E INVESTIGACIÓN LATINOAMERICANA EN EL GÉNERO DE LA TELENÓVELA

La apelación a las emociones del televidente y la verosimilitud e inmediatez en el reflejo de lo cotidiano se señalan como formas de mediar entre la televisión y el espectador (Orozco, 1991, citado por Aguilera, 1995:13). "Las telenovelas son un vehículo para llevar a cabo fantasías amorosas y sexuales que en la vida real nunca nos atreveríamos a hacer"... (Fuenzalida, 1992, citado por Aguilera, 1995:13).

Para Martín Barbero la dinámica cultural de la televisión actúa por sus géneros, que constituyen una mediación entre las lógicas del sistema productivo y las lógicas del sistema de consumo, entre el formato y los modos de lectura (usos). Un género es una estrategia de comunicabilidad; constituye una estrategia de interacción. Los géneros son "modos en que se hacen reconocibles y organizan la competencia comunicativa los destinadores y los destinatarios" (Barbero, 1991:241).

Para el autor, la televisión en América Latina tiene a la familia como unidad básica de audiencia porque representa para las mayorías la situación primordial de reconocimiento. Esta aserción habría que matizarla y quizás universalizarla. El ideal de la familia nuclear parece estar presente en distintos contextos *inclusive* entre nosotros donde la estructura familiar presenta rasgos atípicos.

Ahora bien, la mediación de la cotidianidad familiar inscribe sus marcas en el discurso televisivo. "De la familia como espacio de las relaciones cortas y de la proximidad, la televisión asume y forja dos dispositivos claves: la simulación del contacto y la retórica de lo

directo" (Ibídem, 234). La *simulación del contacto* incluye los mecanismos a través de los cuales la televisión especifica su modo de comunicación organizándola sobre el eje de la función fática. "Por *retórica de lo directo* entendemos el dispositivo que organiza el espacio de la televisión sobre el eje de la proximidad y la magia del ver, en oposición al espacio cinematográfico dominado por la distancia y la magia de la imagen".. (Ibídem, 235). Es un discurso que familiariza todo; personajes y acontecimientos son próximos. El montaje funcional y la toma directa real o simulada son las bases de dicha cercanía. La inmediatez es uno de los rasgos que hacen la forma de lo cotidiano.

Para Jesús Martín Barbero ningún otro género ha logrado cuajar en la región como el melodrama. En él lo que está en juego es el drama del reconocimiento, una lucha por hacerse reconocer. "Del hijo por el padre o la madre por el hijo, lo que mueve la trama es siempre el desconocimiento de una identidad y la lucha contra los maleficios, las apariencias, contra todo lo que oculta y disfraza".. (Ibídem, 244). "En forma de tango o de telenovela, de cine mexicano o de crónica roja, el melodrama trabaja en estas tierras una veta profunda de nuestro imaginario colectivo, y no hay acceso a la memoria histórica ni proyección posible del futuro que no pase por el imaginario"... (Ibídem, 243). En el melodrama se da cabida y reconoce esa otra socialidad primordial del parentesco, las solidaridades vecinales y la amistad. *Familia y vencindaje representan en el mundo popular aun con sus contradicciones y conflictos los modos de socialidad más verdadera*. La industrialización ha arremetido en contra de esa socialidad, la ha vuelto anacrónica. "...Pero esa anacronía es preciosa, es ella la que en última instancia le da sentido hoy al melodrama en América Latina —desde la permanencia de la canción romántica al surgimiento de la telenovela—, la que permite mediar entre el tiempo de la vida, esto es, de una socialidad negada, económicamente desvalorizada y políticamente desconocida, pero culturalmente viva, y el tiempo del relato que la afirma y hace posible a las clases populares reconocerse en ella"... (Ibídem, 245).

En el año 1987 en Colima, México, el autor citado y los miembros del Programa Cultura de la Universidad Colima diseñaron un gran

La telenovela es un producto cultural con características específicas en cuanto a estética, formato y contenido

La televisión y la telenovela han acompañado a los miembros de los grupos familiares en su trayectoria de vida

proyecto que consideraba investigar el fenómeno de la telenovela en tres áreas o niveles de análisis que circunscriben importantes nudos problemáticos: producción, composición textual y usos y apropiación. En dicho estudio estaba involucrada la participación de varios países latinoamericanos: Perú, Colombia, Brasil y México. En este último país ha habido trabajo de investigación en las tres áreas mencionadas anteriormente. El Programa Cultura realizó en 1987 una encuesta por muestreo probabilístico en seis ciudades de México, 1.100 unidades domésticas que representaban el 65 por ciento de la población urbana del país con una confiabilidad del 95 por ciento y un margen de error entre el 5 y el 6 por ciento (4). Con la información cuantitativa recabada hacia falta comenzar la fase cualitativa de la investigación. Un taller de investigación del Programa en 1989 adelantó etnografía (5) en familias colimenses de clase media. El equipo de investigación compartió experiencias de seis estudios de caso. Para el año 1993 Ana Uribe publica un artículo donde se refiere al comportamiento particular de tres familias (6) (Uribe, A, 1993:185-207). Su estudio se ubica en la última de las áreas mencionadas, vale decir, apropiación y usos sociales.

En su estrategia metodológica el estudio de Ana Uribe combina la encuesta estadística y el método etnográfico. En este último caso las técnicas de investigación utilizadas son la observación directa, la observación participante y la entrevista etnográfica a grupos familiares (unidades de análisis) de Colima. Puede señalarse que su modesto trabajo se inscribe en los nuevos estudios de la recepción. Al igual que estos, plantea que las posiciones teóricas tradicionales acerca de los efectos de la televisión son insuficientes para comprender la relación entre el melodrama y sus audiencias. Para la autora... "La telenovela es un producto que se ve en grupo" ... (Uribe, A:1993,203) Por otra parte... "La telenovela tiene como in-

grediente fundamental el amor; desde los propios orígenes del melodrama, el discurso amoroso es la trama central"... (ibídem,204). El formato flexible de la telenovela permite a los miembros del grupo, además de gozar de la historia, atender otras actividades cotidianas: realizar labores del hogar, conversar, alimentarse, descansar, interactuar con los padres, etc. La manera de contar los acontecimientos permite que se realicen otras actividades sin que se pierda la secuencia de la trama. Existe una memoria del género donde los miembros han creado un gusto y un reconocimiento. La televisión y la telenovela en particular han acompañado a los miembros de los grupos familiares en sus trayectorias de vida.

Como miembro del grupo de investigación Gisela Klindworth tiene también la perspectiva de análisis del consumo televisivo. Su reflexión metodológica se inscribe dentro de la línea de los estudios de la recepción que se desarrollaron en la región a partir de los años ochenta. Consecuentemente con ellos critica la teoría de los efectos ilimitados, el pesimismo frankfurtiano de los impactos ideológicos irreversibles, y señala que es importante lo que le sucede a los televidentes antes, durante y después del consumo de la telenovela. Se asume la complejidad del fenómeno y se incluyen los procesos individuales y la noción de la heterogeneidad de los públicos.

Para Klindworth los medios masivos son también una parte inseparable de la vida cotidiana, pero a ello agrega elocuentemente que en América Latina, "...si el medio es parte de lo cotidiano, también la telenovela lo es"... (Ibídem, 107). Los televidentes han integrado el género a la rutina de su vida cotidiana. Por otra parte, para ella el proceso de comunicación es complejo y se encuentra entretelado en la interacción cotidiana... "no es posible separar o ignorar al medio televisivo dentro del análisis con otras influencias que tocan la vida cotidiana; como la socialización entre los miembros de las familias (padres e hijos), la escuela y otros sistemas sociales". (Ibídem,106). Según Klindworth (7), para aproximarse a responder las interrogantes fundamentales del fenómeno en cuestión es nece-

(4) Los resultados arrojados fueron que el 80 por ciento de la población femenina y el 20 por ciento de la población masculina se exponían de manera regular a la telenovela. Empero, cabría revisar la forma de administrar los cuestionarios, o siendo menos suspicaces y más justos, podríamos considerar los límites intrínsecos de la técnica. Diversos motivos ligados al prestigio impiden en muchos casos que los hombres —e inclusive algunas mujeres— manifiesten su exposición al género.

(5) Hacer etnografía implicaba formar parte de las relaciones familiares y simultáneamente tomar distancia de ellas, ni parecer como *extraños* ni como *nativos*. (SCHWARTZ, et al., citado por URIBE, A:1993,191).

(6) En México se sabía que el público cautivo de las telenovelas eran los grupos familiares.

(7) El interés principal de la autora está en el consumo femenino de la telenovela. Por cierto, aún existen pocos estudios sobre las diferentes formas de consumo según los géneros sexuales.



sario partir del contexto cultural concreto y cotidiano. *La comparación intercultural debería adelantarse para explicar las diferencias en el consumo.* La autora propone el método de la hermenéutica para abordar este objeto de estudio. No obstante, su planteamiento metodológico tiene debilidades evidentes que no vamos a detallar aquí.

Si bien los estudios de la recepción y el consumo han generado aportaciones invaluable e innumerables a la investigación, en algunos casos tienden a sobrevalorar el poder (8) de los sujetos consumidores. El análisis de las estrategias industriales y el estudio del momento de la producción sigue siendo un elemento indispensable para comprender el fenómeno comunicacional (9). Ello implica que en nuestro caso no podamos soslayar la ubicación del género dentro de la industria televisiva. En lo subsiguiente nuestra atención se centrará en la industria latinoamericana de las telenovelas, tomando como ejemplo el caso del audiovisual venezolano.

LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL DE TELENÓVELAS EN LATINOAMÉRICA. EL CASO VENEZOLANO

En el estudio intitulado *Producción de telenovelas*, Abdel Güerere (1993) concluye que el entorno nacional venezolano presenta rasgos favorables para la competitividad de la industria exportadora de dicho género. Empero, existen desventajas selectivas relevantes que deberá solventar el sector para reforzar su posición en el mercado internacional. Con un poco más de veinte años en dicho mercado las productoras venezolanas ocupan en la actualidad una posición de liderazgo compartido con México y Brasil. Tanto la Televisa azteca como la Red O'Globo brasileña destacan como fuertes competidores. En los primeros años noventa surgieron productoras independientes emergentes en algunos países latinoamericanos, en Miami y Puerto Rico, pero ello no ha vulnerado el liderazgo de las telenovelas venezolanas, brasileñas y mexicanas. Para Cristóbal Ponte, director ge-

rente de Venevisión Internacional (10), si bien la comparación no es cualitativa, siempre se habla de Venezuela como una productora importante de telenovelas, ubicada entre las tres primeras y nunca por debajo del 4° o del 5° lugar. "En principio diremos que los agentes líderes de la oferta interna son, en orden de aparición histórica, Radio Caracas Televisión y Venevisión, los dos más importantes canales privados de circuito abierto y alcance nacional, y Marte Televisión, destacada productora de telenovelas y otros géneros dramáticos. Estas empresas en conjunto, produjeron durante 1992 cerca de dos mil horas de telenovelas, las cuales se exportaron a más de 25 países del mundo. Adicionalmente, se produjeron y exportaron, aunque con menor cuantía y aceptación, otros géneros televisivos (musicales, humorísticos, Miss Venezuela)". (Güerere:1993, 1). Podemos estimar que, *actualmente, la producción anual promedio alcanza unos 12 títulos (11), cada uno de los cuales se vende y se revende un sinnúmero de veces.*

La telenovela ha alcanzado un progresivo posicionamiento, más allá del mercado local estrecho de 20 millones de individuos. La audiencia internacional hispana arriba a varias centenas de millones de personas. Adicionalmente, otros países verdaderamente variopintos han aportado nuevos espectadores.

La televisión descolla entre las industrias culturales finiseculares y se prevé que la misma ocupará un rol cada vez más importante en las exportaciones venezolanas. Algunos de los programas realizados por las productoras del audiovisual, además de poseer un valor de uso y de cambio en el mercado interno, tienen un valor de intercambio internacional. Esta particularidad de la mercancía televisiva le abre la puerta a un nuevo ciclo de capital. No se requiere pagar otra vez los costos de producción originales, que habían sido recuperados ya internamente..."los programas transados son moldes ya probados en los mer-

(10) Entrevista del Estudio: Cristóbal Ponte, Director Gerente de Venevisión Internacional, Caracas, 06-05-96.

(11) DATOS DEL ESTUDIO: Radio Caracas Televisión tiene una producción anual promedio de seis títulos. Entrevista telefónica del Estudio: Rolando Lowestein, Dirección de producción de RCTV, Caracas, 30-05-96. Entrevista del Estudio, Ibidem, Caracas, 04-06-96.

Venevisión tiene una producción anual mínima de cuatro títulos. Entrevista del Estudio: Cristóbal Ponte, Ibidem.

Marte Televisión tiene una producción anual promedio de dos títulos. Entrevista del estudio: Juan Pablo Zamora, Gerente de relaciones internacionales de Marte TV, Caracas, 30-04-96.

Las telenovelas venezolanas han ampliado notablemente su cartera de clientes, incluyendo las cadenas hispanas de los EEUU

(8) A la "teoría de la conspiración" no le puede suceder la ingenuidad.

(9) El denominado modelo dialéctico de M. MARTÍN SERRANO podría aportar elementos teóricos importantes para la fundamentación de una perspectiva integral.

EXPORTACIÓN DE TELENÓVELAS POR LA PRODUCTORA VENEZOLANA MARTE
TELEVISIÓN
CANTIDAD DE TÍTULOS VENDIDOS (1992-1996)
Cifras absolutas

Países adquirentes	Clientes intermedios Emisoras de T.V.	Ventas de Marte Televisión		
		Nº de títulos por empresas	Años de transmisión	Nº de títulos por países
AMÉRICA LATINA				
ARGENTINA	MEGAVISIÓN CABLE	4	1992-1994	10
		1	PT	
	TOTEM PUBLICIDAD. C. 9	2	1993-1994	
		1	PT	
	ARTEAR. C. 13	1	1993-1993	
	TELEFE	1	1992-1993	
PANAMÁ	TELEMETRO	7	1992-1996	10
	T.V.N. C. 2	3	1992-1995	
REPÚBLICA DOMINICANA	ADRIS PRODUC. C. 9	5	1992-1995	10
	TELESISTEMA C.11	3	1993-1995	
	RAHINTEL C. 7	1	1993-1994	
	TELEANTILLAS C.2	1	1994-1995	
ECUADOR	TELECENRO C.10	5	1992-1995	9
	TELEAMAZONAS	3	1992-1994	
		1	1996-NE	
EL SALVADOR	CC. 2 Y 4	4	1994-1996	8
		3	PT	
		1	1995-NE	
COSTA RICA	MULTIVISIÓN	5	1992-1995	7
	UNIVISIÓN. (BIVISIÓN)	2	1992-1993	
CHILE	TVN. PROTEL S.A.	5	1993-1996	7
	CHILE TELEVISIÓN	1	1993-1993	
		1	PT	
PERÚ	ANDINA DE RADIODIFUSIÓN	3	1993-1995	7
		1	PT	
	PANAMERICANA T.V.	3	1992-1995	
PUERTO RICO	WAPA TV	5	1992-1994	6
		1	1996-NE*	
GUATEMALA	RADIO T.V. GUATEMALA. C. 3	2	PT	5
		1	1995-NE	
	TELEVISIETE C.7	1	1993-1994	
		1	PT	
PARAGUAY	TELEDIFUSORA	2	1992-1994	5
		1	PT	
	TELEVISORA CERROCORA, C. 9	2	1993-1996	
BOLIVIA	ILLIAMANI COMUNICA	3	1992-1994	4
	TELEDIFUSORA ANDINA	1	1994-1994	
NICARAGUA	NICAVISIÓN	2	1996-NE	3
	TELEVICENTRO C.A. DE N.	1	1994-1994	
URUGUAY	MONTECARLO T.V.	1	1993-1994	3
	S. TELEVISORA LARRAÑAGA .C.12	1	PT	
	SAETA	1	PT	
COLOMBIA	R.T.I. T.V.	2	1995-NE	3
	CARACOL	1	PT	
MÉXICO	TELEVISORA AZTECA	1	1995-1995	2
	CANAL 13	1	1995-1996	
HONDURAS	CIA. TV HONDUREÑA	1	1993-1994	1
SUBTOTALES (17)	(36)	100	1992-1996	100

**Las productoras
venezolanas
ocupan en la
actualidad una
posición de
liderazgo
compartido con
México y Brasil**

**EXPORTACIÓN DE TELENÓVELAS POR LA PRODUCTORA VENEZOLANA MARTE
TELEVISIÓN (Continuación)
CANTIDAD DE TÍTULOS VENDIDOS (1992-1996)
Cifras absolutas**

Países adquirentes	Clientes intermedios Emisoras de T.V.	Ventas de Marte Televisión		
		Nº de títulos por empresas	Años de transmisión	Nº de títulos por países
EUROPA				
ESPAÑA	TELECINCO RTVE	3 1	1992-1993 1994-1995	4
ITALIA	CADENA EMISORAS UNIDAS EDIZIONE AZZURRA	1	1993-1993	4
	STUDIO E.M.M.E. PRINCIPAL NETWORK	1 1	1994-1995 PT	4
	RETE 4. MEDIASET.	1	PT	
GRECIA	SKAI TV TELETYPOS S.A.. MEGA CHANNEL	1 1	1994-1995 PT	2
CROACIA	HRBATSAA	1	PT	1
PORTUGAL	RTP	1	1994-1995	1
ESCANDINAVIA	CADENA TV. 3 SCANSAT	1	PT	1
SUBTOTALES (8)	(11)	13	1992-1996	13
ASIA				
INDONESIA	INDOAMERICAN ENTERTAINMENT	2 1	PT FD	3
TURQUÍA	MBI REKLA	2	1992-1993	2
INDIA	EROS CINEMA	1	PT	1
ISRAEL	ICP. TBA	1	FD	1
FILIPINAS	RADIO PHILIPPINES NETWORK C.9	1	PT	1
SUBTOTALES(5)	(5)	8	1992-1996	8
AMÉRICA DEL NORTE				
EEUU	UNIVISIÓN	5	1993-1995	5
TODAS LAS REGIONES, PAÍSES Y EMPRESAS				
TOTALES (31)	EMISORAS(53)	126	1992-1996	126

Fuente: Gerencia de Relaciones Internacionales de Marte Televisión. Datos del Estudio. Caracas, 23-02-96.

Nomenclaturas:

Años de Transmisión: período en el cual se han transmitido los títulos.

PT: Título por transmitir.

NE: la productora no especifica la fecha de finalización de las transmisiones.

FD: la fecha es desconocida por la empresa.

C: canal.

En el caso de la India, la productora no tiene seguridad del nombre de la emisora cliente, pero si del "contacto" (Blaise Fernández).

Nota: La producción anual promedio de Marte TV se estima en dos títulos, pero cada uno de ellos es vendido y revendido n veces.

cados internos, que permiten generar similares audiencias-meta en los mercados foráneos"... (Güerere:1993,3).

La demanda de la industria de las telenovelas está conformada por los *clientes intermedios*, representados por las plantas y programadoras foráneas que adquieren los derechos de

transmisión de los productos exportados, y los *consumidores finales* (12), vale decir, los televidentes nacionales y extranjeros. Cabe señalar que en los últimos años la cartera de clientes ha aumentado en forma sostenida. Nada más Marte Televisión posee como clientes a 53 emisoras, distribuidas en 31 países

de América Latina, Europa y Asia. Con las cadenas hispanas de alcance nacional que funcionan en EEUU (Univisión y Telemundo) se han establecido fuertes relaciones comerciales.

En lo que se refiere al mercadeo y las ventas, la colocación internacional de estas producciones se realiza en algunos casos a través de comercializadoras propias tal como lo hacen la mexicana Televisa (Protele) y la red O'Globo brasileña, o por convenios de distribución con otras empresas nacionales o extranjeras. Radio Caracas Televisión comercializa sus producciones a través de Coral Pictures y Venevisión lo hace a través de *Venevisión Internacional*, ambas empresas con sedes en Miami. Por su parte, Marte TV distribuye sus novelas en latinoamérica a través de la Warner Brothers, pero con los otros mercados, inclusive el interno, las transacciones son directas (13). Además de esta estructura de mercadeo dichas empresas "...cuentan con centros de copiado propios, ubicados en Venezuela y dotados de equipos técnicos actualizados que le permiten reprocesar el producto de acuerdo con las particularidades de cada mercado" (Güerere:1993,10). Para establecer los precios (14) se evalúa el alcance poblacional de las emisoras, el mercado publicitario y el producto per cápita interno. Por la escasez de datos precisos, considerados por los empresarios como confidenciales, la cuantificación exacta de los costos es imposible de adelantar (15).

Las condiciones de los factores son una de las principales determinantes de las ventas de la telenovela venezolana. Según el enfoque clásico, la industria posee altas ventajas

(12) Los demandantes finales e intermedios exigen diversos atributos al producto audiovisual. Las producciones televisivas tienen que cumplir ciertos estándares técnicos para ser comercializadas internacionalmente, entre ellos, el color y la definición de la imagen visual. Debido a la necesidad del doblaje, en el caso de la telenovela resalta la importancia de producir bandas sonoras que permitan su reprocesamiento adecuado. Pues bien, se han desarrollado tecnologías de procesamiento sonoro y empresas de doblaje expertas en salvar las barreras idiomáticas. La ausencia de un sistema estándar de transmisiones a color impone a los exportadores de telenovelas y de televisión en general, el requisito de convertir los productos en diversos formatos y con la menor pérdida de la calidad original. En este sentido las empresas venezolanas presentan una satisfactoria dotación y manejo de equipos técnicos y humanos para la post-producción en los diversos formatos. (Güerere: ibidem, 8).

(13) Entrevista del Estudio: Juan Pablo Zamora, Gerente de relaciones internacionales e imagen de Marte TV. Caracas, 30-04-96.

(14) "...el rango de precios internacionales de las telenovelas oscila entre 300 dólares en Centroamérica y 10.000 dólares por capítulo de una hora en la Europa Mediterránea..." (Güerere:1993, 10).

CANTIDAD DE CAPÍTULO DE LAS TELENOVELAS (1) PRODUCIDAS POR MARTE TELEVISIÓN cifras absolutas

Telenovela	Nº de capítulos
La loba herida	214
Emperatriz	211
Sirena	199
María María	198
Piel	183
La traidora	180
El paseo de la gracia de Dios	175
Las dos dianas	137
Cruz de nadie	132
La hija del presidente	129
Pedacito de cielo	125
Divina obsesión	122
La encantada	114

Fuente: Gerencia de Relaciones Internacionales de Marte Televisión. Datos del Estudio, Caracas, mayo, 1996.

(1) Telenovelas distribuidas internacionalmente.

comparativas. No obstante, de acuerdo a la visión porteriana (16), sus ventajas competitivas son de menor escala y un tanto vulnerables... "No obstante, consideramos que las fortalezas actuales aportan una base de desarrollo para ventajas de orden superior que estabilicen y amplíen el posicionamiento del producto en el próximo siglo". (Ibidem, 24). Las condiciones de la demanda interna e internacional son un sustrato para la creación y mantenimiento de nuevas ventajas. Las estrategias empresariales y la rivalidad al interior de la industria han jugado un papel importante en la penetración alcanzada en el mercado. Las industrias de soporte e incluso el azar participan en el modelado de un entorno nacional favorable.

(15) La red O'Globo aplica en Brasil un promedio de 30.000 dólares por capítulo. Con relación al mercado hispano las industrias culturales de México y Venezuela poseen costos de producción menores (pues no necesitan doblaje) y por lo tanto pueden ofrecer precios más ventajosos. Una telenovela común en México cuesta 5 mil dólares, una "esmerada" unos 20 mil. Sin embargo, los precios cobrados por la empresa brasilera son competitivos en relación con las series estadounidenses. (Marques de Melo, 1995:32).

(16) La metodología desarrollada por el profesor Michael Porter —que suscribe Abdel Güerere en el estudio citado y que seguimos aquí— de la Harvard Business School, establece que la competitividad de las industrias más exitosas puede ser explicada por medio de cuatro grupos de elementos: factores de producción, condiciones de la demanda, industrias relacionadas y de apoyo, estrategia, estructura y rivalidad de las empresas.

**Hoy la
investigación
cualitativa debe
caminar con
cuidado para
no recrear
un espacio de
especulación**

En la actualidad, existe una mayor cantidad de productoras latinoamericanas con planes de exportar. Verbigracia, son los casos de las argentinas Artear y Telefe, y la RTI colombiana. Por otra parte, Italia y España han suscrito proyectos de co-producción, sobre todo, con México y Argentina. Ello obliga a buscar nuevos mercados. De hecho ya se han abierto mercados nuevos como el asiático y el de los países del antiguo bloque soviético.

CONSIDERACIONES FINALES

El abordaje de este objeto de estudio nos suscita ciertas reflexiones. En primer lugar, no se trata de pasar de la especulación que los comunicólogos mattelartianos adelantaban sobre el imperialismo cultural y las avasallantes estructuras a la especulación de investigadores ubicados dentro de otra corriente. Lo novedoso y aparentemente consensual de una perspectiva en un momento dado no la exime de la rigurosidad. Se debe transitar de la elucubración sin base empírica a la confrontación seria sobre la base de estudios sistemáticos que aun siendo cualitativos sean representativos dentro de dichos parámetros. Pensamos que subsiste el problema de la ob-

jetividad y por tanto la validez general de los análisis de investigación. Deberían adelantarse investigaciones que combinaran acertadamente criterios cuantitativos y cualitativos. Si ayer la investigación militante desvirtuó mucho del trabajo realizado en la región, hoy la investigación cualitativa debe caminar con cuidado para no recrearle un espacio a la especulación. Estos llamados de alerta reconocen las singulares aportaciones teóricas de algunos connotados autores ubicados dentro de las nuevas tendencias.

Por otra parte, el éxito industrial de la telenovela venezolana no debe establecer falsas premisas. El encendido no es un indicador que refleje plenamente las actitudes de los usuarios. En un estudio relativamente reciente de una emisora local de televisión (17), realizado con trece sesiones de grupos de televidentes, una de las tendencias generales detectadas fue la exigencia de una mejor TV. No subestimar la cultura televisiva de la audiencia constituyó una de las recomendaciones del equipo investigador.

(17) "Evaluación de Morena Clara. Mejor alternativa <A> vs. ", Departamento de Publicidad y Promociones-Mercadeo de Venevisión. Presentación de los resultados de las sesiones de Grupo. Caracas, febrero de 1994. La muestra asciende a 103 participantes de ambos sexos.

BIBLIOGRAFÍA

- AGUILERA, Alirio (1995), "La telenovela: mitos y realidades", en la *Revista Comunicación*. No. 91, Caracas, Centro Gumilla, tercer trimestre 1995, pp. 10-14.
- BARTHES, Roland (1989), *S/Z*. México. Siglo xxi editores.
- FIALLO, Delia (1995), "La telenovela, el viejo melodrama que nunca muere", en la *Revista Comunicación*. No. 91, idem, pp. 15-18.
- GUERERE, Abdel (1993), *Producción de telenovelas*. Documentos de base. Proyecto Venezuela Competitiva. Caracas, Instituto de Estudios Superiores de Administración (IESA).
- KLINDWORTH, Gisela (1992), "Estudiar lo cotidiano en la telenovela mexicana. Un reflexión metodológica", en *Estudios sobre Culturas Contemporáneas*, volumen IV, no. 13-14, Colima, Universidad de Colima, pp. 103-125.
- MARQUES DE MELO, José (1995), "Estudio de caso de la industria brasilera de telenovelas", en la *Revista Comunicación*. No. 91, idem, pp. 27-33.
- MARTÍN BARBERO, Jesús (1991), *De los medios a las mediaciones (Comunicación, cultura y hegemonía)*, Barcelona, Edito-

rial Gustavo Gili, S.A.

MAZZIOTTI, Nora (1995), "La telenovela transnacional. Argentina y las coproducciones", en la *Revista Comunicación*. No. 91, idem, pp. 23-26.

SCOTTO CABRICES, Clemente (1995), "Creación e implantación de tele base de datos de la telenovela venezolana en cuarenta años de televisión (1953-1993)", en la *Revista Comunicación*. No. 91, pp. 19-22.

TREMONTE, Francisco (1995), "La telenovela: entre la necesidad cultural y el mercado internacional", en la *Revista Comunicación*. No. 91, pp. 5-9.

URIBE, Ana (1993), "La telenovela en la vida familiar cotidiana. Apuntes de investigación", en la revista *Estudios sobre Culturas Contemporáneas*, volumen V, no. 5, Colima, México, Universidad de Colima, pp. 185-207.

URIBE, Nora (1992), "La Telenovela: ¿Amiga o enemiga?", en la revista, *Temas de Comunicación*. No. 2, Caracas, Universidad Católica Andrés Bello, Escuela de Comunicación Social, pp. 121-147.