

Joachim Michael

*Globalización: la telenovela
conquista al mundo y el mundo
conquista a la telenovela*

Universidad de Hamburgo
Joachim.Michael@uni-hamburg.de

Joachim Michael

Globalización: la telenovela conquista al mundo y el mundo conquista a la telenovela

Signo&Seña Número 21 / Junio de 2009, pp. 151-175

Facultad de Filosofía y Letras - UBA, ISSN: 0327-8956

Resumen Dos contraflujos latinoamericanos se sobreponen en la globalización: la “latinoamericanización” de las condiciones sociales (precarización, desigualdad extrema) y la “latinoamericanización” de la televisión (el boom mundial de la telenovela). ¿Las dos tendencias se refuerzan, se intensifican y contribuyen a un amplio proceso de degradación? Por supuesto que no. El presente artículo propone un análisis detallado del fenómeno de la globalización de la telenovela. Se llega a la conclusión de que la telenovela se convirtió en un *género global*, describe antes que nada la mundialización del género como una tendencia que se inició en los años noventa y que se distingue de las anteriores exportaciones internacionales de las telenovelas. La globalización del género significa que las telenovelas cambian las culturas televisivas en diversas partes del mundo. Sin embargo, significa también que al mismo tiempo esas culturas televisivas van cambiando a las telenovelas. La globalización de las telenovelas, por lo tanto, se presenta como un proceso paradójico en que el género “latinoamericaniza” a las más diversas culturas televisivas pero simultáneamente esas culturas “des-latinoamericanizan” al género.

Palabras clave: globalización - brasilianización - telenovelas - contraflujos televisivos

Abstract Two Latin American counterflows overlap in globalization: the “latinoamericanization” of social conditions (precariousness, extreme inequality) and the “latinoamericanización” of television (the global boom of the *telenovela*). Do the two trends reinforce, intensify themselves and contribute to a broad process of degradation? Actually, they don't. This article proposes a detailed analysis of the phenomenon of globalization of the *telenovela*. If the text concludes that the telenovela became a *global genre*, first and foremost describes the globalization of the genre as a trend that began in the 1990s and which distinguishes itself from previous international exports of *telenovelas*. The globalization of the genre means that *telenovelas* changes television cultures throughout the world. However, this also means that at the same time these cultures are changing the *telenovelas*. The globalization of *telenovelas*, hence, presents itself as a paradoxical process in which the genre “latinoamericanizes” the most diverse television cultures, but in which simultaneously these cultures “des-latinoamericanize” the genre.

Key words: globalization - brasilianization - telenovela - counterflows

1. La brasilianización del mundo

El mundo se *brasilianiza*. Si tal afirmación se populariza en diversos países, es porque no expresa un sentimiento *ufanista* del nacionalismo brasileño sino una preocupación de la crítica a la globalización en Europa y Estados Unidos. "Brasilianización" designa una tendencia de la globalización que provoca un profundo malestar en las sociedades post-industriales. Se trata del debilitamiento de los Estados nacionales debido a la circulación desregulada del capital internacional. Una consecuencia directa es el desmantelamiento de las redes de seguridad social. Una vez que los flujos financieros pasan a moverse con creciente rapidez por el globo, se libentan de los controles políticos (que son nacionales) puesto que ya no son los capitales los que compiten por su inversión en los Estados sino los Estados que compiten por los capitales. El asombro en las sociedades ricas de Europa y Norteamérica, por lo tanto, es grande: la globalización significa no sólo la explotación desenfadada de los países pobres sino también la devastación de los logros de sus propios Estados sociales (que se construyeron en parte a través de la explotación de lo que antes se llamaba Tercer Mundo y del medio ambiente). La teleología del progreso, patrocinado por el crecimiento económico, se desvanece: para la mayoría de la población, la perspectiva es el subdesarrollo, no sólo en la periferia sino también en el centro. La globalización, en esa visión, no nivela los estándares de vida para arriba sino para abajo. El nuevo modelo no es la equilibrada sociedad del bienestar, es la nueva sociedad de clases con el desmesurado enriquecimiento de pocos y la pauperización de muchos. En la medida en que el Estado desiste de invertir en la población (redistribución de la renta, legislación de estándares del trabajo, financiación completa de la enseñanza, etc.), las condiciones del trabajo y de vida se precarizan para la mayoría de la población. Conflictos sociales violentos son la consecuencia.

En 1995, Michael Lind advierte que los distintos grupos étnicos en Estados Unidos se separan y se confrontan. Pero lo que los divide no es la heterogeneidad cultural sino la diferencia de clase. Como en Brasil, la tendencia en

Estados Unidos es, según Lind, un sistema informal de castas en que una elite blanca ocupa el tope de jerarquía social y la población no-blanca el fondo, “para siempre”. A ese proceso de la separación étnica de la sociedad a lo largo de los límites de clase el autor le da el nombre de “brasilianización” (Lind, 1995: 215). “Brasilianización” significa que la clase alta blanca se enclaustra en *ghettos* de alta seguridad, como si fuera una “nación dentro de la nación”, mientras que la restante población vive en condiciones tercermundistas respecto a la desigualdad y la violencia.

En 1999, Ulrich Beck denomina con el término de la “brasilianización” la “irrupción de lo precario, discontinuo, [...] informal” en los “bastiones occidentales” del trabajo asegurado. Se extiende, según Beck, la pluralidad y la inseguridad de las formas de trabajo y de vida del así llamado “sur” en el así llamado “norte”. La idea es que en una economía como la brasileña, los que trabajan bajo condiciones formalizadas de tiempo completo sólo representan una minoría mientras que la mayoría trabaja bajo condiciones precarias. Como “nómadas del trabajo” migran entre las actividades económicas más diversas. El problema es que tal nomadismo laboral ya no sea considerado como un residuo premoderno sino como una perspectiva para una posmodernidad en que las sociedades llamadas desarrolladas pierden la ocupación plena y asegurada. Estudios demostraron que en los años noventa ya un tercio de la población económicamente activa de Alemania trabajaba bajo esas condiciones precarias y se estima que en pocos años, será la mitad (Beck, 1999: 8).¹ Si antes le gustaba a la sociedad alemana reflejarse en la metáfora del “ascensor para arriba”, ahora hay quien prefiera la imagen del “ascensor para abajo”.²

En la actualidad, el término gana todavía más espacio en el debate. Para Frank Josef Rademacher, por ejemplo, el concepto pasa a denominar una tendencia mundial. La “brasilianización del mundo” es el triunfo global de la extrema desigualdad social. No sólo un pequeño número de países concentra la más grande parte de la riqueza. En el interior de los países –también de los más ricos– un número cada vez más pequeño de personas concentra cada vez más riquezas. Las sociedades convergen en las “condiciones brasileñas” que la globalización les impone (Rademacher, 2006). “Brasilianización”, sin lugar a dudas, no es un concepto que se utiliza sólo en las sociedades post-industriales: incluso “el Brasil se brasilianiza”. Tal afirmación es evidentemente irónica, pero sugiere (lo que en Europa/Norteamérica ni siempre se considera) que el nuevo orden económico

1. Respecto a la división del mercado de trabajo alemán en empleos formalizados y actividades nómadas, véase Niejahr (2006).

2. Claro está, la noción de que la sociedad salarial está en crisis no es nueva. Con vista al desarrollo tecnológico, que elimina el trabajo industrial, André Gorz, por ejemplo, ya había pronosticado su fin en 1980 (Gorz, 1980).

agrava todavía más la exclusión social en países como Brasil, ya que los procesos tecnológicos y políticos de flexibilización destruyen el empleo asalariado. Como resultado, la fuerza de trabajo ni siquiera es explotada, simplemente se torna superflua (Langer, 2004).

Lo que está en cuestión, es el propio modelo del desarrollo, la fuerza motriz política y cultural del siglo XX en Latinoamérica. “Brasilianización” significa, por lo tanto, el fracaso de la concepción lineal y teleológica de la Historia: sociedades consideradas como “subdesarrolladas” pueden llegar a representar –hasta cierto grado– el futuro de las sociedades llamadas “desarrolladas”. La modernidad con sus promesas dejó de presentarse como el destino inevitable de la evolución social. El progreso, en otras palabras, acarrea desorden.

Sin embargo, eso no quiere decir que el universalismo del progreso sea reemplazado por un universalismo de la precariedad, ni que el subdesarrollo sustituya al desarrollo. Además, globalización no es sinónimo de universalización. Si el concepto de la globalización tiene algún sentido,³ sirve para describir tendencias mundiales tanto de convergencia como de divergencia. O sea, en realidad, la precarización de las condiciones de trabajo en Europa/Norteamérica y el nomadismo laboral en Sudamérica se comparan sólo hasta cierto punto ya que resultan de contextos socioculturales e históricos muy diversos. Aunque se observe la evolución de un *precarizado* tanto en una parte del mundo como en la otra, su trasfondo y sus características discrepan (Beck, 1999: 96-97). Del mismo modo, la redistribución de la renta y el equilibrio social pueden tornarse cada vez más difíciles, pero las circunstancias concretas de la organización social discreparán de país a país. La globalización, concluyendo, produce coincidencias paradójicas en que tendencias comunes conllevan a resultados dispares. Ella desvanece las distancias geográficas pero no disuelve las diferencias históricas. En fin, el mundo se interconecta pero al mismo tiempo el futuro se indetermina y se pluraliza. Debido a su restricción al estado nacional, el modelo del desarrollo social fracasa y eso obliga a repensar incluso el concepto del subdesarrollo (cuyo significante ya no está *en vogue* pero sí su significado): si el desarrollo ya no garantiza el futuro espléndido del bienestar, el subdesarrollo necesariamente deja de ser apocalíptico (pero la miseria sigue siendo un crimen).⁴ Debemos a Carlos Monsiváis el reconocimiento de que el Apocalipsis –la certeza del fin del mundo– es un límite fatal que los habitantes de México, la “ciudad post-apocalíptica”, transgredieron hace mucho. El cronista escribe en *Los rituales del caos*:

3. Para el concepto de la globalización cf., entre otros, Scheuermann (2006).

4. La teoría del subdesarrollo de los años setenta planteaba que, debido a la organización imperialista de la economía internacional, lo único que en el subdesarrollo se desarrollaba era el propio subdesarrollo (por ejemplo, Frank, 1978).

¡Cómo fascinan las profecías bíblicas, las estadísticas lúgubres y la selección catastrofista de experiencias personales! En las reuniones se discute si se vive la inminencia del desastre o en medio de las ruinas, y el humor colectivo describe los paisajes urbanos con el entusiasmo de un testigo de primera fila del Juicio Final: *¡Qué horror, tres horas en mi automóvil para recorrer dos kilómetros!* (Monsiváis, 1998: 19-20)

2. El caso del “contraflujo” de los enlatados latinos

Mientras la posmodernidad abre muchos caminos al futuro, la televisión alemana desde 2004 ofrece algunos *caminos a la felicidad*. Uno se llamaba *Julia*, otro *Bianca*, otro *Nina*, otro *Tessa*, otro *Lotta*, etc., etc. Son telenovelas, en cuya denominación genérica (“Telenovelas”) la televisión alemana insiste al introducir el género como novedad espectacular.⁵ El género superó las expectativas más audaces y rápidamente dobló el *rating* de su horario (la tarde y el *pre-prime-time*). En otras palabras, la globalización tiene una cara “latina”: el mundo del trabajo se *brasilianiza* y la televisión se *latinoamericaniza*.

Antes de discutir posibles relaciones entre los dos fenómenos propongo analizar la penetración de la televisión antes considerada “periférica” en lo que en el pasado se llamaba “centro”. Luego se nota que se trata de un proceso de aproximadamente treinta años, que, sin embargo, es marcado por acentuadas discontinuidades. Es conocido el hecho de que, por ejemplo, la brasileña TV Globo exportó en 1975 su primera telenovela al extranjero, *Gabriela*, que se vendió a la RTP de Portugal. Su éxito estimuló la venta continua de telenovelas a ese y a otros países. En 1988, Globo vendía sus telenovelas a 128 países. Respecto a Portugal, ya se hablaba de una “colonización al revés” (Melo, 1988: 39-40). El récord de popularidad, por así decir, *global* se estableció en 1985 con *Isaura*, la esclava, que triunfó, entre muchos otros, en los países socialistas, como Cuba, China o Unión Soviética. Lo mismo se sabe de la rival mexicana Televisa que, por ejemplo, en 1986, al vender sus telenovelas a la Unión Soviética demostró que, como observaba el *Time Magazine*, “los rusos también lloran” (cf. Terán, 2000: 36). Además, Televisa había empezado ya en los años sesenta a conquistar sistemáticamente los mercados hispanoamericanos (incluso en Estados Unidos) con sus producciones. En 1961, Telesistema Mexicano –como se llamaba el grupo de emisoras entonces– fundó una agencia de exportación (Teleprogramas de México) (Fernández y Paxman, 2000: 121-123). Eso demuestra que desde el principio la empresa seguía una estrategia de expansión no sólo nacional sino

5. Al estrenar en noviembre del 2004 la primera telenovela alemana, *Bianca – Wege zum Glück* (*Bianca – Caminos a la felicidad*), la emisora ZDF –una emisora pública– explicó a los televidentes en el internet “lo que es, en realidad, una telenovela” (“Was ist eigentlich eine Telenovela?”) (<http://www.zdf.de/ZDFde/inhalt/14/0,1872,2206222,00.html> [consulta: 19/10/2007]).

internacional cuyo modelo era la expansión hispanoamericana de la red radiofónica de Emilio Azcárraga Vidaurreta en los años cuarenta.⁶ Todavía en 1961, Telesistema Mexicano adquirió dos estaciones televisivas en Estados Unidos a través de la firma Spanish International Network (SIN) que pertenecía al grupo y que dio inicio a una red de emisoras estadounidenses cuya finalidad era transmitir los programas producidos en México, sobre todo las telenovelas. En los años setenta, Televisa instala en Europa dos agencias (Iberovisa y Eurovisa) con la finalidad de promover la exportación de sus programas en ese continente. A partir de 1988, la empresa emite sus producciones en Europa a través del canal Galavisión, transmitido por satélite (Mejía Barquera, 1998: 55-57; Sinclair, 1999: 97-98). Concluyendo, ya en los años setenta, los enlatados latinos ya llegaron a constituir un *contraflujo* televisivo de América Latina a varias partes del mundo.

No obstante, un estudio sobre el impacto de las telenovelas en Europa de 1997 llegó a la conclusión de que no se debía sobrestimar ese contraflujo. El estudio muestra que a primera vista, los enlatados latinoamericanos parecían penetrar a muchos países europeos. En realidad, sin embargo, exceptuando a la Península Ibérica, tal flujo se revela esporádico y en algunos países inexistente. En países como Francia y Alemania la telenovela no encontró público. Respecto a Europa Oriental, el estudio supuso que las telenovelas servían como rellenos baratos de la programación de las nuevas televisiones comerciales y posiblemente desaparecerían en el momento de conclusión del proceso de construcción de dichos sistemas (Meers y Biltereyst, 1997: 10). En suma, en términos cuantitativos, la exportación de telenovelas a Europa era insignificante y de ninguna forma estaba en condiciones de competir con los productos estadounidenses, ni con el intercambio intereuropeo. En 1995, la parte latinoamericana del total de importaciones europeas de programas ficcionales era de aproximadamente 3%, mientras que los enlatados estadounidenses llegaban a casi 58%.

6. Emilio Azcárraga Vidaurreta fundó el canal 2 (XEW TV) en 1951. Pero antes, ya había construido un imperio radiofónico basado sobre todo en la estación XEW-AM, fundada en 1930 y afiliada a la estadounidense NBC. En 1938 dio inicio a XEQ-AM que se afilió a la CBS de Estados Unidos. Las dos estaciones fueron transformadas en redes nacionales. En 1941, Azcárraga creó Radio Programas de México (RPM), un consorcio con Clemente Serna Martínez, el dueño de la emisora más importante de Monterrey. RPM se convirtió en la empresa hegemónica en el mercado radiofónico mexicano. Un año después de su creación, ya controlaba a la mitad de todas las radios en México. RPM era cadena y productora, donde se produjeron por primera vez programas grabados que se distribuyeron a diferentes emisoras del país y se exportaron al extranjero. En 1945, RPM distribuía programas a 38 afiliadas en Latinoamérica (Hayes, 2000: 68-70). Azcárraga siguió el mismo modelo de expansión empresarial con el nuevo medio de la televisión en los años cincuenta y sesenta. En 1955, logró que los canales televisivos recién creados, Canal 4 de Rómulo O'Farril y Canal 5 de Guillermo González Camarena, formaran un consorcio con su Canal 2. Ese consorcio pasó a llamarse Telesistema Mexicano (TSM) y estaba bajo el control de Azcárraga quien se tornó presidente del grupo (Mejía Barquera, 1998: 28-31).

3. El *boom* mundial de la telenovela

A mediados de los años noventa, por consiguiente, no se podía hablar ni metafóricamente de una latinoamericanización de la televisión en Europa. Salvo excepciones, los flujos televisivos oriundos de Latinoamérica no eran relevantes ni a nivel europeo ni a nivel global. Sin embargo, una década más tarde, la situación cambió. Se observa un *boom* mundial del género. La telenovela se convirtió en un producto codiciado por todas partes. En Europa Oriental, las telenovelas no desaparecieron sino crearon vínculos con el público (o con los directores de programación) y su demanda creció dramáticamente. El género jugó un papel importante en la configuración de los nuevos mercados televisivos que surgieron con la caída de la Unión Soviética (cf. Maziotti, 2006). En consecuencia a la desregulación de las televisiones en la Europa Oriental así como en Asia Central, Septentrional y Occidental las telenovelas se consolidaron como elemento constitutivo de la programación televisiva en muchos países de estas regiones. En Rumania, por ejemplo, hay una emisora de televisión cuya programación consiste en gran parte de telenovelas. Se trata de Acasă TV del grupo Central European Media Enterprises. Acasă TV empezó sus emisiones en 1998 y diez años más tarde transmite catorce telenovelas por semana de las cuales algunas se emiten dos veces por día, lo que aumenta el número de horarios dedicados al género.⁷ De esas series, trece son latinoamericanas (argentinas, brasileñas, estadounidenses [de Telemundo] mexicanas y venezolanas). Una es producida en Rumania. A lo mejor se podría objetar que el éxito del género en ese país se debe a la proximidad cultural entre Rumania y América Latina. Por lo tanto no serviría como ejemplo de la globalización de la telenovela. Puede ser que sea así, pero la popularidad del género sobrepasa los límites geoculturales de la latinidad. Su aceptación en otros países de Europa del Este comprueba esa afirmación. Un ejemplo es la presencia de la telenovela en la televisión de los países que emergieron de la desintegración de la ex Yugoslavia a partir de 1991. Al terminar las guerras de Croacia y de Bosnia en 1995, las telenovelas pasaron a ser uno de los programas televisivos más transmitidos y más vistos en Eslovenia, Croacia, Bosnia-Herzegovina Serbia y Montenegro.⁸ En 2005, pasaban

7. Cf. <http://www.acasav.ro> [consulta: 12/01/2008].

8. En 2000/2001, la telenovela argentina *Muñeca brava* obtuvo los *ratings* más altos de la historia de la televisión bosnia. Hasta 33% de los televidentes asistían a la serie. Para esta y otras anécdotas acerca de las telenovelas en los países de la antigua Yugoslavia cf. Panjeta (2004). Según el estudio de Lejla Panjeta, al inicio del milenio, el pasatiempo preferido de los adolescentes bosnios (tanto hombres como mujeres) era ver las telenovelas. La autora opina que las telenovelas ayudan a los televidentes a "olvidarse" de los horrores de la guerra. Ella entiende el género como un "sedativo colectivo", como una "medicina" para los traumas de posguerra de la población (Panjeta, 2004). No hay que ir tan lejos. Sin embargo, esa afirmación documenta la enorme importancia que el género asumió en esas sociedades de transición. Otra observación en ese contexto es interesante: una sociedad brutalmente dividida como la bosnia forma un público común de telenovelas, ya que todos los grupos religiosos ven a esas series, lo que vale incluso para todos los nuevos países balcánicos.

por lo menos trece telenovelas en diversas emisoras bosnias.⁹ Actualmente, sólo la cadena TV Pink BH, por ejemplo, transmite tres telenovelas mexicanas (una en horario estelar), dos telenovelas croatas y una serbia (que pasa en el *prime time*).¹⁰ La emisora es la segunda emisora más vista en Bosnia. En realidad, es la estación preferida por la población serbia en Bosnia, pero también muy popular tanto entre los jóvenes bosnios como entre los jóvenes croatas de Bosnia.¹¹ Más precisamente, TV Pink BH pertenece al grupo serbio Pink Media y constituye la filial bosnia del *network* serbio TV Pink. En Serbia, TV Pink lidera la audiencia¹² y emite el mismo número de telenovelas que TV Pink BH (sólo una telenovela mexicana no coincide con la programación en Bosnia).¹³

En Israel, el grupo Dori Media opera desde 1999 el canal Viva (señal por cable y satélite) que al principio exhibía *soaps* y telenovelas y que, dado el éxito del género, pasó a concentrarse en telenovelas, principalmente de Argentina. Dos años más tarde se creó Viva Plus, que emite telenovelas y series en español los fines de semana. En el mismo año empezaron producciones propias de telenovelas. En el 2004 se exhibieron en Israel cerca de 30 telenovelas (Weller, 2004). Actualmente, la programación de Viva consiste de siete telenovelas las cuales son repetidas varias veces por día “para darles a los videntes varias oportunidades de asistir a las series de su preferencia”. Según informaciones propias del grupo, el canal es el quinto canal más visto en Israel y el segundo más popular entre los canales por cable y satélite.¹⁴

El mismo Dori Media Group lanzó un canal de telenovelas en Indonesia, Vision2 Drama, lo que demuestra que el género también está presente en el sudeste de Asia. Vision2 Drama se transmite por la emisora satelital Indovision con diversas series latinoamericanas diarias.¹⁵ Un país de esa región donde el género goza de una popularidad notoria son las Filipinas. Con la exitosa exhibición de *Marimar* en 1995, las “mexicanovelas” se tornaron un fenómeno en ese país.¹⁶ Como consecuencia, “las mexicanovelas inundaron el horario estelar de la televisión filipina” (Flores, 2006: 145). *Marimar* llegó a índices de audiencia superiores a 50%. El *rating* más alto jamás alcanzado en la televisión filipina es el

9. *Only Telenovelas. Fiction & Formats* (octubre de 2005). Documento online: http://www.onlytelenovelas.com/Only_5/7_4_Telenovela_Europe.php [consulta: 29/01/2008].

10. Cf. <http://www.pink.co.ba> [consulta: 13/01/2008].

11. Cf. el estudio del grupo GfK sobre las estaciones de TV más vistas en Bosnia (GfK, 2006).

12. Cf. <http://www.rtvpink.com/english> [consulta: 12/01/2008].

13. Cf. <http://www.rtvpink.com/tvprogram> [consulta: 12/01/2008].

14. Cf. <http://www.dorimedia.com/content.asp?page=viva> [consulta: 14/01/2008].

15. Cf. <http://www.indovision.tv/index.php?mod=GB0003> [consulta: 14/01/2008].

16. La gira triunfal de la actriz y cantante Thalía a las Filipinas en 1996 y su recepción por el presidente del país, Fidel V. Ramos, con honores de Estado ilustran que los filipinos *también lloran*. La popularidad de *Marimar* transgredía fronteras de edad, *gender* y clase social en las audiencias filipinas (cf. Flores, 2006: 145).

de *Rosalinda* (otro dramón con Thalía, de 1999) que llegó a 75%.¹⁷ Esa boga duró por lo menos hasta 2003 cuando otros géneros extranjeros lograron conquistar la preferencia del público. Se trata de las “chinovelas” y “koreanovelas”, o sea series de Taiwan y Corea del Sur que –al contrario de los enlatados mexicanos– se doblaron al filipino (Flores, 2006: 145-146; Vinculado, 2006: 235). No obstante la fuerza de los *soaps* asiáticos, la telenovela actualmente sigue atrayendo un gran público. La estación de televisión terrestre GMA Network lanzó en agosto de 2007 una “*Marimar* verdaderamente filipina”¹⁸ con una gran aceptación de las audiencias.¹⁹ Animada con los buenos resultados del *remake*, la cadena ya compró los derechos para producir y transmitir una *Rosalinda* filipina en 2008.²⁰

También en el continente africano, las telenovelas tienen su público. Por influencia brasileña, es sobre todo en las culturas televisivas de los países lusófonos adonde el género se arraigó hace años. En Mozambique y Angola, la televisión abierta consiste en emisoras públicas, que son respectivamente la Televisão de Moçambique (TVM) y la Televisão Pública de Angola (TPA). Las dos estaciones transmiten telenovelas brasileñas desde los años ochenta. Actualmente (principios de 2008), TVM exhibe una telenovela brasileña en el horario estelar (repetida en la mañana)²¹ y TPA transmite, en el *prime time*, dos series brasileñas además de repetir en la tarde una telenovela angoleña más antigua.²² Es conocido el intenso vínculo entre el público y el género principalmente en Angola donde los programas brasileños hasta dejaron rastros toponímicos en los mercados populares de la capital.²³ Sin embargo, también en África, el alcance de la telenovela no se limita a países de habla neolatina. Kenia es un ejemplo de un mercado televisivo africano donde series de Colombia, Venezuela y México pasan en horario estelar en diversos canales. Son dobladas al inglés, pero los títulos siguen en español y los televidentes se familiarizan con gusto con los melodramas latinoamericanos y sus bellas heroínas.²⁴

17. Cf. [http://en.wikipedia.org/wiki/Marimar_\(Philippine_TV_series\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Marimar_(Philippine_TV_series)) [consulta: 15/01/2008].

18. Cf. <http://www.igma.tv/shows/marimar> [consulta: 10/01/2008]. Informaciones sobre el *remake* filipino también se encuentran en [http://en.wikipedia.org/wiki/Marimar_\(Philippine_TV_series\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Marimar_(Philippine_TV_series)) [consulta: 15/01/2008].

19. La serie se impuso como líder de audiencia del *prime time* filipino. Al final de 2007 llegó a un *rating* de 49,5% (Godínez, 2007).

20. Cf. [http://en.wikipedia.org/wiki/Rosalinda_\(Philippine_TV_series\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Rosalinda_(Philippine_TV_series)) [consulta: 15/01/2008].

21. Cf. http://www.tv.mz/tvm_first.htm [consulta: 10/01/2008].

22. Cf. <http://www.tpa.ao/paginas/programas2.htm> [consulta: 10/01/2008].

23. Como el escritor angoleño José Eduardo Agualusa nota, no sólo el mercado más famoso de Luanda, Roque Santeiro, debe su nombre a enlatados brasileños (la telenovela homónima de 1985-1986) sino también los nombres de otros mercados luandeses recuerdan programas de TV Globo (Beato Salú e Os trapalhões, por ejemplo) (Agualusa, 1997).

24. Una cuestión que conmueve a los telespectadores: “¿cómo es posible que todas las mujeres en ese país sean tan guapas?” Cf. las observaciones de Alberto Eisman sobre la “invasión latinoamericana” en Kenia (Eisman, 2007).

Uno podría pensar que la telenovela es un género propio de países periféricos en que no hay otras formas de entretenimiento para la gran mayoría de la población.²⁵ La telenovela sería, en otras palabras, un género para pobres, que, cansados de sus luchas por la supervivencia del día, en la noche no buscarían otra cosa que evadirse a una vida mejor en la tele. Por lo menos es lo que el antiguo dueño de uno de los más grandes productores de telenovelas, Emilio Azcárraga Milmo (Televisa), defendía:

México es un país de una clase muy jodida, que no va a salir de jodida. Para la televisión es una obligación llevar diversión a esa gente y sacarla de su triste realidad y de su futuro difícil. La clase media, la media baja, la media alta. Los ricos, como yo, no somos clientes; porque los ricos no compramos ni madre. (Emilio Azcárraga Milmo, en Toussaint, 1998: 114)

En realidad, la telenovela puede ser muy pobre (las de Televisa lo son), pero su público no necesariamente lo es, ni en México (ni en otros países latinoamericanos). Además, los estudios de recepción en México hace mucho llamaron la atención sobre el carácter transclasista del género (por ejemplo, González, 1998: 39). Pero si la idea de la globalización del género tiene algún sentido es porque sugiere que la telenovela traspasa (y borra) las fronteras entre periferia y centro. Es lo que acontece en varios países: a Estados Unidos, por ejemplo, los inmigrantes mexicanos (y otros latinoamericanos) llevaron el género en lo que se podría llamar su equipaje cultural y cruzaron la frontera con él.²⁶ O sea, hoy funcionan cuatro cadenas televisivas en español y de alcance nacional en aquel país: Univisión, Telemundo, Azteca América y TeleFutura.²⁷ El gran argumento suele ser la potencia económica de la población hispanohablante en Estados Unidos: casi 40 millones de personas, con un poder de compra que en 2010 (esas son las esperanzas) llega a un trillón de dólares (Downey, 2007). O sea, un gran mercado que consume antes que nada —¿qué?— telenovelas. El género es indispensable para esos cuatro *networks*.²⁸ Eso, sin embargo, ¿no quiere decir que la telenovela se limita a la minoría

25. Un ejemplo es Ibsen Martínez quien entiende la telenovela como cuentos de hada sentimentales que se oponen a la inestabilidad económica en América Latina (2005).

26. Dicho de otro modo, desde 1961 Televisa los perseguía mas allá del Río Grande: en ese año, Televisa, adquirió las primeras estaciones de televisión en Estados Unidos a través de la empresa Spanish International Network (SIN) que pertenecía a su presidente, Emilio Azcárraga Vidaurreta. En 1976, se estableció Univisión cuya función era transmitir la programación del Canal 2 de Televisa en Estados Unidos. Diez años más tarde, el grupo mexicano tuvo que reducir su participación en Univisión debido a pleitos legales (Mejía Barquera, 1998: 55-57). Hoy, Televisa mantiene 11% de Univisión y un contrato que le garantiza la venta de sus programas a esa emisora hasta el 2017 (Downey, 2007).

27. Para la televisión hispanohablante en Estados Unidos cf. Sinclair (1999: 92-120).

hispanohablante de ese país, introduciendo una periferia *jodida* en la riqueza del centro? El cuadro es un poco más complejo. El mercado *latino* en Estados Unidos es tan tentador (promete las más grandes tasas de crecimiento) que las cadenas *anglo* no resisten. Como ya se mencionó, NBC incorporó a Telemundo (en 2001). Además, ABC adaptó la colombiana *Yo soy Betty, la fea* en 2006-2007 (una segunda temporada empezó en septiembre 2007). *Ugly Betty* se convirtió en un *fenómeno*: exhibida en horario estelar, dobló los *ratings* del canal,²⁹ ganó premios como el Golden Globe y el Emmy Award y fue vendida a innumerables países.³⁰ El interés por las telenovelas en inglés no se debe solamente a la noción de que las comunidades latinas serán crecientemente constituidas por los descendientes de los inmigrantes, los cuales se interesarán cada vez más por programas producidos en Estados Unidos y hablarán cada vez menos español (Downey, 2007). La *bettymania* demuestra algo más: el género latino acaba por contaminar la televisión *mainstream*. Los altos *ratings* del género fascinan y despiertan las ganas de los productores y la curiosidad de otros televidentes.

Con las ganas del *rating* se quedaron también las emisoras públicas de un país como Alemania que, como ya se mencionó al inicio, introdujeron ese género comercial por excelencia a la televisión de ese país. Hasta hoy, son antes que nada las grandes cadenas públicas, la ZDF y la ARD, que exhiben la telenovela. Después que la ZDF empezó la exhibición de telenovelas alemanas con *Bianca – Caminos a la felicidad* (*Bianca – Wege zum Glück*) en 2004, la ARD siguió el ejemplo en 2005 con *Sturm der Liebe* (*Tempestades del amor*). La última sigue pasando sin fin previsto³¹ y *Bianca* fue reemplazada por *Julia – Caminos a la felicidad* (*Julia – Wege zum Glück*) en 2005. Desde finales del 2006, esa serie se llama simplemente *Caminos a la felicidad* (*Wege zum Glück*) y se exhibe (por lo que parece) perpetuamente.³² A propósito de *Yo soy Betty, la fea*, esa telenovela ganó también una adaptación alemana. Con el título *Enamorado en Berlín* (*Verliebt in*

28. En enero de 2008, Univisión transmitía siete telenovelas diarias (pasadas durante el día y en la noche, cf. <http://www.univision.com/content/channel.jhtml?chid=6> [consulta: 18/01/2008]). Una serie es de Venevisión, las otras de Televisa. Telemundo, que actualmente pertenece al *network* NBC, transmite en el horario estelar de las 20 hasta las 23 horas tres telenovelas seguidas. Las tres son producidas por Telemundo y RTI Colombia (<http://nbcumv.com/telemundo/listings.html> [consulta: 18/01/2008]). Atzeca América en gran parte reproduce la programación del Canal 13 de TV Azteca de México, con tres telenovelas diarias, una en horario estelar (<http://www.corporate-aztecaamerica.com/programming/grid.shtml> [consulta: 18/01/2008]). TeleFutura, finalmente, la cadena de televisión en español más pequeña entre las cuatro, pertenece a Univisión y transmite ocho telenovelas diarias de México, Venezuela y Colombia (pero ninguna en el *prime time*) (<http://www.univision.com/content/channel.jhtml?chid=6&cschid=1775&cscid=10807> [consulta: 18/01/2008]). Con respecto a la importancia de la telenovela para los *Spanish language networks*, cf. Michael (2006).

29. <http://www.thefutoncritic.com/news.aspx?id=20061013abc02> [consulta: 18/01/2008].

30. http://en.wikipedia.org/wiki/Ugly_betty [consulta: 18/01/2008].

31. Cf. <http://www.daserste.de/sturmderliebe> [consulta: 18/01/2008].

32. Cf. <http://julia.zdf.de/ZDFde/inhalt/1/0,1872,2362177,00.html> [consulta: 18/01/2008].

Berlin), la emisora comercial Sat.1 transmitió la versión de una Betty alemana entre 2005 y 2007.³³ Exhibida en el horario del *pre-prime time*, la historia alemana del patito feo en el mundo fiera de la moda luego se transformó en el cisne de la programación liderando los índices de la audiencia de su horario y conquistando el más alto *market share* (Wick, 2006). Estaban tan contentos los directores de la emisora Sat.1 en 2006 que prolongaron la serie por un año más.³⁴

4. La globalización del género

Evidentemente, lo arriba expuesto no pasa de un conjunto de algunos ejemplos más o menos aleatorios de la expansión transnacional de la telenovela. Valdría la pena elaborar un análisis sistemático sobre la expansión mundial del género. El presente estudio no tiene esa ambición. Nada más pretende discutir lo que significa el reconocimiento de la telenovela como un "fenómeno global". Así la caracterizó el presidente de la International Academy of Television Arts & Sciences al introducir un Emmy Award específico para el género para hacer justicia a la "popularidad mundial de las telenovelas" (Brennan, 2008). La globalización del género suele describirse en términos cuantitativos: se estima en dos mil millones de televidentes su público internacional (Martínez, 2005). Además, aunque los enlatados estadounidenses sigan predominando en el mercado mundial de la televisión abierta, las telenovelas ya les hacen una fuerte competencia.³⁵

Sin embargo, la globalización del género también abarca otros aspectos. No hay dudas, grandes cadenas como TV Globo y Televisa se independizaron de la influencia de los poderosos *networks* de Estados Unidos (que apoyaban a las dos al principio)³⁶ y substituyeron las importaciones de programas de esos países por producciones propias, sobre todo telenovelas (cf. Rogers y Antola, 1985). Pero lo que principiaba como un flujo alternativo en el mercado internacional se convirtió en una nueva predominancia en países como

33. Cf. <http://www.sat1.de/vib/> [consulta: 18/01/2008].

34. Parece que al público le pareció demasiado. El *market share* se redujo por la mitad al final de la segunda temporada (cf. <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,487727,00.html> [consulta: 19/01/2008]).

35. Según el instituto inglés de investigación de mercados Informa, en 2005 las tres producciones más populares a nivel mundial eran de Estados Unidos. Sin embargo, el estudio de Informa revela también que entre los top ten se encontraban tres telenovelas latinoamericanas (cf. Clarke, 2006).

36. Piénsese en el "escándalo Time-Life" de la TV Globo en los años sesenta, que provocó la creación de una comisión investigadora en el Congreso brasileño (cf. Herz 1987). Respecto a Televisa, Emilio Azcárraga Vidaurreta había construido un imperio radiofónico con la ayuda de NBC y de CBS antes de fundar el Canal 2. No era de esperar que la exitosa cooperación no hubiera sido proseguida en el negocio de la televisión. De hecho, al principio de los años sesenta, Televisa recibió una importante inversión de ABC para crear Teleprogramas Acapulco (encargada de la producción y distribución de programas) (Sinclair, 1999: 34-36).

Angola. Angola es un ejemplo de cómo la telenovela brasileña –reconocida como “institución nacional” en Brasil (Fernandes 1994: 21)– pasó a ejercer un nuevo imperialismo en culturas televisivas ajenas: un *blogger* angoleño la llama “el *crack* de nuestra sociedad”.³⁷ El productor de televisión angoleño Óscar Gil retoma el tópico de la colonización cultural y defiende la “producción nacional” contra las telenovelas enlatadas (con los mismos argumentos que los guionistas defendían –y defienden– la nacionalización del género en Brasil):³⁸

Es un producto que no tiene que ver con nosotros y nos coloniza culturalmente. La solución es trabajar con nuestra gente, mostrar nuestras ciudades, nuestras villas, nuestros problemas, pasar nuestro mensaje porque las realidades de Brasil, de Venezuela, de Portugal o de México no son las nuestras. Son cosas que no nos dicen nada.³⁹

Transnacionalizar al género, por lo tanto, también significa crear nuevas dependencias en países con menos recursos lo que desvela la pretensión emancipadora con que al menos la telenovela brasileña se adorna. De tal manera, el género, aunque provenga de un país “periférico”, reproduce el orden del poder que crea divisiones como centro y periferia. Al mismo tiempo, sin embargo, el caso angoleño llama la atención a otro movimiento de la globalización: Óscar Gil no rechaza el género en sí, sino que reivindica –como los guionistas brasileños en los años sesenta– la producción nacional del género.

Poco importan los problemas de ellos. Lo que importa es que tenemos que mostrar nuestros propios problemas que son muchos [...] Es necesario, y con el apoyo de la TPA [Televisão Pública de Angola], porque la televisión entra en nuestras casas sin pedir permiso, que se incentive más y más la producción nacional. Como me gusta soñar, en vez de telenovelas de diez episodios, ya estoy planeando telenovelas con más de cien episodios. Como por soñar todavía no se pagan impuestos, voy a seguir soñando. Queremos que todas las novelas sean didácticas y lleven un mensaje positivo. No es solamente entretenimiento y mover el trasero. Es llevar un mensaje.⁴⁰

37. Posteadó en *Club-k.net*, el 03/08/2006, reproducido por el blog *Hukalilile. Don't cry for me Angola* el 10/01/2008 (<http://cangue.blogspot.com/2008/01/telenovela-ch-o-crack-da-nossa.html> [consulta: 20/01/2008]).

38. Walter George Durst es ejemplar cuando enfatiza –de modo retrospectivo– que lo decisivo en la formación de la “novela brasileña” era la aproximación a la “realidad brasileña” (Durst, 1994: 12).

39. “É um produto que não nos diz respeito e vem nos colonizar culturalmente. A solução é mesmo trabalharmos com a nossa gente, mostrarmos as nossas cidades, as nossas vilas, os nossos problemas, passar a nossa mensagem, porque as realidades do Brasil, da Venezuela, de Portugal ou do México não as nossas. São coisas que não nos dizem nada” (Óscar Gil en *Angonoticias*, http://www.angonoticias.com/full_headlines.php?id=13785%3Cb [consulta: 20/01/2008]).

Como se ve, el deseo de "producciones nacionales" en realidad no cuestiona al *género* sino, por lo contrario, lo afirma. O sea, aun en un contexto (posguerra) de una televisión que busca expresiones propias (según sus voceros más progresivos), la telenovela ya se encuentra arraigada como formato indispensable del medio televisivo. Articulado de otra forma, la telenovela ya casi se confunde de tal manera con la televisión que dar expresión televisiva a lo propio sin ella no parece pensable.

Se entrevé el movimiento doble de la globalización del género: la telenovela *latinoamericaniza* al mundo, y al mismo tiempo se disocia de Latinoamérica. En lo que arriba se expuso sobre la telenovela en el mundo ya se pudo notar que actualmente se producen telenovelas en los más diversos países fuera de Latinoamérica.⁴¹ Eso quiere decir que la globalización de la novela produce una dinámica propia que inevitablemente afecta al propio género. La telenovela se multiplica y se altera. Se ha insistido repetidamente en que la globalización no homogeneiza la telenovela porque los productores no graban una serie en miras a su comercialización mundial. Por el contrario, las novelas se hacen antes que nada para el mercado local, se pagan por el mercado local y sólo se venden con altos *ratings* del mercado local (Mato, 1999: 252-253). Por consiguiente, las series mantienen sus marcas y características locales. En esa perspectiva, la transnacionalización de la novela aparece en realidad como efecto secundario sin importancia inmediata para la confección del producto. Tal planteamiento, sin embargo, se fija en las grabaciones del género en Latinoamérica. Pero así ya no se capta toda la dinámica de las telenovelas. Moviendo el enfoque para los nuevos centros de producción en todo el mundo, se notará que el *género* está cambiando. O sea, la telenovela de hecho no se homogeneiza. Por el contrario: se pluraliza. La telenovela conquistó al mundo, pero al mismo tiempo, el mundo conquistó a la telenovela.

Retómense brevemente los ejemplos anteriores: En Rumania, el grupo Media Pro lanzó su primera telenovela propia en su canal Acasă TV en 2004. Desde entonces graba novelas y las vende también en el extranjero, incluso en México. Rumania es un caso emblemático de toda Europa del Este donde la demanda de series extranjeras decreció pero la de producciones propias aumentó.⁴²

40. "Pouco importa os problemas deles. O que importa é que temos que mostrar os nossos próprios problemas, que são muitos. [...] É preciso, e com o apoio da TPA, porque a televisão entra às nossas casas sem pedir licença, que se incentive mais e mais a produção nacional. Como gosto de sonhar, ao invés de novelas de dez episódios, já estou a planificar novelas de mais de cem episódios. Como sonhar ainda não paga impostos, vou continuar a sonhar. Queremos que todas as nossas novelas sejam didáticas e levem uma mensagem positiva. Não é só entretenimento e abanar a bunda. É levar a mensagem" (Óscar Gil en *Angonoticias*, http://www.angonoticias.com/full_headlines.php?id=13785%3Cb [consulta: 20/01/2008]).

41. Respecto a la expansión mundial de la producción de las telenovelas cf. también Herrán (2004).

En Croacia, la productora AVA Television Production grabó *Villa Maria* en 2003. Como en otros casos, fue llamada una autora latinoamericana, Alicia Carvajal, para escribir el guión (Martínez, 2005).⁴³ Desde entonces, AVA mantiene una producción constante de telenovelas que encuentran su primer público no sólo en Croacia sino también en otros países de la ex Yugoslavia donde son transmitidas por la cadena Pink, como se mencionó más arriba. El caso de la “Marimar filipina” aclara una tendencia semejante en Asia: la creciente preferencia por producciones locales. “Los televidentes quieren ver sus propias estrellas [...] Ellos desean un ambiente familiar que hace una gran diferencia en el producto”. Así explica un representante de una distribuidora regional su preferencia por el negocio con los formatos latinoamericanos y no con el producto acabado.⁴⁴ De hecho, la creciente importancia de venta de los guiones en detrimento de la exportación de las series enlatadas señala lo que un productor colombiano llama un cambio radical en el negocio de las telenovelas.⁴⁵ Las telenovelas enlatadas siguen vendiéndose, pero la creciente venta de los formatos intenta satisfacer la demanda omnipresente de producciones locales. El género, en otras palabras, goza de una popularidad mundial pero se adapta a las circunstancias locales. Teniendo en cuenta la historia de la telenovela, la dinámica de las adaptaciones, en realidad, no puede sorprender. No sólo resulta la telenovela de un pasaje intermedial de la radionovela a la televisión,⁴⁶ en que la *soap opera* radiofónica de Estados Unidos se adaptó a las circunstancias culturales de Cuba de donde se difundió a toda América Latina como radionovela. También hay que recordar que en la década de 1960, cuando la telenovela (diaria) empezaba a establecerse como uno de los fundamentos de la programación horizontal, las grandes compañías estadounidenses de productos higiénicos poseían una red de sucursales en América Latina en donde se adaptaban los guiones de las telenovelas para los diversos países. Los *scripts* circulaban por todo el continente. Y era contra ese estándar, por ejemplo, que se rebelaban algunos directores y guionistas al final de los años sesenta en Brasil, los que buscaban una ruptura con el formato para acercar la telenovela a la “realidad brasileña”.⁴⁷ Cuarenta años más tarde, las telenovelas latinoamericanas como las de Brasil, como ya se mencionó arriba, se convirtieron en el estándar contra el cual fuerzas progre-

42. Cf. *Only Telenovelas. Fiction & Formats* (octubre de 2007). Documento online: http://www.onlytelenovelas.com/Only_10/romania.php [consulta: 22/01/2008].

43. Para informaciones sobre la novela cf. http://www.ava.hr/villamaria_en.html [consulta: 22/01/2008].

44. En *Only Telenovelas. Fiction & Formats* (octubre de 2007). Documento online: http://www.onlytelenovelas.com/Only_9/malaysia.php [consulta: 22/01/2008].

45. Cf. *Only Telenovelas. Fiction & Formats* (octubre de 2006). Documento online: http://www.onlytelenovelas.com/Only_8/27.php [consulta: 22/01/2008].

46. El concepto del pasaje intermedial se encuentra desarrollado en Michael y Schäffauer (2004).

sistas de la televisión angoleña, por ejemplo, se rebelan hoy día.

Las adaptaciones de los guiones latinoamericanos acaban por transformar al género. Véase el caso de *Yo soy Betty, la fea*. Su adaptación en Alemania produjo, como ya se mencionó, una serie con 645 capítulos. Con sus dos años de duración se parece a una *soap* estadounidense que sigue emitiéndose durante años. A propósito, las telenovelas alemanas que todavía se transmiten adquirieron definitivamente el carácter de *daily soap* ya que se deshicieron de la estructura narrativa final y vienen pasando de forma interrumpida desde 2005 (tanto *Caminos de la felicidad* de ZDF como *Tempestad del amor* de ARD). Además, sus horarios son en la tarde y no en la noche. No obstante, esos programas insisten en la denominación genérica "telenovela". Para el director de varias temporadas de *Caminos de la felicidad*, Walter A. Frank, la serie es una telenovela ya que se trata de "historias hermosas", llenas de "romanticismo" que apelan al corazón y hacen a los televidentes "adictos".⁴⁸ El resultado, en cambio, de la adaptación en inglés de *Betty* en Estados Unidos por ABC es completamente distinto. Esa Betty no es, *strictu sensu*, ni telenovela ni *soap*, es un *weekly* de 23 episodios (primera temporada 2006/2007). Esa Betty logró la entrada en el horario estelar, pero abandonó la estructura narrativa de la telenovela (una narración fragmentada en cerca de 200 capítulos exhibidos diariamente durante la semana). O sea, el pasaje intercultural de las telenovelas latinoamericanas, del cual ellas mismas son resultado, origina inevitablemente nuevas mezclas y géneros híbridos.⁴⁹

El caso de la *Betty* emigrada a Estados Unidos también llama la atención sobre otro aspecto. Que un gigante de la industria televisiva como ABC se interese por la telenovela marca una nueva constelación. Ibsen Martínez lo

47. El director Avancini fue uno de los primeros que, a mediados de los años sesenta, reivindicaba no sólo que los guiones fueran escritos por brasileños (y no simplemente importados) sino que también tuvieran como temas el Brasil y la realidad cotidiana: "Comecei a defender a idéia de trazer a ação pelo menos para o Brasil, ainda dentro da fantasia. Personagens brasileiros ou, pelo menos, com nomes brasileiros. [...] Surgiu uma nova realidade: o autor brasileiro. Mas ainda, evidentemente, muito preso a um distanciamento da realidade brasileira, do quotidiano. Isso era uma coisa difícil de conseguir. As agências de propaganda aceitaram até essa modificação no processo – não ser mais uma novela de cubano, e sim de autor brasileiro – mas resistiram muito a qualquer idéia de relação com o quotidiano" (Avancini, 1991: 147).

48. Obviamente, la denominación "telenovela" pretende una connotación con lo latinoamericano como un exotismo que remite a los "grandes sentimientos" y a las emociones fuertes. No es, por lo tanto, necesario que el elemento *latino* aparezca explícitamente en las series (no lo hace). *Telenovela*, en ese sentido, significa un modo narrativo *latino*, o sea, historias llenas de *pasión*. En la entrevista-publicidad con Frank, hecha por la ZDF misma, queda clara la proximidad de *Caminos de la felicidad* con las *dailies* ya que la gran parte del equipo de producción trabajaba en la grabación de ese género antes. Cf. <http://julia.zdf.de/ZDFde/inhalt/3/0,1872,3256643,00.html> [consulta: 22/01/2008].

considera el desafío más grande (para las productoras latinoamericanas): la apropiación del género por parte de las más grandes corporaciones transnacionales. Sony Pictures Television International es otra empresa que ya demostró su interés por el negocio de la telenovela: en India produjo una Betty hindi y en Rusia coprodujo *Pobre Anastasia (Bednaya Nastya)* con Amedia, Russian World Studios, en 2003 (Martínez, 2005).⁵⁰ No obstante, la competencia más poderosa para Televisa, TV Globo *et aliter* parte de NBC-Universal, que incorporó a Telemundo en 2002. Por medio de la cadena en español pretende conquistar no sólo las audiencias hispanohablantes de Estados Unidos sino también el mercado transnacional de las telenovelas. Después de ser adquirida por NBC-Universal, Telemundo cambió su estrategia de exhibir enlatados latinoamericanos y pasó a producir sus propios programas. Con la potencia financiera de NBC-Universal en la espalda, Telemundo, en consecuencia, se tornó uno de los productores más grandes de telenovelas. La estrategia es antes que nada vencer (un día) la hegemonía de Univisión en el mercado hispanohablante de Estados Unidos apostando en que los descendientes de los inmigrantes latinoamericanos en ese país a largo plazo se interesarán cada vez más por programas hechos allí mismo (Suárez, 2007). De hecho, la programación del *prime time* de Telemundo pasó a consistir sólo en programas propios (de cuatro programas tres son telenovelas). Al mismo tiempo, sin embargo, las telenovelas (al principio todas coproducidas con la colombiana RTI o con la mexicana Argos) hoy día ya se venden en 60 países, incluso latinoamericanos (Suárez, 2007). Como dice uno de los directores de Telemundo: “ahora las telenovelas se mueven del norte para el sur” (Martínez 2005). Para reforzar ese movimiento, los estudios de producción de Telemundo migran igualmente al sur. A comienzos de 2008, Telemundo inauguró Estudios Mexicanos Telemundo. Como lo formula Don Browne, el presidente de la empresa: “Izamos la bandera de Telemundo en México” (O’Boyle, 2008).

A propósito, Telemundo no es la única productora de telenovelas que viene de fuera para grabar en Latinoamérica. El grupo israelí Dori Media reclama una parte no pequeña del mercado internacional de las telenovelas y vende sus series en cerca de 50 países. Tiene centros de producción en Israel y en Argentina. El

49. Las nuevas *Bettys* a pesar de todas las diferencias, no obstante, no dejan de preservar, cada cual a su modo, un vínculo particular con la telenovela latinoamericana: *Enamorado en Berlín* se extendió a dos años, pero mantuvo una cierta finalidad en su estructura narrativa, marcada por las temporadas en que hay un cambio tanto en la historia como en los personajes. Lo mismo se nota en las otras telenovelas alemanas, del ZDF y de ARD. La *Betty* de ABC juega abiertamente con la *latinidad* del género a través del personaje de la protagonista que es *latina* y como tal intenta afirmarse en el mundo de la moda de Nueva York. Habría mucho que acrecentar respecto a otras *Bettys* adaptadas, por ejemplo en India o en México (ese último caso muestra que incluso dentro del ámbito latinoamericano, la venta de los formatos asume una nueva importancia).

50. Sobre *Bednaya Nastya* cf. <http://www.imdb.com/title/tt0414720/> [consulta: 22/01/2008].

caso de Dori Media es que se trata de una empresa que ya no produce en primer lugar para su mercado local, sino que desde el principio enfoca el mercado global. Por eso busca soluciones que crean nuevos públicos para la telenovela adaptándola a contextos de recepción que antes le eran cerradas. El resultado son nuevos géneros que derivan de la telenovela pero que ya no son idénticos a ella. Por lo menos es lo que anuncia el presidente del grupo, Nadav Palti, cuando dice que Dori Media va a producir una telenovela, *Lalola*, en el formato tradicional con 120 capítulos y al mismo tiempo en una versión *weekly* de solamente 26 episodios pero que —a modo de *Ugly Betty*— se destina al horario estelar de televisiones donde la telenovela antes no funcionaba (en Inglaterra, Francia y otros). Además, el grupo va a lanzar una telenovela para los teléfonos celulares, de 25 capítulos de tres minutos cada. Con esa mini-telenovela, la empresa también pretende adecuar el género a Internet.⁵¹ En suma, en la medida en que la telenovela se globaliza, el género se altera. La telenovela deja de ser (únicamente) latinoamericana, y lo latinoamericano que transporta se reinventa por los nuevos contextos culturales y mediáticos en que las ganas de las ganancias las introducen.

Todo eso no quiere decir que el imperio de los sentimientos enlatados de Televisa, TV Globo *et aliter* esté amenazado. Univisión junto con TeleFutura y Galavisión, que le pertenecen, sigue controlando aproximadamente 80% del mercado de la televisión en español en Estados Unidos (Suárez, 2007). Univisión transmite telenovelas de Televisa y Venevisión. Sólo esas ventas le rindieron a Televisa \$105 millones de dólares en 2004 (Martínez, 2005). Por su parte TV Globo sigue conquistando nuevos mercados para sus novelas en Asia y Europa del Este (Meza/Howell 2007). No obstante, la dinámica del género no se reduce a las producciones de esas grandes empresas. La telenovela se convirtió en un fenómeno global, pero ya no se sujeta por completo al dictamen de las compañías latinoamericanas. Su formato —la serie diaria de algunos meses de duración— es propio del medio de la televisión y por consiguiente se configura de forma diversa en varias partes del mundo creando nuevos géneros. Se trata de series como las ya mencionadas chinovelas o koreanovelas. Otro ejemplo son las telenovelas del Ramadán en los países árabes, producidas en países como Egipto o Siria. Son series de 30 capítulos que se producen especialmente para el mes del Ramadán cuando las audiencias televisivas son la más elevadas en los países árabes. En cada día de ese mes, se exhibe un capítulo (Sandiumenge, 2007).

51. Nadav Palti en *WorldScreen.com*. Documento online: <http://www.worldscreen.com/executivecurrent.php?filename=palti0607.htm> [consulta: 14/01/2008]. Dori Media incluso ya llevó la telenovela a Internet a través de un *Canal Telenovela* que lanzó por YouTube (<http://es.youtube.com/telenovela> [consulta: 30/01/2008]). Con el canal —que se paga— el grupo simplemente busca una forma más de comercializar sus enlatados. En cambio, confeccionar telenovelas especialmente para Internet era el reto para una serie de autores al final de los años noventa en Brasil. El resultado eran hiperficciones serializadas denominadas *netnovelas* (cf. Michael, 2003).

5. Final (ni feliz ni infeliz)

El concepto de la globalización se presta a captar esos múltiples pasajes interculturales en la medida en que se propone describir tendencias paradójicas que conjugan procesos mundiales de convergencia y de divergencia. Al globalizarse, el género de la telenovela se establece como elemento de la programación televisiva en una gran y creciente parte del mundo, lo que sin duda contribuye a homogeneizar las televisiones. Claro está, el propio medio de la televisión ya es globalizador y entrega (junto con el cine y la radio) la esfera privada al dominio del entretenimiento audiovisual, en la cual antes reinaban otras ocupaciones.⁵² Al grado, sin embargo, en que ese entretenimiento es —en sus contenidos y formatos— fuertemente influenciado por un sólo país distribuidor de programas, los Estados Unidos, el caso es más de hegemonía y de uniformización de la oferta (y no necesariamente del consumo) en los muchos países que reciben sus programas. Lo nuevo en el caso de las telenovelas es que, esta vez, la dirección del flujo transnacional de programas cambia. La “periferia”, al producir ese contraflujo deja de serlo. Eso quiere decir que es, en el fondo, con géneros como la telenovela que la globalización se efectúa a nivel de la cultura. O sea, la globalización de la telenovela en realidad no consiste en el establecimiento de nuevos centros hegemónicos y la correspondiente creación de nuevas periferias (el caso de la exportación de las telenovelas brasileñas a países como Angola, por ejemplo). Consiste, en cambio, en los múltiples pasajes del género (no sólo del producto) a los más diversos países fuera de Latinoamérica donde empieza a producirse. De tal forma, la telenovela se convierte en un fenómeno global (y no sólo transnacional). En la globalización, lo que antes era “centro” y “periferia” pasan a confundirse. La “periferia” se transforma en “centro” —por lo menos puntualmente en un área tan sensible como la simbólica—, pero el “centro” antiguo no necesariamente se torna “periferia” (ni en el caso de la invasión de la televisión portuguesa por telenovelas brasileñas). La telenovela hace surgir muchos “centros”, que la confeccionan a su manera. Ya que generalmente la venden a otros países, el género desencadena flujos y pasajes multidireccionales.⁵³

Si la televisión a nivel global (parcialmente) se *latinoamericaniza*, eso obviamente no significa que se reducirá a la “televisión de cartón”⁵⁴ con que una empresa como Televisa cree que distrae a los *jodidos*. En el pasaje intercultural e intermedial, el género no logrará preservar su identidad, como se expuso arriba, ya que todo nuevo contexto reconfigura la telenovela. O sea, conforme los

52. Por ejemplo, charlas habituales con vecinos y amigos, como lo demuestra un estudio sobre las prácticas de la recepción de la telenovela en México. Los padres de una familia estudiada no miraban televisión y encontraban amigos al final de la tarde mientras los hijos veían la tele (Covarrubias Cuéllar, 1998: 296).

nuevos contextos que la producen, la telenovela va cambiando: en la televisión *mainstream* en Estados Unidos, por ejemplo, se transforma en serie semanal, en Alemania converge con el *daily soap*.⁵⁵ Lo que está en cuestión es que un modo de hacer televisión en Latinoamérica se arraiga en la programación televisiva de otros países: más importante que el producto enlatado es el formato latinoamericano injertado en la producción doméstica de programas.

Ahora bien, ¿cómo se explica que la telenovela logre imponerse como género global? ¿Qué es lo que encuentran los públicos más allá de las diferencias culturales en ese género? En principio, la respuesta es muy simple: la telenovela combina el melodrama sentimental, la serialidad y la transmisión televisiva de imágenes y sonidos. El melodrama sentimental es el gran relato del conflicto entre el bien y el mal basado en los afectos. La serialidad, al fragmentar la narración, crea suspenso e integra la historia en la vida cotidiana de los espectadores. Y la televisión envuelve la narración con lo imaginario de la mirada acentuando las identificaciones secundarias (relacionadas con la constitución del sujeto; cf. Baudry, 1975 y Metz, 1975). Posiblemente esa respuesta resulte muy técnica y poco satisfactoria. Otra respuesta sería que la telenovela es uno de los formatos más baratos de la televisión y al mismo tiempo capaz de establecer una gran fidelidad entre programa y público. Otra respuesta aún sería la decadencia de los *reality shows* que, agotando su efecto voyeurístico, perdieron interés para una gran parte del público ("el regreso de la ficción"). Quizás tales respuestas tampoco satisfagan. ¿No habrá un vínculo entre la precarización del mundo del trabajo y la imposición de un género que muestra caminos a la felicidad? ¿No compensará la seguridad del final feliz de la telenovela la inseguridad de las condiciones de vida? ¿No ofrecerá la telenovela una vida mejor que se sobrepone a una realidad cada vez más difícil? A lo mejor, sí, pero no deberíamos recaer en el pensamiento apocalíptico sino reconocer la paradoja de la *latinoamericanización*: mientras la telenovela, en alguna medida, *latinoamericaniza* el mundo, el mundo *deslatinoamericaniza* la telenovela. El presente ya es —también— latinoamericano. Esa es la novedad. Ni la telenovela ni la precarización se encierran en Latinoamérica. Ni tampoco Latinoamérica se enclaustra en la periferia. A lo mejor no era la telenovela lo que se esperaba como contribución latinoamericana a la globaliza-

53. Evidentemente, eso no quiere decir que no existan relaciones de poder en el mercado globalizado de la telenovela. Es obvia la predominancia de las producciones de Televisa y TV Globo. Pero ella es correspondida —en escala ciertamente inferior— por la efervescencia de las nuevas productoras en otros países y continentes.

54. El director de la productora independiente Argos, Epigmenio Ibarra, sobre Televisa (Ibarra, 2000: 125).

55. Recuérdese que la propia telenovela, en Latinoamérica, no es sólo resultado del pasaje intercultural e intermedial del *soap* radiofónico sino que el género también se diferencia de acuerdo a los países (y emisoras) que lo producen.

ción. A lo mejor la globalización de la telenovela, en cambio, no ocurre de forma esperada. Para las grandes cadenas productoras de la telenovela la expansión del género no significará una nueva hegemonía triunfal, pero seguramente un gran negocio. Y, quién sabe, en la medida en que la telenovela se adapta a sus nuevos contextos de producción, la telenovela hasta en América Latina cambiará. Si las grandes empresas latinoamericanas producen las series antes que nada para sus mercados nacionales, porque es allí que sus costos se amortizan, la exportación de las novelas (posiblemente) no afecta su modo de confección.⁵⁶ O sea, los grandes canales probablemente seguirán grabando telenovelas como desde hace aproximadamente cuatro décadas lo suelen hacer (la historia de la *Cenicienta* por Televisa, el realismo *chique* del *Ipanema way of life* por TV Globo). Pero quizás habrá también una oferta alternativa de nuevos formatos del género que se crearon en la “periferia” del reino mundial de la telenovela. Los públicos latinoamericanos lo merecerían.

Referencias bibliográficas

- Agualusa, José Eduardo (1997): “Somos todos descubridores”, documento online: http://www.sudoestealentejano.com/literatura/paginas/jose_eduardo_agualusa.htm [consulta: 15/01/2008].
- Avancini, Walter (1991): “Depoimento. Entrevista con Marta Klagsbrunn y Beatriz Resende”, en Marta Klagsbrunn y Beatriz Resende (eds.), *Quase catálogo*, vol. IV, *A telenovela no Rio de Janeiro 1950-1963*, Río de Janeiro, CIEC-MIS, pp. 145-149.
- Baudry, Jean-Louis (1975): “Le dispositif: approches métapsychologiques de l'impression de réalité”, *Psychanalyse et Cinéma. Communications*, 23, pp. 56-72.
- Beck, Ulrich (1999): *Schöne neue Arbeitswelt. Vision: Weltbürgergesellschaft*, Fráncfort/ Nueva York, Campus.
- Brennan, Steve (2008): “Telenovelas get category at Int'l Emmys”, *The Hollywood Reporter*, 8 de enero de 2008, documento online: http://www.hollywoodreporter.com/hr/content_display/television/news/e3i16fe8d093beb449bd6275d1c5e9859e0 [consulta: 20/01/2008].
- Clarke, Steve (2006): “Rise of telenovelas: U.S. fare gets competition”, *Daily Variety*, 17 de febrero.
- Covarrubias Cuéllar, Karla Y. (1998): “¡Córrele que ya empezó...! La familia y las telenovelas”, en Jorge González (ed.), *La cofradía de las emociones (in)terminables. Miradas sobre telenovelas en México*, Guadalajara, Universidad de Guadalajara, pp. 278-311.

56. Es lo que frecuentemente se defiende (como ya se mencionó), de manera que los beneficios de las ventas al extranjero resultan nada más que un “plus” (cf. Mato, 1999: 252).

- Downey, Kevin (2007): "Population boom creates a changing landscape for hispanic TV", *Broadcasting & Cable*, 3 de mayo, documento online: <http://www.broadcastingcable.com/article/CA6420946.html> [consulta: 18/01/2008].
- Durst, George Walter (1994 [1982]): "Prefácio", en Ismael Fernandes, *Memória da telenovela brasileira*, San Pablo, Brasiliense, pp. 7-12.
- Eisman, Alberto (2007): "La invasión latinoamericana", en *En clave de África*, documento online: http://blogs.periodistadigital.com/enclavedeafrica.php/2007/07/14/la_invasion_latinoamericana [consulta: 10/01/2008].
- Fernandes, Ismael (1994 [1982]): *Memória da telenovela brasileira*, San Pablo, Brasiliense.
- Fernández, Claudia y Andrew Paxman (2000): *El tigre. Emilio Azcárraga y su império Televisa*, México, Grijalbo/Hoja.
- Flores, Crisanta (2006): "Mexicanovela and Chinovela in the Philippines: A Transpacific Cultural Product Reverberating from the Galleon Trade in the Days of the Empire", en Shin Dong Kim (org.) *Cultural Space and Public Sphere in Asia. An International Conference*, pp. 144-161. Disponible online: http://asiafuture.org/csp2006/50pdf/csp2006_3c.pdf [consulta: 15/01/2008].
- Frank, André Gunder (1978): *Dependent Accumulation & Underdevelopment*, Londres, Macmillan.
- GfK (2006): *Broadcasting Media in B&H*, documento online: <http://www.gfk.ba/PR/2006/GfK%20PR%2002-2006%20-%20TV%20and%20radio.pdf> [consulta: 13/01/2008].
- Godinez, Bong (2007): "TV Ratings (Nov. 16-18): 'Marimar' achieves new milestone while 'Kamandag' primer spews venom", *Philippine Entertainment Portal*, 19 de noviembre, documento online: [http://www.pep.ph/news/15514/TV-Ratings-\(Nov.-16%E2%80%9318\)--Marimar-achieves-new-milestone-while-Kamandag-primer-spews-venom](http://www.pep.ph/news/15514/TV-Ratings-(Nov.-16%E2%80%9318)--Marimar-achieves-new-milestone-while-Kamandag-primer-spews-venom) [consulta: 10/01/2008].
- González, Jorge (1998a): "La cofradía de las emociones (in)terminables: construir las telenovelas mexicanas", en Jorge González (org.): *La cofradía de las emociones (in)terminables. Miradas sobre telenovelas en México*, Guadalajara, Universidad de Guadalajara, pp. 31-78.
- Gorz, André (1980): *Adieux au prolétariat: au-delà du socialisme*, París, Galilée.
- Hayes, Joy Elizabeth (2000): *Radio Nation. Communication, Popular Culture, and Nationalism in Mexico. 1920-1950*, Tucson, University of Arizona Press.
- Herrán, Marcela (2004): "The expansion of telenovelas", *Only Telenovelas. Fiction & Formats*, junio, documento online : http://www.onlytelenovelas.com/Only_2/6_1_Investigation.php [consulta: 29/01/2008].
- Herz, Daniel (1987): *A história secreta da Rede Globo*, Porto Alegre, Tchê!
- Ibarra, Epigmenio (2000): "Telenovelas y públicos en México. Entrevista con Karla Covarrubias Cuéllar y Ana Uribe Alvarado", *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, época II, vol. VI, n° 11, junio, pp. 113-134.
- Langer, André (2004): "A 'Brasilianização' do mundo do trabalho", *Vinculando.org*, 27 de agosto, documento online: http://vinculando.org/brasil/conceito_trabalho/conceito_trabalho2.html [consulta: 11/10/2007].

- Lind, Michael (1995): *The Next American Nation. The New Nationalism and the Fourth American Revolution*, Nueva York, The Free Press.
- Martínez, Ibsen (2005): "Romancing the Globe", *Foreign Affairs*, 1 de noviembre de 2005.
- Matos, Daniel (1999): "Telenovelas: transnacionalización de la industria y transformación del género", en Néstor García Canclini y Carlos Juan Moneta (eds.), *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*, México, Grijalbo, pp. 245-282.
- Maziotti, Nora (2006): "La expansión de la telenovela", *Contratexto. Revista digital de la Facultad de Comunicación*, a. 3, n° 4, mayo, documento online: <http://www.ulima.edu.pe/Revistas/contratexto/art7.htm> [consulta: 07/01/2008]
- Meers, Philippe y Daniel Biltereyst (1997): *Telenovelas through Europe. Study on Purchase and Programming of Latin American Fiction in Europe (1995). Report August 1997*, Lovaina, Universiteit Leuven.
- Mejía Barquera, Fernando (1998): "Del Canal 4 a Televisa", en Miguel Ángel Sánchez de Armas (ed.), *Apuntes para una historia de la televisión Mexicana*, vol. I, México, Revista Mexicana de Comunicación/Televisa, pp. 19-98.
- Melo, José Marques de (1988): *As telenovelas da Globo. Produção e exportação*, San Pablo, Summus.
- Metz, Christian (1975): "Le signifiant imaginaire", *Psychanalyse et Cinéma. Communications*, 23, pp. 3-55.
- Meza, Ed y John Howell (2007): "Globo TV invades Asia", *Variety*, 11 de octubre, documento online: <http://www.variety.com/article/VR1117973908.html> [consulta: 29/01/2008].
- Michael, Joachim (2003): "Da Rede Globo à rede global: a passagem da telenovela para a internet", en Joachim Michael, Cláudia Nogueira Brieger Nezis y Markus Klaus Schäffauer (eds.), *Passagens de gêneros na cultura brasileira. Lusorama*, n° 55-56, octubre, pp. 132-150.
- (2006): "Border-crossings of a Genre: *Telenovelas* in the USA", en Anja Bandau y Marc Prieue (eds.), *Mobile Crossings. Representations of Chicano/a Cultures*, Trier, Wissenschaftlicher Verlag Trier, pp. 33-47.
- Michael, Joachim y Markus Klaus Schäffauer (2004): "Die intermediale Passage der Gattungen", en Joachim Michael y Markus Klaus Schäffauer (eds.), *Massenmedien und Alterität*, Fráncfort del Meno, Vervuert, pp. 247-296.
- Monsiváis, Carlos (1998): *Los rituales del caos*, México, Era.
- Niejahr, Elisabeth: "Kollegen zweiter Klasse", *Die Zeit*, n° 10, 2 de marzo, pp. 21-22.
- O'Boyle, Michael Scott (2008): "Telemundo produces first telenovela. Studio sets foothold in local industry", *Variety*, 18 de noviembre, documento online: <http://www.variety.com/article/VR1117976220.html> [consulta: 29/01/2008].
- Panjeta, Lejla (2004): "Telenovelas in Bosnia and Herzegovina", documento online: <http://www.heft.com.ba/articles.htm> [consulta: 12/01/2008].
- Rademacher, Franz Josef (2006): "Die Brasilianisierung der Welt", entrevista con Fritz Glunk, *Die Gazette*, n° 10, verano, documento online: <http://www.gazette.de/Archiv2/Gazette10/Rademacher.html> [consulta: 11/10/2007].
- Rogers, Everett M. y Livia Antola (1985): "*Telenovelas*: a Latin American Success Story", *Journal of Communication*, vol. 35, n° 3, otoño, pp. 24-35.

- Sandiumenge, Lali (2007): "El ramadán. Telenovelas para un largo ayuno", *La Vanguardia*, 2 de septiembre, documento online: http://www.magazinedigital.com/reportajes/internacional/reportaje/cnt_id/859 [consulta: 03/01/2008].
- Scheuerman, William (2006): "Globalization", en *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*, verano, documento online: <http://plato.stanford.edu/archives/sum2006/entries/globalization/> [consulta: 19/10/2007].
- Sinclair, John (1999): *Latin American Television. A Global View*, Oxford, Oxford University Press.
- Suárez, Yeleny (2007): "Nueva media: Spanish-language television stations in South Florida are on a quest to capture audiences with original programming", *South Florida CEO*, junio, documento online: http://findarticles.com/p/articles/mi_m00QD/is_6_11/ai_n19312466 [consulta: 22/01/2008]
- Terán, Luis (2000): *Lágrimas de exportación*, México, Clío
- Toussaint, Florence (1998): *Televisión sin fronteras*, México, Siglo Veintiuno.
- Vinculado, Jane O. (2006): "Asia Invades the Philippines: Asian Soap Operas and the Philippine Television Programming", en Shin Dong Kim (ed.), *Cultural Space and Public Sphere in Asia. An International Conference*, marzo, pp. 234-239. Disponible online: http://asiafuture.org/csps2006/50pdf/csps2006_5a.pdf [consulta: 15/01/2008].
- Weller, Inés (2004): "The Boom in Israel", *Only Telenovelas. Fiction & Formats*, enero, documento online: http://www.onlytelenovelas.com/paginas/7_1_boomInIsrael.php [consulta: 29/01/2008].
- Wick, Klaudia (2006): "Leben in der Endlosschleife", *Berliner Zeitung*, 1 de septiembre, documento online: <http://www.berlinonline.de/berliner-zeitung/archiv/.bin/dump.fcgi/2006/0901/medien/0021/index.html> [consulta: 19/01/2008].