

ENAMORANDO AL MUNDO

[Ibsen Martínez](#)

Las telenovelas han dado la vuelta al mundo y causan sensación no ya en España, sino también en Polonia, Rusia e Indonesia. ¿Su secreto? Tramas que mantienen a los más desfavorecidos pegados al televisor. Hoy, estas exportaciones latinas forman parte del panorama cultural global y hacen la competencia a los pesos pesados de Hollywood.



Era demasiado tarde para Marimar. Cuando descubrió que su padre, al que no conocía, le dejaba su inmensa fortuna, ya se había enamorado perdidamente de Sergio. Pero, por desgracia, las intenciones de su amado no eran buenas. Él la estaba utilizando para vengarse de su propia familia.

La telenovela mexicana *Marimar* mantuvo a millones de personas en todo el mundo pegadas al televisor y se convirtió en un fenómeno global. Se sabe que en Costa de Marfil las mezquitas llamaban temprano a la oración para que una población entusiasta del *culebrón* no se perdiera ni un solo capítulo. Cuando su protagonista, la cantante mexicana Thalía, visitó Filipinas, fue recibida por el presidente y por una multitud de seguidores que nada tenía que envidiar a la del Papa.

El éxito de *Marimar* no es ni mucho menos un hecho excepcional. Hoy, las noticias del impacto global de las telenovelas latinoamericanas se cuentan por cientos. En la Rusia poscomunista, la exitosa serie mexicana *Los ricos también lloran* se convirtió en el programa televisivo de mayor audiencia del país; aproximadamente, el 70% de la población rusa, más de cien millones de personas, lo veía con frecuencia. Las estrellas de los *culebrones* latinoamericanos suelen congregarse en los aeropuertos de lugares tan distantes como Polonia, Indonesia o Líbano. En la Bosnia de posguerra, los diplomáticos estadounidenses intervinieron para conseguir que la telenovela *Kassandra* siguiera emitiéndose en medio

de un tira y afloja entre las facciones serbias y bosnias por el control de los medios de comunicación. Y en Estados Unidos, este género se ha convertido en el más vendido en las cadenas de televisión de habla española, que han superado a las de lengua inglesa en algunos mercados importantes, como los de Miami y Los Ángeles.

Para bien o para mal, estos programas han logrado situarse en un lugar destacado del mercado cultural mundial, y su éxito es el ejemplo de una de las puertas traseras de la globalización. Para aquellos que se resisten a que Hollywood o la industria televisiva estadounidense dominen y definan la mundialización, el fenómeno de las telenovelas es un signo de que todavía hay sitio para lo inesperado. Ciertamente, el éxito de los *culebrones* suele considerarse como un ejemplo del imperialismo cultural invertido o, como un intelectual lo denominó memorablemente, "la venganza de Moctezuma".

Pero la historia no acaba aquí. Las telenovelas han surcado las corrientes de la globalización hasta alcanzar éxitos insospechados. Ahora, están experimentando las complicaciones que trae consigo el hecho de formar parte del panorama cultural. Han generado imitadores locales, ansiosos por poner una cara conocida a guiones muy estudiados. Y su éxito está ejerciendo un gran poder de atracción en algunas de las empresas de la industria audiovisual más grandes del mundo.



Hecho en casa: El auténtico Rodrigo Leal (Antena 3) busca su sitio en la parrilla.

TABACO Y PASTA DE DIENTES

Es irónico que la cuna de las telenovelas, una de las exportaciones

latinoamericanas de mayor éxito, fuera la que hoy es la sociedad más cerrada: Cuba. Pero la verdad es que la pequeña isla desempeñó un papel fundamental en el lanzamiento del género. A finales del siglo XIX, Cuba era todavía una colonia española y los puros eran un artículo de exportación lucrativo. Los incipientes gremios que los fabricaban lograron mejorar enormemente las condiciones de trabajo creando un nuevo empleo, el de lector de tabaco: un trabajador con dotes interpretativas que narraba, desde un estrado en la fábrica, novelas por capítulos durante las tediosas horas en que los trabajadores rellenaban, enrollaban y daban forma a los habanos. Casi todos los libros eran traducciones al español de novelas del realismo social europeo: *Los miserables*, de Víctor Hugo; *Papá Goriot*, de Honoré de Balzac, e *Historia de dos ciudades*, de Charles Dickens.

**Para aquellos que se resisten
a que Hollywood domine y defina la globalización, la telenovela
es un signo de que todavía hay sitio para lo inesperado**

Con la llegada de la era radiofónica, los melodramas por capítulos no tardaron en ser radiados y pasaron a conocerse con el nombre de *culebrones*, en alusión a su costumbre de prolongarse por tiempo indefinido cuando lograban una nutrida audiencia. Sólo era cuestión de tiempo que las "radionovelas" trascendieran al reino de lo visual.

Cuando Fidel Castro irrumpió en el poder en 1959, muchos productores, directores, actores y escritores cubanos se dispersaron por Argentina, Brasil, Colombia, México, Venezuela y otras partes de América Latina. Fue un periodo de mucha actividad cultural en toda la región. "En los años 50 y 60 hubo mucho movimiento de personas y guiones por toda Latinoamérica", señala Joseph Straubhaar, un profesor de Comunicación de la Universidad de Texas (EE UU).

'Culebrón' en vez de siesta. [Ana Mangas](#)



Estilo *ranchero*:
protagonistas
de *Pasión*
de *Gavilanes*

Que tire la primera piedra aquel que nunca ha visto una telenovela, ni siquiera *Cristal*. Este producto audiovisual no goza de buena fama en España, se considera de mala calidad y destinado a telespectadores de nivel cultural bajo-medio. Los españoles se jactan de no verlas, pero este género logra a menudo altos índices de audiencia. Algo no encaja.

Hoy triunfan, mañana pasan de puntillas por la parrilla. Éste es el sino de la telenovela en España, puesto que los telespectadores alternan periodos de adicción con otros de aborrecimiento hacia estas historias de personajes exagerados hasta la saciedad. El género ha pasado malas rachas, pero ha logrado mantener su hueco en las cadenas públicas y en alguna privada, tanto con producciones latinas como con *culebrones a la española* (*Amar en tiempos revueltos*, *El auténtico Rodrigo Leal...*) que han proliferado en los últimos tiempos y que se resisten a dejar de ser la reina de la sobremesa.

¿Cuál

es la receta para que una telenovela abra el apetito de los españoles?

Si a los ingredientes básicos del género se le añade un "elemento original", una cucharadita de "normalidad" y se "limpia un poco de clichés" puede que estemos ante un menú perfectamente comestible, según Emanuela Spinetta, consejera delegada de la española Grundy Producciones. Quien ha debido encontrar la fórmula mágica es la productora estadounidense Telemundo, que ha cocinado títulos tan exitosos

como *Amarte así*, *Frijolito* y *Pasión de*

Gavilanes. Esta última llegó a alcanzar en España

una audiencia de más de tres millones de telespectadores en

Después de años de fuerte pugna, Televisa, en México; Venevisión, en Venezuela, y Globo TV, en Brasil, se convirtieron en las principales productoras. Durante los años 60, las telenovelas comenzaron a reivindicar los espacios más importantes de la programación de los canales televisivos nacionales. Sustituyeron a las películas y los programas estadounidenses importados, convirtiendo a amplios sectores de la población en fieles telespectadores. Pero eso fue sólo una declaración parcial de independencia cultural. Las empresas estadounidenses patrocinaban muchos de los *culebrones* y, algunas veces, incluso intervenían en la redacción de los guiones y en la elección de los temas. Colgate vinculó una campaña publicitaria de gran éxito a una de las primeras telenovelas brasileñas, *Em busca da felicidade* (*En busca de la felicidad*), y la mexicana *Senda prohibida* se emitía con el eslogan "tu novela Colgate". La insistente influencia de las empresas llevó a muchos intelectuales latinoamericanos a afirmar que los *culebrones* eran "agentes para la creación de una aldea global internacional consumista y capitalista... maquinados por Estados Unidos y sus socios económicos", según Marina Vujnovic, una investigadora de la Universidad de Iowa (EE UU).

Pese a todo, las telenovelas latinoamericanas siempre se distinguieron de las series estadounidenses, y ahora la mayoría de los analistas las consideran híbridos culturales. A diferencia de sus primas estadounidenses, los *culebrones* tienen una presentación, un nudo y un desenlace distintos. La mayoría se emite diariamente durante un periodo de entre cuatro y seis meses, y culmina en un capítulo en que la historia alcanza su clímax y se arreglan todos los problemas. Una telenovela con mucho éxito puede tener una nueva versión o una segunda parte, pero, en la mayoría de los casos, la audiencia prefiere ir encontrándose con nuevos personajes y nuevos enredos. Y mientras las series estadounidenses se emiten durante el día para el público femenino, las latinas suelen programarse en el horario de mayor audiencia para toda la familia.

**Las tramas basadas en golpes
de suerte gustan en culturas habituadas a la incertidumbre económica**

Los *culebrones* comparten elementos clave con las norteamericanas. Desde luego, el romanticismo y la intriga nunca faltan. "En las novelas siempre hay una Cenicienta", afirma Helena Bernardi, directora de *marketing* y ventas de la productora brasileña Globo TV. El productor colombiano Patricio Wills describe el género como "una pareja que quiere besarse y un guionista que no se lo permite durante 200 capítulos". El atractivo físico del reparto y los cálidos lugares donde se ruedan también son aspectos determinantes de su éxito.

Pero el contexto en que se despliega la belleza y en que se desarrolla el romance y la intriga es diferente a las de EE UU. "Es el viaje, son las peleas, son los obstáculos", sostiene Ramón Escobar, un ejecutivo de la cadena estadounidense de habla española Telemundo. Y, con frecuencia, esos obstáculos son la pobreza, los conflictos entre clases y la inestabilidad institucional, aspectos que las producciones de Estados Unidos pasan por alto. En efecto, una de las teorías con más peso para explicar el éxito mundial de los *culebrones* es que reconfortan a los telespectadores a través de sus personajes, que son personas con pocos recursos y, a veces, incluso pobres. En concreto, el tema de las mujeres que luchan por hacerse un hueco en la sociedad es una cuestión muy trillada en estas historias.



Caras nuevas: las telenovelas generan imitadores regionales, como el *rompecorazones* surcoreano Bae Yong-Joon.

La recurrencia de este asunto no es sorprendente, dada la pobreza endémica entre las mujeres latinoamericanas. Casi la mitad de los 90 millones de personas de la región en cuyos hogares el cabeza de familia es una mujer vive

en la pobreza. En zonas urbanas, el 48% de las mujeres carecen de ingresos propios, frente al 22% de los hombres. Y, por eso, los personajes femeninos suelen ser condenados por los guionistas a vivir en la pobreza más extrema hasta que un vuelco repentino del destino les devuelve al lugar que merecen. En muchos casos, llega a través de una herencia inesperada, circunstancia que sigue viéndose como la manera de hacerse rico en la mayoría de estos países. Los argumentos basados en esos golpes de suerte tienen una buena acogida en culturas habituadas a la incertidumbre económica, y América Latina es una de las regiones más volátiles del mundo desde ese punto de vista.

Aunque las telenovelas se inspiran en la dura realidad, sus tramas suelen derivar en cuentos de hadas. El final feliz se hace de rogar. La emoción y el melodrama del género plantean la cuestión de si los *culebrones* no son más que una distracción para aquellos que carecen de afecto. Las telenovelas reciben mordaces críticas de las élites latinoamericanas, que a menudo se avergüenzan de que estos programas sean una de las exportaciones culturales de la región con mayor éxito. Arturo Uslar Pietri, destacado novelista y ensayista venezolano, se refirió a ellas como "el opio del pueblo".



Ídolo latinoamericano: con el papel de una pobre campesina Thalía ganó fans desde Filipinas a Costa de Marfil.

Sin embargo, la condena del género en su conjunto pasa por alto que la telenovela se ha convertido en un producto de consumo hecho a medida. La tolerancia y los gustos locales entraron en juego cuando se fueron vendiendo e intercambiando guiones y borradores dentro de América Latina. Con el paso del tiempo, las productoras nacionales desarrollaron su propio estilo, que modificaba o se apartaba de los guiones tradicionales. Las mexicanas se

hicieron famosas por sus tintes melodramáticos y las brasileñas se inclinaron hacia un implacable realismo social e incluso abordaban temas sociales polémicos, como la biotecnología, el sexo, la drogadicción y las relaciones entre etnias. Este estilo no siempre funcionaba bien en otras partes de la región. A la dura telenovela *Ángel Malo*, de Globo TV, se le efectuó una minuciosa limpieza antes de emitirse en las pantallas de un Chile mucho más conservador.

Cuando las cadenas latinas tomaron el pulso a la audiencia en las décadas de los 60 y los 70, comenzaron a exportar contenidos a la creciente y relativamente acomodada población latina de EE UU, los hispanos más ricos del mundo. Univisión, la cadena de televisión afincada en Estados Unidos, por ejemplo, ha importado cientos de telenovelas de México, Brasil, Colombia y Venezuela. Sólo en 2004, pagó más de ochenta millones de euros a la mexicana Televisa por las licencias de emisión. Desde el punto de vista cultural, el éxito de los *culebrones* entre las comunidades de habla española y portuguesa no sorprendió a nadie. Pero lo que sucedió después fue un fenómeno digno de un guión de telenovela. De alguna manera, los tan vituperados melodramas salieron de su zona cultural para dar la vuelta al mundo.

A LA CONQUISTA DEL ESTE

Cuando se produjo la caída del comunismo, los directivos de las televisiones de Europa del Este y de la antigua Unión Soviética tuvieron que hacer frente a una crisis. Durante décadas, los telespectadores sólo podían ver a través de su televisor programas que contaran con el visto bueno del Estado. Es decir, no había programas que realmente gustaran a la gente. Además, estas antiguas cadenas tampoco disponían de presupuesto para adquirir un gran volumen de programas norteamericanos o europeos.



Desde Rusia con amor: el reparto y la protagonista de *Anastasia la pobre*, emitida en España con el nombre de Anastasia en TVE.

Las productoras de telenovelas descubrieron un filón en todo esto. "Tuvieron la suficiente visión de futuro como para proponer tratos muy interesantes a las cadenas de Europa del Este", señala Patrick Jucaud, director general de Discop, una entidad que promueve las telenovelas en la región. "Esas cadenas de televisión carecían de recursos económicos... y las compañías latinoamericanas fueron las primeras en echarles un cable para que pudieran ponerse en marcha". Además, los temas recurrentes, como salir de la pobreza o hacer frente a las penurias económicas, parecían tener tirón en los países que luchaban por abandonar el socialismo de Estado.

Los *culebrones* conquistaron Rusia en cuestión de semanas. Al referirse al rápido éxito de *Los ricos también lloran*, *The Moscow Times* comentaba: "Cuando la serie comenzaba, las calles se quedaban desiertas, las personas se agolpaban ante las tiendas de televisores, los tractores de los campos interrumpían su actividad, y no se oía un disparo en el frente en que se libraba la batalla entre azerbaiyanos y armenios". Europa central y del Este también se rindieron a los encantos de las telenovelas. En algunos casos, incluso despertaban el activismo cívico. Los habitantes de la ciudad serbia de Kucevo, en un arrebatado que les llevó a sobrepasar la barrera entre la realidad y la ficción, redactaron una carta al Gobierno de Venezuela abogando en favor del personaje que daba título a la exitosa telenovela venezolana *Kassandra*.

Esta expansión a gran escala hacia Europa central y del Este supuso un nuevo salto adelante para la industria. Y cuando llegaron los beneficios internacionales, la producción de los *culebrones* en los principales estudios se hizo más a lo grande. En 1995, Globo TV de Brasil, que asegura haber vendido *culebrones* a más de 120 países, abrió unas instalaciones totalmente nuevas con una tecnología igual a la de Hollywood. Hoy, los capítulos que produce pueden costar cerca de 80.000 euros.

La convicción de que las telenovelas podían triunfar más allá de su ámbito cultural disparó la competencia. Las productoras que un día se centraron en sus mercados nacionales se vieron compitiendo por una cuota de pantalla en los mercados extranjeros. A la brasileña Globo TV y a la mexicana Televisa les entró el pánico cuando producciones argentinas y colombianas alcanzaron el éxito internacional.

La verdad es que algunos temas abordados en las telenovelas no han tenido una buena acogida fuera de Latinoamérica. La serie *Clase 406*, por ejemplo, tocaba temas como las drogas y las violaciones. "Nunca podríamos haberla emitido en Europa del Este, nunca en la vida. Lo intentamos por todos los medios pero fue imposible", aseguraba Claudia Sahab, directora de ventas de Televisa para Europa, en un reciente seminario sobre la industria. Las tórridas escenas de sexo de algunas de ellas han enfurecido a la censura de países más conservadores, lo que ha obligado a los estudios a producir versiones descafeinadas. Los directivos de la televisión

en Indonesia retiraron de la parrilla televisiva la popular serie *Esmeralda* porque uno de los personajes, particularmente malvado, se llamaba Fátima, como la hija del profeta Mahoma.

Cifras millonarias

La globalización es cuadrada y con forma de pantalla, pero además tiene a la telenovela como gran protagonista. Y es que este género lacrimógeno ya es uno más en muchos de los hogares del planeta.

Este producto televisivo ha basado fronteras, pero también cifras. De hecho, la industria de estas historias de pasiones y odios encontrados mueve unos 2.000 millones de euros y genera cerca de 40.000 puestos de trabajo. Las grandes productoras han sabido exportar muy bien este producto, introduciéndolo en el mercado televisivo de hasta cien países y ganando a 2.000 millones de telespectadores a lo largo y ancho del mundo.

Tras conquistar los países de Europa del Este, las productoras y distribuidoras se han fijado nuevos objetivos. Ya han comenzado a dar sus primeros pasos hacia los mercados de Asia y África. ¿Caerán también ellos rendidos ante el *culebrón*?

-A. M.

EL PRECIO DEL ÉXITO

"Lo local siempre triunfa" es una máxima de la industria audiovisual,

y los productores de Europa del Este, Rusia y Asia están ansiosos por probarlo. Mientras que hace cinco años las cadenas extranjeras consumían los *culebrones* que compraban, ahora muchas prefieren desarrollar sus propias producciones locales para exportarlas. De hecho, las taiwanesas, que suelen denominarse "chinovelas", han cosechado un gran éxito en toda Asia y han tenido especial tirón en Filipinas, donde las telenovelas en español ya llevan mucho tiempo emitiéndose.

Algunas pequeñas cadenas de Europa del Este han optado simplemente por contratar los servicios de guionistas latinoamericanos. Alicia Carvajal, que trabajó como escritora y directora de *culebrones* durante casi veinte años, se quedó muy sorprendida cuando la cadena croata HTV le ofreció un trabajo. "¿Por qué yo?", se preguntaba. "¡Ni siquiera hablo croata!". La duda convenció a los ejecutivos de que la guionista hablaba la lengua internacional del melodrama. Y así fue como Carvajal se marchó a trabajar en *Villa María*, una serie que aborda la caída del comunismo en la antigua Yugoslavia.

En algunos casos, las compañías audiovisuales latinoamericanas ya establecidas realizan coproducciones con estudios del país importador en un esfuerzo por fomentar la influencia local sin perder por completo los beneficios. En otros casos, las productoras extranjeras compran los derechos de un guión, que puede ser adaptado en función de los gustos de su audiencia. El gran éxito colombiano *Betty la fea*, por ejemplo, llamó la atención de Michael Grindon, presidente de Sony Pictures Television International, que convenció al canal en hindi de Sony para que comprara la licencia de la telenovela y así poder emitir una versión local de ella. Sony también se asoció con unos estudios rusos para producir *Anastasia la pobre*, una adaptación muy libre de *Betty la fea*.

La entrada de Sony como competidor en el mercado de las telenovelas anuncia la llegada de los peces gordos a la industria audiovisual y un cambio potencialmente importante de los flujos culturales. "Las productoras más grandes e importantes del mundo se están interesando por las telenovelas", afirma Carlos Bardasano, vicepresidente del Grupo Cisneros y presidente de

Venevisión Continental. Como algunos grandes conglomerados de empresas ya no están dispuestos a que los estudios de producción latinoamericanos sean los que se lleven todos los beneficios de esta industria, han empezado a producir sus propios *culebrones*. Telemundo, que es propiedad de la NBC y la segunda cadena más grande en lengua española de Estados Unidos, ha decidido no importar series de América Latina (cosa que sí hace su competidora Univisión). "Ahora las telenovelas van de Norte a Sur", señala Ramón Escobar, ejecutivo de Telemundo.

Aunque los ‘culebrones’ se inspiran en la dura realidad de la vida en zonas de América Latina, sus tramas suelen derivar en cuentos de hadas. El final feliz siempre está asegurado

Por el momento, los grupos de comunicación estadounidenses y europeos siguen teniendo una importancia menor en este mercado. Pero la industria está cambiando muy rápido, y el desembarco de los gigantes mundiales de la comunicación pronto puede poner a prueba la teoría de que el atractivo global de las telenovelas procede del entorno económico y cultural en que fueron producidas. ¿Existe algo verdaderamente único en la experiencia latinoamericana, o su éxito puede ser reproducido por los estudios de Hollywood? ¿Mantendrán las cadenas de América Latina su imperio conquistado a base de tanto esfuerzo o le arrebatarán el éxito sus ricos parientes extranjeros? ¿Perdurará la tórrida relación entre los *culebrones* y los checos, filipinos y rusos o se romperá esa relación a distancia? La historia, como siempre, continuará.

[¿Algo más?]

El éxito de los *culebrones* latinoamericanos ha llamado la atención de los investigadores. Una visión general se puede encontrar en el libro ***Y Latinoamérica inventó la telenovela*** (Alfadil Ediciones, Caracas, 2002), de José Ignacio Cabrujas. Thomas Tufte explora el significado de este género en Brasil en ***Living with the Rubbish Queen*** (University of Luton Press, Luton, Reino Unido, 2000). ***To Be Continued*** (Routledge, Nueva York, 1995), publicado por Robert C. Allen, ofrece una mirada de las telenovelas en el mundo entero. La versión *on line* del *Global Media Journal* recogió una serie de artículos sobre este género en la primavera de 2003.

World Screen y *Variety*, ambas disponibles en Internet, son buenas fuentes de información actualizada sobre esta industria. La batalla entre Telemundo y Univisión por hacerse con el liderazgo en el mercado estadounidense ha sido cubierta muy bien por *The Miami Herald*. Por su parte, la compañía de *marketing* Discop proporciona un análisis del éxito de los *culebrones* en Europa del Este.

Una variedad de páginas *web* ofrece las idas y venidas de este género televisivo. *The Internet Movie Database* (www.imbd.com) tiene útiles resúmenes de los argumentos y créditos de producción. Y en Telenovela-World.com y Univision.com se puede encontrar todo tipo de noticias y foros sobre telenovelas.

Fecha de creación

18 junio, 2012