

LA PUBLICIDAD ENCUBIERTA DENTRO DE LAS TELENOVELAS

SAIONEGA - 252149 88

GUILLERMO KASWALDER
MARÍA JOSEFA MENENDEZ

El siguiente estudio recoge algunos aspectos del trabajo de grado, presentado por los autores para optar al título de licenciados en Comunicación Social (mención PUBLICIDAD-RR.PP. y AUDIOVISUAL) en la Universidad Católica Andrés Bello (1986-1987).

Eludimos la parte teórica para ofrecer el método y los resultados. Las muestras para la verificación fueron editadas en un video-cassette, que está en posesión de los autores.

Nota de la Redacción:

I. LA PUBLICIDAD ENCUBIERTA

Una vez estudiados los diferentes tipos de publicidad: Propiamente dicha y subliminal, dependiendo de los diferentes niveles de percepción, podemos identificar un nivel intermedio entre éstas: la publicidad encubierta; cuyo desarrollo es el objetivo de esta investigación.

La publicidad encubierta como toda publicidad, promueve ideas, productos, servicios, personas y lugares, a través de los diferentes medios de comunicación; estableciendo una relación no personal entre anunciantes y público-consumidor.

Esta publicidad no se presenta en forma de avisos o cuñas publicitarias (publicidad propiamente dicha), sino que se inserta dentro de la estructura de los programas o los soportes comunicacionales (en el caso de afiches, revistas, periódicos, etc.).

Por otro lado, la publicidad encubierta tiende a dirigirse al inconsciente al bloquear los mecanismos de defensa de la conciencia, utilizando determinadas técnicas de la publicidad subliminal.

En un estudio exploratorio realizado, hemos observado la existencia de publicidad encubierta en los diferentes medios de comunicación:

Este tipo de publicidad se presencia, dentro de los medios impresos, bajo la forma de publicidad redaccional, haciendo comentarios acerca de un determinado producto o servicio, exaltando sus atributos o simplemente mencionando su marca.

Dentro de los medios audio-visuales (televisión y cine), la publicidad encubierta forma parte del programa, película o espacio en que está inserta. Así puede resultar escenario de la acción, elemento del decorado o de la utilería; al ser manipulado por algún actor o personaje. De igual manera, esta publicidad puede darse en forma auditiva, bajo una forma musical o como elemento de un diálogo.

Los bienes o servicios se reconocen por su identificación visual y/o auditiva, al presentarse la marca, el nombre, el diseño del empaque o envase.

Cuando se trata de personas y lugares se reconocen por sus características o elementos físicos. Al tratarse de cantantes se reconocen por su presencia o la presentación de sus canciones.

Dicho reconocimiento se manifiesta mediante el uso de la palabra o el gesto para la belleza del cuerpo y el cabello, y finaliza el primer sonido de la voz.

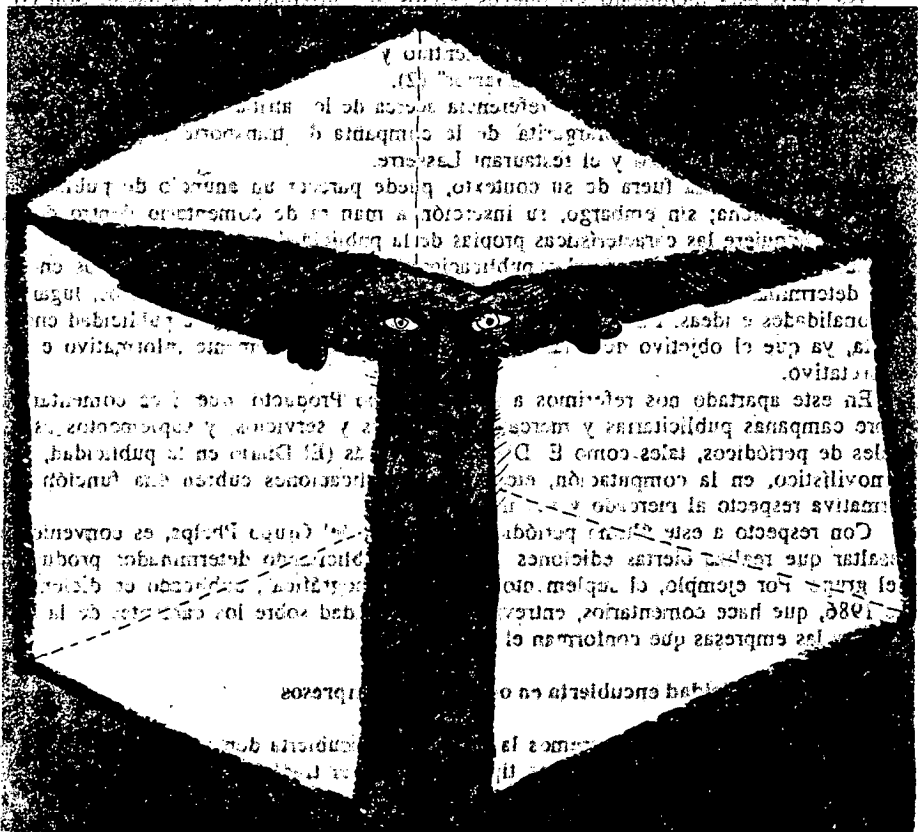
1.1. La publicidad encubierta en los medios impresos.

Los medios impresos (periódicos y revistas), reúnen diferentes ventajas para la inserción de anuncios publicitarios: Permiten la utilización del color, las explicaciones detalladas y la relectura de los avisos. Además, tienen una penetración considerable, estimada por el orden del 40,9% de los hogares venezolanos (1).

Dentro de los medios impresos, la publicidad encubierta adquiere forma de publicidad redaccional o está incluida en las ilustraciones, fotografías o textos.

El Código de Ética del Periodista Venezolano, en el Artículo 20, sanciona este tipo de publicidad: "El periodista no deberá divulgar como información lo que tiene carácter comercial o publicitario sin identificarlo claramente como tal".

Sin embargo, la publicidad está presente, tanto en su forma tradicional como encubierta, en los periódicos y revistas.



Un claro ejemplo se manifiesta en determinados artículos de la revista Pandora, publicación dominical del diario El Nacional. En el número 175 (23/11/85) aparece un "artículo" titulado "La belleza natural es ahora más natural" (cuyo antetítulo dice "Gracias a Botanical").

Dicho reportaje comienza mencionando los atributos de los productos naturales para la belleza del cuerpo y el cabello; y finaliza el párrafo señalando que "...la línea de productos naturales Botanical garantizan que hay una nueva forma de mantenerse siempre como nuevo". Asimismo, la redacción y diagramación del "artículo" son netamente publicitarias.

Este tipo de "artículo" son publicados con cierta frecuencia y continuidad en la revista, y basta hojear cualquiera de sus números para percatarse de ello. El hecho es que, sean o no anuncios pagados, publicitan abiertamente productos o servicios.

Dentro de los periódicos también se presenta cierto tipo de publicidad encubierta, aunque con menor frecuencia y menos manifiestamente, debido a las regulaciones del Código de Ética del Colegio Nacional de Periodistas.

Como ejemplo de publicidad encubierta dentro de la prensa, se puede apreciar los comentarios de ciertos columnistas, como Omar Lares en "Sprit" de El Universal. Como ejemplo podemos citar la columna del domingo 1º de febrero de 1987, donde entre chismes y notas sociales se inserta el siguiente comentario:

"Isa Telas está recibiendo los nuevos tejidos al aproximarse el carnaval. Son colecciones de primerísima, me cuenta Esperanza Rodríguez, diseños primavera-verano 87 nada menos que de Saint Laurent, Valentino y Gianni Versace. No hay telas más chic que las importadas por Isa, en Porlamar" (2).

En el mismo artículo se hacen referencia acerca de los atributos del conjunto residencial Costazul Plaza de Margarita, de la compañía de transporte King Ocean, el concesionario Automónaco y el restaurant Lasserre.

Considera la nota fuera de su contexto, puede parecer un anuncio de publicidad propiamente dicha; sin embargo, su inserción a manera de comentario dentro de la columna, adquiere las características propias de la publicidad redaccional.

Cabe aclarar que determinadas publicaciones o suplementos especializados en un área determinada, hacen referencias y comentarios sobre productos, servicios, lugares, personalidades e ideas. En este caso, no consideramos que se trate de publicidad encubierta, ya que el objetivo de estas publicaciones es eminentemente informativo e interpretativo.

En este apartado nos referimos a revistas como Producto, que hace comentarios sobre campañas publicitarias y mercadeo de bienes y servicios; y suplementos especiales de periódicos, tales como El Diario de Caracas (El Diario en la publicidad, automovilístico, en la computación, etc.). Estas publicaciones cubren una función informativa respecto al mercado y sus innovaciones.

Con respecto a este último periódico, propiedad del Grupo Phelps, es conveniente resaltar que realiza ciertas ediciones especiales publicitando determinados productos del grupo. Por ejemplo, el suplemento titulado "Sonográfica", publicado en diciembre de 1986, que hace comentarios, entrevistas y publicidad sobre los cantantes de la disquera y las empresas que conforman el grupo (3).

1.2. La publicidad encubierta en otros medios impresos

En este apartado consideraremos la publicidad encubierta dentro de los afiches decorativos, recetarios, libros y otros tipos de soportes tradicionalmente no publicitarios.

Los afiches de naturaleza artística, son en su esencia objetos decorativos de am-

bientes. Sin embargo, se ha desarrollado una tendencia en el mercado donde anunciantes específicos realizan afiches decorativos en función de su producto. Así pueden observarse dibujos sicodélicos de latas de Coca-Cola o animales que identifican una determinada marca.

Lee Adler refiere cómo ante la locura de los afiches (a fines de los '60), varios anunciantes aprovecharon el movimiento imprimiendo afiches comerciales, a la vez artísticos, a fin de servir como objetos de decoración (4).

La tendencia se ha repetido ondulatoriamente; y podemos verificar actualmente afiches turísticos de ciudades en forma de comics, donde se representan los sitios más importantes de la ciudad y muñequitos realizando comentarios sobre los sitios de interés. Además se presentan vallas, camiones de determinadas compañías, edificios de oficinas de ciertas empresas, etc. Estos elementos se integran al paisaje físico y cultural de la ciudad en cuestión.

Como ejemplo de ello, podemos citar el caso de un afiche de la ciudad de Boston, Estados Unidos, en el que se representan los principales sitios turísticos: Museos, parques, lugares históricos, rascacielos, el río Charles, etc. También se publicitan centros médicos y educativos, que constituyen importantes recursos económicos para el estado de Massachussets.

Dentro de este contexto, se citan una multiplicidad de marcas y compañías: restaurantes, boutiques, emisoras de radio y televisión, empresas de arroz, cerveceras, etc.

Así puede apreciarse la famosa tienda por departamentos Woolworth, un local de la cadena de hamburguesas Wendy's, el Sheraton-Boston, otros edificios de esta cadena hotelera: The Sheraton Corporation y The Boston First Light (Un espectáculo patrocinado por éstos). También podemos ver el edificio del periódico The Boston Globe, más dos camionetas circulando, una valla y una mujer que dice que ya leyó Boston Globe del día.

Afiches similares se han realizado promocionando diferentes ciudades del mundo.

En Caracas, copiando el modelo citado, también se realizó un afiche turístico donde se observa el cerro Avila, el Museo de los Niños, la plaza Bolívar, y otros sitios públicos de interés. También se incluyen 15 fototiembras Unifot, 5 locales Tropi-Burger, 8 referencias a Coca-Cola (entre vallas, camiones y latas gigantes), 9 letreros de Viasa (vallas, edificios de oficinas, banderines y un avión), los principales hoteles y restaurantes de la ciudad, más una gran cantidad de alusiones a otros productos.

Debemos aclarar que en este caso varios productos se manifiestan demasiado explícitamente o fuera de contexto, para considerárseles publicidad encubierta.

Con respecto a los recetarios de cocina, podemos citar el caso de la revista "Buen Provecho", editada por el Bloque de Armas: En ella se explican recetas, dando las marcas de los productos incluidos en los ingredientes. Así, por ejemplo, se pide gelatina Fler, salsa y cubitos Maggi, mantequilla Mavesa, etc.

Dentro de los libros también se puede verificar este tipo de publicidad encubierta; como en el caso de la novela "Cujo" de Stephen King, donde al citarse determinados productos se dan las marcas (que además se escriben en otro tipo de letra para que resalten).

Esta presentación no deja de ser curiosa, tomando en cuenta los millones de ejemplares de las obras de Stephen King que son distribuidos por toda Norteamérica y el mundo.

1.3. La publicidad encubierta en la radio y el medio discográfico.

Desde el punto de vista publicitario, la radio presenta una serie de ventajas, que la convierten en un importante medio de comunicación y de ventas.

Sus características principales son el dinamismo y gran penetración (94% de los hogares) (5). A esto se le suma su alto alcance con respecto a los automovilistas, que recorren al medio dentro del tráfico automotor, característica fundamental de los centros urbanos.

Además, la radio es un medio bastante económico (tanto en su producción como en la compra de espacio) para los anunciantes de menores recursos financieros; que sin embargo pueden tener una elevada sintonía a un bajo costo por millar de radioescuchas.

La característica fundamental de la radio venezolana, es que es un medio principalmente musical. Es de esta forma, un vehículo muy importante a nivel de promoción de artistas y cantantes, tanto nacionales como extranjeros.

La publicidad encubierta se presenta dentro de la radio a través de la música. Podemos citar como ejemplo de ello la publicidad de ron Pampero en la gaita "Caballito Frenao" del Melody Gaita. El hecho fue tan evidente que se prohibió su difusión radial; pero la gaita resultó un éxito a nivel discográfico y de espectáculo.

Vale la pena revelar que el Grupo Guaco ha recibido varias veces dinero de anunciantes, por promover productos en sus gaitas. Recientemente le cobraron a una tabacalera millón y medio de bolívares, porque uno de sus temas, "Juntos en los mejores", coincide con el del slogan de un cigarrillo (6).

La misma fuente indica que este grupo realizó un convenio similar en 1984, por hacer promoción a una fábrica de café en una frase de la canción "Un cigarrillo y un café": "...Imperial, que es más sabrosito".

Por otra parte el grupo se ha dedicado también a grabar jingles para empresas regionales. Pero siempre hacen más efecto las menciones encubiertas de productos en las gaitas, como la de "A comer", por la que también percibieron una fuerte suma de una fábrica de tequeños (7).

Otro ejemplo es citado por el periodista Raúl Vallejo: "Hábilmente, los publicistas del Lark (cigarrillo) han mantenido una campaña publicitaria radial gracias a la canción "Disfruta más" interpretada por Melissa, cuyo estribillo repite incesantemente el slogan del cigarrillo: "Disfruta más, y mucho más, disfruta el triple y ya verás" (8).

Podemos citar además, el caso de la canción "Los diseñadores" del Grupo Dioni Fernández. Aquí Sergio Valente es mencionado con su slogan continuamente, dentro de un conjunto de marcas muy fines y prestigiosas internacionalmente.

Finalmente, debemos señalar que todas estas producciones han resultado éxitos discográficos; por lo cual podemos suponer el gran alcance de estas promociones encubiertas.

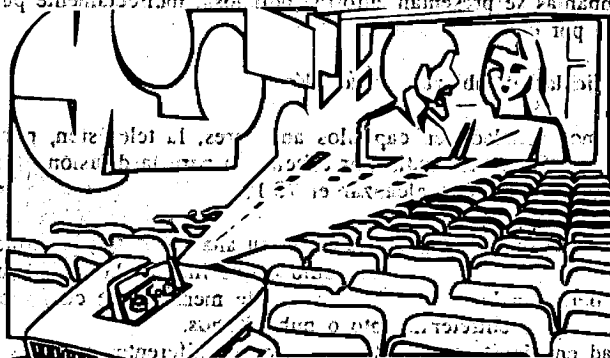
1.4. La publicidad encubierta en el cine

El medio donde es más evidente este tipo de publicidad es el cine, donde por razones de altos costos de producción es necesario conseguir el mayor financiamiento posible.

La publicidad encubierta en el cine venezolano surge con la adaptación de los modelos de comercialización dentro de las películas norteamericanas.

En películas muy taquilleras, como "La joya del Nilo", por ejemplo, la firma Reebok pagó al protagonista (Michael Douglas) \$150.000 por usar sus zapatos en el film. Pennzoil le pagó \$150.000 para que su nombre apareciera en un anuncio luminoso; y Swatch, \$250.000 para que exhibiera uno de sus relojes (9).

Semejantes acuerdos suponemos se habrán realizado entre los productores de "Santa Claus" y la cadena de comida rápida Mc Donald's; entre la Kodak y los realizadores



En el caso de temas de películas (en relación a el concepto de publicidad especial) de "Encuentros cercanos del tercer tipo"; la Coca-Cola y los de "Los gritos del silencio"; o entre la Pepsi-Cola y los productores de "En busca del niño dorado" (10). En Venezuela, ciertos directores comenzaron a incluir menciones de productos o servicios como parte viva del acontecer argumental, venciendo un antiguo prejuicio y promoviendo un movimiento más natural de los personajes, en el sentido que los productos y sus marcas son hoy parte activa de la vida cotidiana sobre todo en los centros urbanos" (11).

Dentro de las películas, los actores se desenvuelven en sitios identificados, exhiben la cajetilla de cigarrillos que fuman, beben una determinada marca de cerveza y van a almorzar en cierto restaurante conocido por todos. Un ejemplo muy ilustrativo de ello, se observa en la película "Retén de Catia" del director Clemente de la Cerda. En ésta, ni el espectador más desprevenido deja de sospechar que algún tipo de acuerdo debe existir entre los productores del film y la línea de taxis Taxitour o la marca de cigarrillos Belmont. Hay enfoques repetitivos de aquellos anuncios de acrílico que surgieron sobre los techos de los taxis (y que hoy están casi desaparecidos). Tampoco es vano sospechar un contrato con la casa de ropa Monroy, o pensar, que Radio Capital compró una serie de menciones a través de su popular noticiero que se convierte en relator de algunos hechos de la película" (12).

Otro ejemplo significativo es el de la película "La Generación Halley", donde se incluyen los últimos éxitos discográficos de Melissa (quien es además una de las protagonistas de la película), Guillermo Dávila, Karina, Frank Quintero, Pablo Manavello y otros cantantes del sello Sonorodven. La oportunidad fue aprovechada por Sonorodven para el lanzamiento de un disco con la banda musical de la película.

Este recurso (los temas de películas) se ha sistematizado en todo el mundo del cine. En Hollywood, los productores se cuidan de contactar a un cantante o grupo musical de éxito y le encargan la grabación de la banda musical de la película. En algunas oportunidades se reúnen temas de diferentes cantantes y/o grupos para seguir la trama del film.

Paralelamente, se lanza el disco con la banda sonora de la película, efectuándose una promoción doble: La música publicita a la película, y viceversa. Debemos señalar, además, otro tipo de publicidad encubierta presente en el cine: Los noticieros. Estos espacios constituyen otra alternativa para anunciantes, ya que se pueden promocionar a través de reportajes noticiosos; en los cuales se cubren acontecimientos especiales: Aniversarios, premiés de películas, apertura de plantas;

etc. Así las compañías se presentan en forma noticiosa, indirectamente publicitando su imagen (pagando por ello).

1.5. La publicidad encubierta en televisión

Como ya hemos señalado en capítulos anteriores, la televisión, por sus características intrínsecas (13), es el medio por excelencia para la difusión de mensajes publicitarios, llegando en 1986 a alcanzar el 70.1% de las inversiones en los medios (14).

Su imagen audiovisual, dinámica y a color, su alta cobertura, penetración y encendido a nivel nacional; además de la comodidad que implica la recepción en el hogar del espectador, permiten la transmisión óptima de mensajes de cualquier tipo: informativos, educativos, de entretenimiento o publicitarios.

La publicidad encubierta se manifiesta dentro de diferentes espacios de la programación de diversas maneras:

- En caso de tratarse de productos (en cuanto a su concepción publicitaria específicamente), éstos se presentan como elementos de utilería, vestuario u objetos que conforman el decorado de la escenografía.

En este caso, los actores o personajes del espacio están en contacto directo con estos elementos, al ser manipulados o consumidos por ellos: La actriz toma un refresco de una marca determinada, el actor maneja un automóvil específico o el animador entrega ciertos productos como premios en un concurso.

En algunos casos se presentan vallas que promocionan un producto, bolsas de alguna tienda o supermercado o el logotipo de cierta compañía. Estos elementos se reconocen por su presencia gráfica o simbólica.

- Cuando se trata de escenarios o locaciones, los actores o personajes se desenvuelven en un ambiente determinado, y es identificado por el espectador. En estos casos, se trata de grabaciones en exteriores donde los actores comen en un restaurante conocido, bailan en la discoteca de moda o salen de compras a tiendas famosas.

Sin embargo, esta clasificación es un tanto simplista, pues está sometida a diferentes criterios de selección. A lo largo del siguiente capítulo se ahondará en las variantes encontradas a lo largo de la investigación realizada para tales fines.

Dentro de la televisión norteamericana, la promoción encubierta de bienes y servicios no es muy común; ya que las televisoras cubren sus gastos comercializando sus espacios publicitarios; sin embargo podemos ver series donde ha sido sistematizada:

Por ejemplo, en la famosa serie "Miami Vice", los protagonistas se han encargado de imponer mundialmente una moda en el estilo de ropa casual: Chaquetas de lino, franelas de colores pasteles, mocasines sin medias, etc. Asimismo, se promocionan cantantes al insertarse sus temas como fondo del video. Las canciones acompañan las escenas de mayor acción, y son presentadas al público como video-clips de muy buena factura.

En la televisión venezolana, hemos observado que la publicidad encubierta se manifiesta principalmente dentro de los programas de concurso y las telenovelas.

1.5.1. Publicidad encubierta en concursos

Dentro de los programas de concurso se entregan productos como premios en las diferentes rondas. En muchos casos no se identifica la marca del artículo, el cual al no ser identificado por el espectador no cumple ninguna función publicitaria.

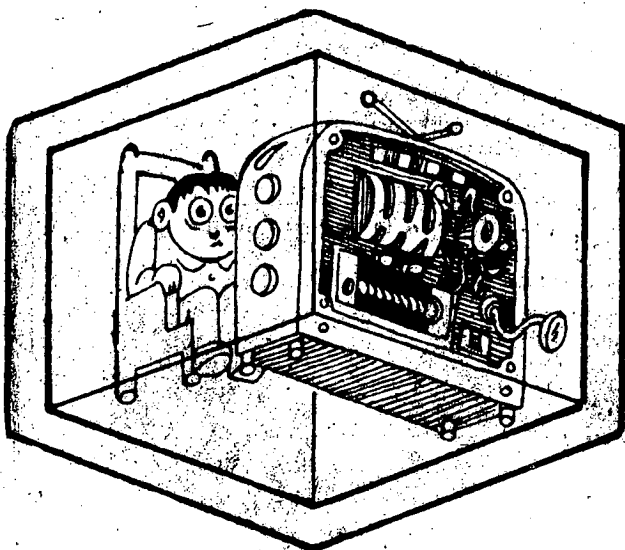
Pero en otras oportunidades, el producto es reconocido por sus características físicas, publicitándose el producto indirectamente.

Un ejemplo concreto de ello lo constituye el programa "Estrella de la Fortuna" de Venevisión, donde semanalmente se ofrecen como premios un carro (cuya marca es reconocida por su diseño) y una libreta de ahorros.

Esta última se identifica por su asociación con una cuña que se inserta en los espacios comerciales del programa, cuya protagonista era la animadora del mismo (Corina Azopardo). Esta promocionaba en el comercial "la libreta de la fortuna" del Banco Latino. Luego, dentro del programa, ella presentaba como premio "la libreta de la fortuna", al tiempo que se exhibía el diseño de la misma (por supuesto, sin mencionar la institución bancaria).

A pesar de que se han cambiado los animadores del programa, el espectador continúa relacionando "la libreta de la fortuna" con el Banco Latino; ya sea porque se retransmita la cuña o porque ya sabe que ese banco es el promotor de la misma.

También en las diferentes rondas se entregan otros artículos, que pueden ser identificados por el televidente. En uno de sus programas, el premio consistía en una computadora de marca no identificada. A pesar de ello, no era difícil advertir que era una Apple, puesto que alrededor de ésta se distinguían dibujos de manzanas de colores (imagen de la marca en cuestión).



Suponemos al respecto, que se realiza un convenio entre los productores del concurso y los concesionarios de automóviles o las empresas que ofrecen los premios. Pero el hecho es que en muchos casos las compañías que producen los productos que figuran como premios, obtienen una buena promoción publicitaria indirecta.

Además del ejemplo mencionado, cabe citar el caso de otros concursos realizados en los programas de variedades: "Pásalo" (en "Magazine" de Radio Caracas Televisión) entrega como premios diferentes juegos y juguetes de Mercialibros, sin identificar esta marca. Pero el televidente reconoce los productos, debido al apoyo publicitario que se les hace en los espacios comerciales tradicionales.

No incluimos en este apartado, los programas que ofrecen productos identificando la marca; ya que consideramos esto una promoción publicitaria directa. Este es el caso de la rifa de "los carritos Cada" y "las comidas completas Burguer King" en Buenos

Días Venezuela (Venevisión); los artículos Moulinex como premios en "Magazine"; y el programa "Logre su logo" (Venezolana de Televisión).

La otra modalidad señalada donde se manifiesta también la publicidad encubierta, son las telenovelas, a cuyo estudio dedicaremos el siguiente capítulo.

2. LA PUBLICIDAD ENCUBIERTA EN TELENÓVELAS

2.1. El modelo brasilero

En la presente década, Brasil se ha convertido en un importante productor y exportador de producciones dramáticas, que compiten fuertemente en todos los mercados a nivel mundial (15).

La adopción de modernas técnicas y equipos audiovisuales, la utilización de un excelente talento vivo, el uso continuo de escenarios exteriores y el gran cuidado que prestan a sus producciones, hacen de la telenovela brasilera un modelo digno de seguir.

"Adornadas con las escenas de presentación más elaboradas y costosas de la televisión mundial, estas novelas, con una duración de seis meses, son el núcleo de un gigantesco negocio". (16).

Se trata de la comercialización de las telenovelas brasileras, donde se "...venden artículos vía libretos cuidadosamente adaptados para exhibir bienes y servicios" (17).

Ejemplo de ello fue la novela "Eu Prometo", protagonizada por el actor más popular de Brasil (Francisco Cuoco), quien personifica a un importante banquero. Detrás de esta producción, existe el financiamiento y asesoramiento de la Asociación de Banqueros de Brasil, la cual busca mejorar la imagen de la institución en el país.

Otro caso interesante, también citado en el documental, lo constituye una escena de la telenovela "Loco Amor". En ella, uno de los principales personajes acude al médico a tratar su esclerosis; quien le recomienda buena comida, ejercicios y un medicamento. El nombre del éste no se menciona, pero se observa la "S" del Laboratorio "Sandoz".

Igualmente, millones de espectadores en todo el mundo pudieron ver repetidamente las playas de Río de Janeiro y otros sitios turísticos en "Baila Conmigo". La municipalidad de la ciudad pagó por ello; debido a la importante promoción turística que recibiría la ciudad al exportarse la telenovela.

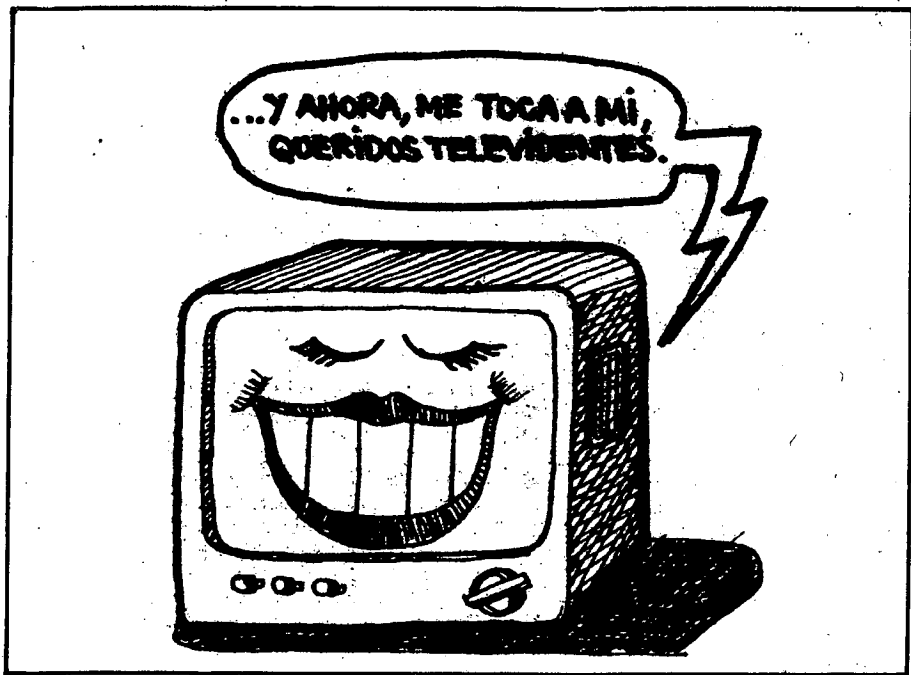
De esta forma, observamos cómo la comercialización de ideas, bienes y servicios en las telenovelas, permiten a los productores proveerse de un capital considerable para la optimización de la calidad de sus realizaciones.

La sistematización de la publicidad encubierta en los espacios dramáticos, ha impulsado a Brasil hasta colocarlo en el primer lugar entre los países exportadores de telenovelas en Latinoamérica, y un importante competidor en el mercado mundial.

2.2. Planteamiento del problema

"La telenovela es el espectáculo en televisión que más hogares y más personas acumula, constituyendo una audiencia cautiva que se apasiona día a día y no abandona el espacio" (18).

Como ya señalamos en capítulos anteriores, la telenovela es el espacio de mayor sintonía de la televisión, resultando el vehículo idóneo para anunciar bienes y servicios, principalmente de consumo masivo, dirigidos a las amas de casa o la familia en general (19).



Dada la importancia atribuida al género de las telenovelas por parte de las emisoras privadas de televisión, y la elevada aceptación que han tenido entre el público receptor, la inserción de cualquier tipo de publicidad dentro de las mismas supone una alta eficiencia al lograr una amplia cobertura, penetración y sintonía.

Fundamentándonos en los argumentos previamente citados, realizamos un estudio exploratorio de seguimiento de las telenovelas transmitidas por los canales de televisión venezolanos.

Partiendo de la experiencia personal en la recepción de telenovelas brasileñas (como antecedente a esta investigación), observamos la presentación de productos, ideas, lugares y servicios como parte de los argumentos y la estructura de sus producciones dramáticas.

Fuentes hemerográficas confirmaron nuestra apreciación; exponiendo la sistematización de este tipo de publicidad como recurso para el financiamiento de sus telenovelas.

En nuestro estudio exploratorio de seguimiento de las producciones dramáticas venezolanas, observamos la presentación de lugares, bienes y servicios en la estructura de las telenovelas: Como elementos de utilería, vestuario, decorado o escenografía, referencias como parte de los diálogos o como tema musical de la producción.

El objetivo central del presente estudio, es verificar la existencia de publicidad encubierta dentro de la estructura dramática de las telenovelas venezolanas.

Además de cumplir este propósito, observaremos las variantes que se utilizan para la presentación de este tipo de publicidad.

Finalmente, en base a entrevistas personales, pretendemos averiguar si esta presentación responde a una estrategia publicitaria previamente planeada, o simplemente los productos o servicios aparecen accidentalmente, sin mayor intencionalidad.

2.3. Definición de variables

Creemos conveniente aclarar el significado que le atribuimos a los conceptos utilizados, para evitar equívocos en la interpretación de este estudio.

a) **Publicidad encubierta en telenovelas:** Es la presentación de productos, servicios, personalidades, lugares, instituciones o ideas, dentro de la trama de la telenovela, como elemento de utilería, escenario, decorado, música o diálogo.

b) **Estructura dramática de las telenovelas:** Es el argumento alrededor del cual gira la acción de los personajes, pasando por las fases de presentación, desarrollo, clímax y desenvolvimiento de las situaciones planteadas.

c) **Telenovelas:** Es un género narrativo de naturaleza dramática, transmitido por televisión, caracterizado por su continuidad y su presentación fraccionada durante un período de tiempo determinado.

d) **Variantes de presentación de publicidad encubierta:** Son las diferentes maneras en que se pueden manifestar este tipo de publicidad dentro de las telenovelas:

- Como elemento visual: Forma parte del escenario, decorado o utilería.

- Como elemento auditivo: Forma parte de los diálogos entre personajes, del fondo musical de la producción o del tema central de la telenovela.

e) **Estrategia publicitaria:** Es el diseño de los parámetros en base a los cuales se desarrollará una campaña publicitaria, incluyendo: Producto, mercado, fuentes del negocio, mercado meta, y la estrategia creativa. Así la presentación de un producto determinado responde a una intencionalidad definida.

f) **Presentación accidental de productos:** Es la aparición de bienes o servicios dentro de la estructura de las telenovelas, de manera no intencional; sino fruto de la casualidad en la escogencia del bien o servicio utilizado. Su presentación responde a la necesidad de reflejar la sociedad, o a simples requerimientos técnicos en la producción.

2.4. Metodología

Como primera fase de la investigación se realizó un estudio exploratorio con el objeto de definir y esclarecer la problemática planteada.

Así se realizó, primariamente, el estudio de la documentación. Ante la escasa bibliográfica directamente relacionada al tema en concreto, se recurrió a materiales que abordaran tópicos con referencia al problema planteado, con el fin de construir un marco teórico que sirviera de base al posterior desarrollo de esta investigación.

Paralelamente se realizó el contacto directo con la problemática planteada, en forma de seguimiento no sistemático de la programación dramática, tanto nacional como extranjera (para tomar como referencia).

Por otro lado, se estudiaron las diversas formas de presentación de la publicidad encubierta a nivel de otros medios de comunicación: Medios impresos, radio, cine, televisión (otros géneros de programación diferentes a la telenovela) y otros medios de comunicación no tradicionales.

Como resultado del estudio exploratorio, se definieron las variables (formas de presentación de publicidad en las telenovelas) en base a las cuales se desarrolló el trabajo de campo.

Para la verificación de este tipo de publicidad (publicidad encubierta) dentro de las telenovelas, se realizó un trabajo de campo, consistente en el seguimiento de estas producciones dramáticas, en base a una muestra definida.

Posteriormente, para la cuantificación y evaluación de los datos; en base a la naturaleza audiovisual de la televisión, consideramos conveniente clasificar la muestra.

estudiada según la forma en que se presenta un producto (que puede manifestarse por medio de la presentación de la marca, o por la exhibición del objeto mismo); ya sea visual o auditivamente. En base a ello, se desarrollaron varias categorías que describiremos posteriormente.

2.5. Diseño de la muestra

La muestra está restringida a las telenovelas venezolanas, debido a que es el marco de referencia en el cual estamos involucrados.

Asimismo, la muestra está restringida a las telenovelas transmitidas por los canales 2 (Radio Caracas Televisión) y 4 (Venevisión). No se incluyó el canal 5 ni el canal 8 (Red Venezolana de Televisión), ya que para la época no contaban en su programación con alguna novela (20).

Para los fines de esta investigación, se tomó como muestra las telenovelas estelares de los canales 2 y 4, transmitidas entre las 8:00 y 10:00 de la noche, por ser las de mayor sintonía como explicamos anteriormente.

Para dicho estudio se tomó, al azar, una semana de transmisiones de cada telenovela (de lunes a sábado):

- Semana comprendida entre el 12 y el 17 de enero de 1987: "Esa Muchacha de Ojos Café" (Canal 4 - Venevisión).

- Semana comprendida entre el 19 y el 24 de enero de 1987: "La Dama de Rosa" (Canal 2 - Radio Caracas Televisión).

3. DESARROLLO DE LA INVESTIGACION

- Como explicamos en el desarrollo de la metodología, tras la realización del estudio exploratorio, se desarrolló un cuadro contentivo de las formas más comunes de presentación de la publicidad encubierta dentro de las telenovelas.

3.1. Formas de presentación de publicidad encubierta dentro de telenovelas

1.- **Presentación de producto con apoyo visual y auditivo de marca:** Se presenta el producto siendo reconocible por su diseño, empaque o envase. Además se refuerza su identificación con la presentación visual y auditiva de la marca.

2.- **Presentación de productos con apoyo visual de marca:** Igual al anterior, pero sin refuerzo auditivo.

3.- **Presentación de producto con apoyo auditivo de marca:** Se reconoce el producto por su diseño, empaque o envase, y se refuerza verbalizando la marca del mismo. Esta última no aparece visualmente escrita.

4.- **Presentación auditiva y visual de marca:** Presenta la marca sin mostrar el producto directamente (Por ejemplo: presencia de un logotipo, valla, material P.O.P. u otro elemento o medio publicitario). Esta presentación es reforzada por su mención verbal).

5.- **Reconocimiento de producto por su diseño, empaque o envase:** No se presenta la marca ni visual ni verbalmente. El reconocimiento sólo es posible si el espectador conoce el producto previamente.

6.- **Presentación visual de marca:** Presentación de la marca y/o logotipo sin otro tipo de reforzamiento.

7.- **Presentación auditiva de marca:** Sólo se menciona verbalmente la marca del producto, sin su presencia física o apoyo visual.

8.- **Presencia de producto con identificación por agradecimientos finales:** El pro-

ducto sólo es reconocible por asociación con los agradecimientos finales presentados dentro de los créditos.

9.- **Agradecimientos dentro de la presentación de créditos:** Presentación escrita de las compañías o instituciones que prestan colaboración en las grabaciones de la telenovela.

10.- **Tema de telenovela como fondo musical:** El tema principal de la telenovela se incorporará en la presentación -y en ciertas escenas de la trama. Puede estar en primer plano o como fondo musical. También se puede incorporar algún otro tema característico de la telenovela o de la disquera del canal.

11.- **Video-clip:** Aunque no los consideramos publicidad encubierta como tal; están incluidos en esta investigación debido a su importancia como promoción publicitaria dentro de la estructura de la telenovela.

En éste, se presenta el tema o los temas musicales característicos de la telenovela. Aparece el intérprete cantando el tema y ser efuerza presentando, dentro de los créditos, los datos correspondientes al nombre del cantante, tema musical, autor y compañía disquera. A veces el video-clip se empata o funde con la carátula del disco.

A continuación aplicaremos este esquema a la muestra estudiada.

NOVELA: "LA DAMA DE ROSA" (RADIO-CARACAS TELEVISION - CANAL 2)

1.- Reconocimiento de producto por su diseño, empaque o envase:

- Ford Zephir
- Chevrolet Chevette

2.- Presentación visual de marca:

- Jou Jou
- Möet & Chandon
- Old Parr

3.- Agradecimientos tras presentación de créditos:

- Aeropuerto Caracas
- Aerotuy
- Cuerpo Técnico Policía Judicial
- Instituto Nacional de Deportes
- Policía Metropolitana - Unidad de Perros Auxiliares
- Hotel Meliá Caribe
- Hotel Avila
- Viasa
- Parque Naciones Unidas
- Estudiantes del Caracas
- Cheer Leaders de Panteras
- Jardín de Infancia "Don Simón"
- Escuela de Teatro Juana Sujo
- Tejidos Garófalo
- Arepera Compostela
- Restaurant El Faro
- Autolavado Lavafo
- Administración Edificación Torreón
- Club Tanaguarena

- Clínica Caracas
- La Boutique del Cuero
- Centro Ciudad Comercial Tamanaco
- Diseño Gráfico Ilustrators C.A.
- Optica Caroni

- 4.- Video-Clip:
 - "A Flor de Piel" - Luzmarina, Sonartists

**NOVELA: "ESA MUCHACHA DE OJOS CAFE"
 (VENEVISION - CANAL 4)**

- 1.- Presentación de producto con apoyo visual de marca:
 - Enciclopedia Barsa
 - Moto Yamaha
 - Sweater Wrangler
 - Ambulancias del Este
 - Disco Pimpinella
 - Pickup Chevrolet
 - Folleto Club Bahía de los Piratas

- 2.- Reconocimiento de producto por su diseño, empaque o envase:
 - Cerveza Nacional
 - Crema Pond's
 - Ford Conquistador
 - Ford Sierra
 - Chevrolet Monza
 - Chevrolet Century

- 3.- Presentación auditiva de marca:
 - Bahía de los Piratas

- 4.- Presencia de producto con identificación por "agradecimientos finales":
 - Casa de regalos Coline
 - Centro de computación NCR

- 5.- Agradecimientos dentro de la presentación de créditos:
 - Luferca Caracas C.A.
 - Cemusica
 - Ford Motors
 - National Car Rental
 - Fedora Jazz
 - Magic Discotheque
 - Criadero Mohan's
 - Fuerzas Armadas
 - Policía Metropolitana
 - Jefatura Civil El Recreo
 - Gobernación Distrito Federal
 - Dirección de Parques y Recreación
 - Cielo Line

- La Resma Papelería
- Old Fashion Restaurant
- Yupi's
- Divine
- Teatro Nuevo Grupo
- Rubartelli y Miguel Peluquería
- Yamaha Venemoto C.A.
- Regalos Coline
- Maxy's
- Centro Ciudad Comercial Tamanaco
- Centro Banaven
- Monteclaro Cluntry Club
- Izcáragua Country Club
- Centro de Educación NCR
- Comando Regional N° 3 de Maracaibo
- Cuerpo de Bomberos de Maracaibo
- Mercado Municipal Santa Rosalía, Maracaibo
- Cadafe, Distrito Bolívar, Maracaibo
- Eneiven, Maracaibo
- Transporte del Zulia

6.- Tema de telenovela como fondo musical:
 - "Volveré a creer en mañana" - Melissa, Sonorodven

7.- Video-clip:
 - "Volveré a creer en mañana" - Melissa, Sonorodven
 - "Vamos a dejarlo" - Ricardo Montaner - Sonorodven

NOTA: Aunque no aparecen en la muestra analizada, se presentan también los videos de Antonieta ("Qué pasará mañana") y José Alberto Mugarbi ("Ella no sabe nada").

3.2. Niveles de presentación o reforzamiento

De la combinación de los elementos (objeto - marca/visual - auditivo) obtenemos las siguientes variables de medición, para ver las formas de presentación de mayor frecuencia:

1.- **Objeto visual:** El producto se manifiesta a través de su presencia física (objeto), visualmente.

2.- **Objeto auditivo:** El producto se manifiesta verbalmente. Se presenta en forma de referencias indirectas (sin mencionar marcas) o la naturaleza del producto no es material; como en el caso de una canción.

3.- **Marca visual:** La identificación del producto (nombre, logotipo o marca) se presenta visualmente. Se puede dar el caso de su presentación, independientemente del objeto: Vallas, bolsas impresas, afiches u otros soportes publicitarios.

4.- **Marca auditiva:** El nombre o marca del producto es mencionado verbalmente.

Estas categorías no son excluyentes, sino que se combinan entre sí, según la forma de presentación del producto:

- a) Primer nivel: Una forma de presentación:
 - Objeto visual (OV)
 - Objeto auditivo (OA)
 - Marca visual (MV)
 - Marca auditiva (MA)

- b) Segundo nivel: Combinación de dos formas de presentación:
 - Objeto visual + Objeto auditivo (OV+OA)
 - Objeto visual + Marca visual (OV+MV)
 - Objeto visual + Marca auditiva (OV+MA)
 - Objeto auditivo + Marca visual (OA+MV)
 - Objeto auditivo + Marca auditiva (OA+MA)
 - Marca visual + Marca auditiva (MV+MA)

- c) Tercer nivel: Combinación de tres formas de presentación:
 - Objeto visual + Objeto auditivo + Marca visual (OV+OA+MV)
 - Objeto visual + Objeto auditivo + Marca auditiva (OV+OA+MA)
 - Objeto visual + Marca visual + Marca auditiva (OV+MV+MA)
 - Objeto auditivo + Marca visual + Marca auditiva (OA+MV+MA)

- d) Cuarto nivel: Combinación de las cuatro formas de presentación posible:
 - Objeto visual + Objeto auditivo + Marca visual + Marca auditiva (OV+OA+MV+MA)

Los productos presentados bajo la modalidad de publicidad encubierta dentro de la muestra citada, fueron analizados según los diferentes niveles de reforzamiento previamente desarrollados. (Ver Cuadro 1 y 2).

CUADRO N° 1
NIVELES DE PRESENTACION - "LA DAMA DE ROSA"

PRODUCTO	REGISTRO	VISUAL	AUDITIVO
	PRESENCIA		
Ford Zephir	Objeto	X	
	Marca		
Chevrolet Chevette	Objeto	X	
	Marca		
Jou Jou	Objeto		
	Marca	X	
Moet & Chandon	Objeto		
	Marca	X	
Old Parr	Objeto		
	Marca	X	
Aeropuerto Caracas	Objeto		
	Marca	X	
Aerotuy	Objeto		
	Marca	X	

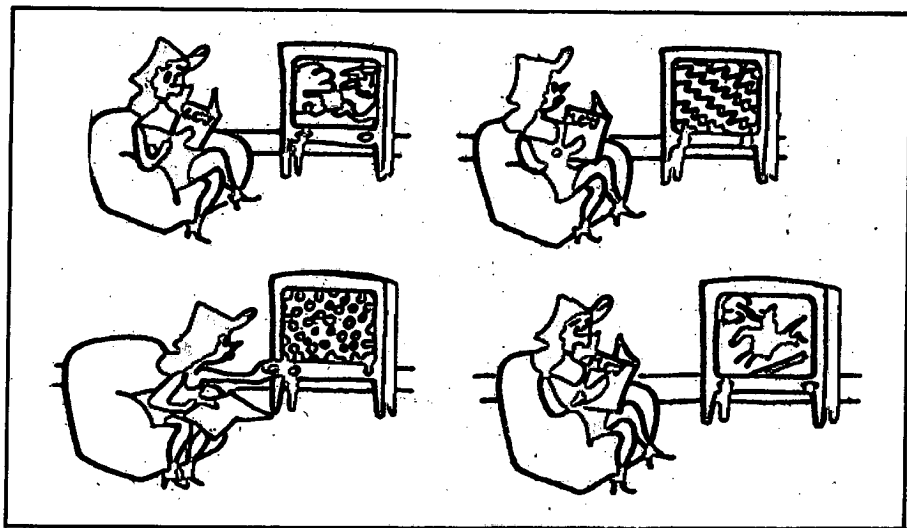
PTJ	Objeto		
	Marca	X	
IND	Objeto		
	Marca	X	
PM	Objeto		
	Marca	X	
Hotel Meliá Caribe	Objeto		
	Marca	X	
Hotel Avila	Objeto		
	Marca	X	
VIASA	Objeto		
	Marca	X	
Pque. Naciones Unidas	Objeto		
	Marca	X	
Estudiantes del Ccas.	Objeto		
	Marca	X	
Cheer-Lead. de Panteras	Objeto		
	Marca	X	
J. Infancia Don Simón	Objeto		
	Marca	X	
Tejidos Garofalo	Objeto		
	Marca	X	
Arepera Compostela	Objeto		
	Marca	X	
Rest. El Faro	Objeto		
	Marca	X	
Autolavado Lavaíto	Objeto		
	Marca	X	
Admon. Ed. Torreón	Objeto		
	Marca	X	
Club Tanaguarena	Objeto		
	Marca	X	
Clinica Caracas	Objeto		
	Marca	X	
La Boutique del cuero	Objeto		
	Marca	X	
C.C.C.T.	Objeto		
	Marca	X	
Dis. Graf. Illustrators	Objeto		
	Marca	X	
Optica Caroni	Objeto		
	Marca	X	
Esc. Teatro Juana Sujo	Objeto		
	Marca	X	



CUADRO Nº 2
NIVELES DE PRESENTACION - "ESA MUCHACHA DE OJOS CAFE"

PRODUCTO	REGISTRO		AUDITIVO
	PRESENCIA	VISUAL	
Enciclop. Barsa	Objeto	X	
	Marca	X	
Moto Yamaha	Objeto	X	
	Marca	X	
Sweater Wrangler	Objeto	X	
	Marca	X	
Ambulancia del Este	Objeto	X	
	Marca	X	
Disco Pimpinella	Objeto	X	
	Marca	X	
Pickup Chevrolet	Objeto	X	
	Marca	X	
Folleto C. Bahía Ptas.	Objeto	X	
	Marca	X	
Cerveza Nacional	Objeto	X	
	Marca		
Crema Pond's	Objeto	X	
	Marca		
Ford Conquistador	Objeto	X	
	Marca		
Ford Sierra	Objeto	X	
	Marca		
Chevrolet Monza	Objeto	X	
	Marca		
Chevrolet Century	Objeto	X	
	Marca		
Bahía de los Piratas	Objeto		
	Marca		X
Casa de Regalo Coline	Objeto	X	
	Marca	X	
Cto. Computación NCR	Objeto	X	
	Marca	X	
Luferca Caracas	Objeto		
	Marca	X	
Cemusica	Objeto		
	Marca	X	
Ford Motors	Objeto		
	Marca	X	
National Car Rental	Objeto		
	Marca	X	
Fedora Jazz	Objeto		
	Marca	X	
Magic Discotheque	Objeto		
	Marca	X	
Criadero Mohan's	Objeto		
	Marca	X	

Fuerzas Armadas	Objeto		
	Marca	X	
PM	Objeto		
	Marca	X	
Jef. Civil El Recreo	Objeto		
	Marca	X	
Gobernación Dto. Federal	Objeto		
	Marca	X	
Dir. de Pques. y Recreación	Objeto		
	Marca	X	
Cielo Line	Objeto		
	Marca	X	
Cielo Line	Objeto		
	Marca	X	
La Resma Papelería	Objeto		
	Marca	X	
Old Fashion Restaurant	Objeto		
	Marca	X	
Yupi's	Objeto		
	Marca	X	
Divine	Objeto		
	Marca	X	
Teatro Nuevo Grupo	Objeto		
	Marca	X	
Rubartelli y Miguel Peluq.	Objeto		
	Marca	X	
Yamaha Venemotto	Objeto		
	Marca	X	
Regalos Coline	Objeto		
	Marca	X	
Maxy's	Objeto		
	Marca	X	
C.C.C.T.	Objeto		
	Marca	X	
Centro Banaven	Objeto		
	Marca	X	
Monteclaro Country Club	Objeto		
	Marca	X	
Izcaragua Country Club	Objeto		
	Marca	X	
Centro de Educac. NCR	Objeto		
	Marca	X	
Cmdo. Reg. N° 3 - Mcbo.	Objeto		
	Marca	X	
Mdo. Municip. St. Rosalía	Objeto		
	Marca	X	
CADAFE	Objeto		
	Marca	X	
ENELVEN	Objeto		
	Marca	X	
Transporte del Zulia	Objeto		
	Marca	X	
Canción Melissa	Objeto		X
	Marca		



4. RESULTADOS Y ANALISIS DE DATOS

En base a los datos presentados en el cuadro 1, correspondientes a la telenovela "La Dama de Rosa" de Radio Caracas Televisión (Canal 2), de un total de 29 productos presentados, correspondientes al 100% (todos dentro del primer nivel de reforzamiento), se obtuvieron los siguientes resultados:

- El 93.1% (27 casos) corresponde a la categoría "marca visual", consistiendo en su mayoría en identificaciones dentro de la presentación de los créditos. Se trata de agradecimientos a las compañías que colaboraron en la producción, prestando sus instalaciones como escenarios para las grabaciones.

También se puede presentar agradecimientos a las instituciones que hayan prestado sus servicios para el desarrollo de la telenovela. Como ejemplo de ello, podemos citar los agradecimientos a la unidad de perros auxiliares de la Policía Metropolitana, a las "cheer leaders" de Panteras y a los agentes de la Policía Técnica Judicial.

Sólo 3 de los 27 casos citados dentro de la categoría "marca visual", consisten en impresiones de las marcas sobre los elementos de utilería utilizados en el desarrollo de la telenovela.

- El 6.9% (2 casos) se ubican en la modalidad de "objeto visual", correspondiendo a los automóviles utilizados por los actores en la telenovela, que aunque no presentan la marca, son reconocidos por su diseño.

No se presentaron productos dentro de los niveles de reforzamiento superiores.

Dentro de la telenovela "Esa Muchacha de Ojos Café" de Venevisión (Canal 4), según el Cuadro 2 presentado previamente, se presentan dentro del primer nivel estudiado 41 productos (en un total de 50 que conforman el 100%).

- El 66% (33 casos) corresponde a la categoría "marca visual", donde se presentan como agradecimientos dentro de la presentación de créditos, como describimos anteriormente.

- El 12.0% (6 casos) se presentan como "objeto visual", donde a pesar de no indicarse la marca de los productos, son reconocidos por su diseño particular, su empaque o envase.

- El 2.0% (1 caso) pertenece a la variante de "objeto auditivo", consistiendo en la canción "Volveré a Creer en Mañana" de Melissa, presentaa como fondo musical dentro de la trama de la novela.

- Otro 2% (1 caso) corresponde a la "marca auditiva", al hacerse referencia del Club "Bahía de los Piratas" dentro de una conversación entre los personajes.

Dentro del segundo nivel de reforzamiento, podemos observar un 18.0% (9 casos) pertenecientes a la combinación del "objeto visual" con la "marca visual". Así se refuerza la presentación del objeto, al observarse la marca del producto.

Dentro de este segundo nivel no se manifestaron productos dentro de otras categorías; así como tampoco hubo algún producto que se pudiera ubicar en el tercer o cuarto nivel de reforzamiento.

En general, considerando ambas telenovelas, obtenemos los siguientes resultados, tomando 79 productos en total (100%) como referencia.

Dentro del nivel primero (un sólo tipo de presentación), obtenemos:

- Un 75.9% (60 casos) responde a la categoría "marca visual"; sin duda la forma de presentación más frecuente dentro de la muestra.

- Un 10.1% (8 casos) corresponde a la modalidad "objeto visual".

- Un 1.3% (1 caso) se ubica en el esquema como un "objeto auditivo".

- Un 1.3% (1 caso) se presenta como "marca visual".

Dentro del segundo nivel de presentación (combinación de dos formas de reforzamiento), contamos 9 casos, constituyendo el 11.4% de la muestra total. La totalidad de los mismos se incluyen dentro de la categoría "objeto visual + marca visual".

Es significativo el hecho de que no se presentaron casos dentro del tercer y cuarto nivel de reforzamiento. En nuestra opinión, en base a los estudios realizados, consideramos que estos niveles de presencia se acercan demasiado a lo que catalogamos como publicidad propiamente dicha.

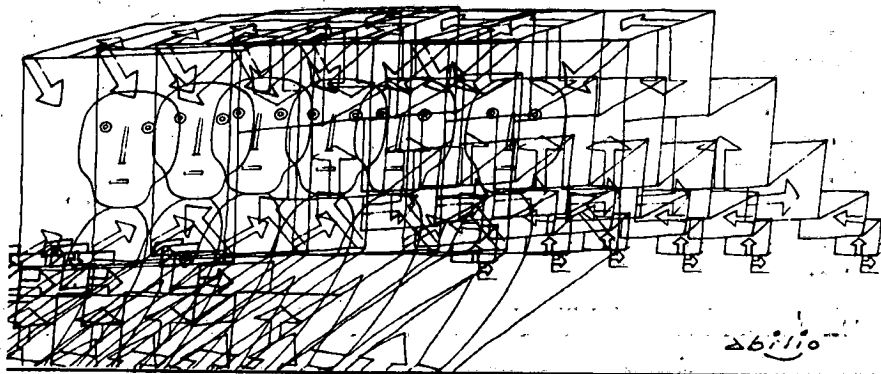
Mientras el público no perciba alguna intencionalidad por parte de la fuente, mayor será el poder o efectividad de la presentación encubierta de productos, debido a que su juicio crítico no se verá estimulado. Al ver la telenovela y los productos como elementos accidentales dentro de ésta, el televidente percibirá esta presentación; mas no leerá críticamente su contenido o intencionalidad.

También es relevante observar que la publicidad encubierta alcanza mayor frecuencia y mayores niveles de reforzamiento dentro de la novela "Esa Muchacha de Ojos Café" de Venevisión, que dentro de la novela "La Dama de Rosa" de Radio Caracas Televisión. La misma tendencia se registró en nuestro estudio exploratorio.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. Guía de medios, Caracas, CORPA, 1987, s.p.
2. Omar Lares, "Sprit", en El Universal (1-11-87) 3-29.
3. Remitirse al punto II.4.3.1. del marco teórico.
4. Leer Adler, "El cambio cultural y potencial del mercado", en: Philip Kotler y Keijh K. Cox, Estudios de Mercadotecnia, México, Ed. Diana, 1980, p. 83.
5. Guía de medios, Op. cit., s.p.
6. Maritza Martín, "La columna", en El Universal (17-X-86) 3-40.
7. Idem.
8. Raúl Vallejo, "Auditorium", en El Nacional (20-XII-86) B-24.
9. -----, "Las joyas fueron para él", en Buenhogar, Caracas, Bloque de Armas, año 21, N° 12, Junio 1986, s.p.

10. Hacemos estas suposiciones en base a la presentación manifiesta de estas marcas en las películas mencionadas: En "Santa Claus", Dóddley Moore como en Mc Donald's. En "Encuentros cercanos del tercer tipo", los protagonistas exhiben los diferentes modelos de cámaras Kodak. En "Los gritos del silencio" llevan a los periodistas prisioneros a un almacén de Coca-Cola, mientras una bomba hace estallar un camión de la firma, situado al lado de un aviso de Coca-Cola. Finalmente, en "En busca del niño dorado" una lata de Pepsi se transforma en un muñequito danzarín.
11. Raúl Lotito, "Cañas en el cine", en Número, año 4, Nº 200, 1984, p. 23.
12. Idem.
13. Ver punto II.4.4. del marco teórico.
14. -----, "Inversión publicitaria 85-86", en Producto, Caracas, Editorial El Producto, año 4, Nº 38, Noviembre 1986, pp. 110-111.
15. Las telenovelas brasileras han tenido un notable éxito en mercados tan complejos y variados como Europa Occidental, Norteamérica, Latinoamérica, Oriente y el Bloque Soviético. Ejemplo de ello es la novela "La Esclava Isaura", que tras haberse transmitido con gran éxito en todo el mundo, será difundida próximamente en un mercado tan difícil de penetrar como lo es Rusia.
16. Cita tomada del programa "La máquina de historias" de la serie "Televisión", transmitido en el espacio "Dimensión" de Venezolana de Televisión, junio 1987.
17. Idem.
18. Entrevista con Carlos Suárez, jefe del Departamento Dramático de Venevisión, el 3 de junio de 1987.
19. Ver punto II.5.2. del marco teórico.
20. En meses posteriores, en el canal 8 se han transmitido telenovelas, pero no fueron consideradas en este estudio, por tratarse de reposiciones ambientadas en épocas pasadas - Ifigenia - donde no tendría cabida la introducción de productos contemporáneos. Las otras telenovelas transmitidas entre enero y junio de 1987, no son producciones venezolanas - "La Traición" de México y "Pobre Clara" de Argentina - por lo que están fuera de los objetivos de este estudio. Tampoco el canal 5 debido a que sólo ha repuesto producciones ambientadas en épocas pasadas: "Doña Perfecta" y "El Hombre de Hierro".



ANEXO N° 1
FRECUENCIA DE PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS
EN ESPACIOS COMERCIALES DE LA TELENVELA
"ESA MUCHACHA DE OJOS CAFE"

CATEGORIA / MARCA	F	Empresa	
		%	Del Grupo
Alimentos Y Supermercados			
Heinz	2	3.0	SI
Minalba	2	3.0	SI
Gerber	1	1.5	SI
La Estancia	3	4.5	NO
Chocomán	1	1.5	SI
Toddy	5	7.4	SI
Yukery	4	5.9	SI
Electrónica y Computación			
Macintosh	2	3.0	SI
NCR	1	1.5	SI
Magnum	1	1.5	SI
Discos, video y Cine			
Sonorodven	18	26.9	SI
Videorodven	2	3.0	SI
Gran Video	1	1.5	SI
Tiendas por Departamentos			
Maxy's	5	7.4	SI
Confección y Calzado			
Rex	1	1.5	NO
Cosméticos y aseo personal			
Helene Curtis	3	4.5	SI
Wellapon	1	1.5	SI
Limpieza del Hogar			
Brisol	1	1.5	NO
Construcción			
Balgrés	2	3.0	NO
Seguros, bancos y loterías			
Lotería de Caracas	2	3.0	NO
Editoriales			
Bloque de Armas	7	10.4	NO
Instituciones y política			
Copei	2	3.0	NO
TOTAL	67	100.0	

Nota: Semana comprendida entre el 12 y el 17 de enero de 1987

No se tomaron en cuenta en este cuadro los espacios, dentro de los cortes comerciales, dedicados a promoción de programación del canal (67 cortes)

ANEXO 2
FRECUENCIA DE PRESENTACION DE PRODUCTOS
EN ESPACIOS COMERCIALES DE LA TELENVELA
"LA DAMA DE ROSA"

CATEGORIA / MARCA	F	%	Empresa del Grupo
Alimentos y Supermercados			
Quaker	4	2.9	NO
Heinz	7	5.1	NO
Kellog's	1	0.7	NO
Kraft	2	1.5	NO
Nestlé	2	1.5	NO
Holsum	1	0.7	NO
Maggy	2	1.5	NO
Supermercados Victoria	7	5.1	NO
Central Madeirense	2	1.5	NO
Electrónica y Computación			
Sonotek	3	2.2	SI
Discos, video y Cine			
Sonográfica-Velvet	13	9.5	SI
Polystar	4	2.9	SI
Polygram	2	1.5	SI
Sonartists-750	4	2.9	SI
Recordland-CBS	6	4.4	SI
Videorama	13	9.5	SI
Circuito Radonsky	1	0.7	NO
Confección y calzado			
Tropicana	1	0.7	NO
Extravisión	1	0.7	NO
Cosméticos y aseo personal			
Drene	1	0.7	NO
Mennen	1	0.7	NO
Banner	1	0.7	NO
Sedanel	1	0.7	NO
Lady S	3	2.2	NO
Limpieza del hogar			
Pinolín	1	0.7	NO
Cruz Verde	32	23.4	NO
Construcción			
Balgrés	1	0.7	NO
Seguros, bancos y loterías			
Latinoamericana de Seguros	5	3.6	NO
Lotería de Oriente	2	1.5	NO

Editoriales			
Mediciencia	2	1.5	NO
Salvat	3	2.2	NO
Bloque de Armas	2	1.5	NO
Juguetes			
Mercalibros	2	1.5	SI
Institucionales y política			
Fundación Amigos del Niño con Cáncer	2	1.5	NO
Medicina			
Dencorub	1	0.7	NO
TOTAL	137	100.0	

Noña: Semana comprendida entre el 19 y el 14 de enero de 1987.

No se tomaron en cuenta en este cuadro los espacios, dentro de los cortes comerciales, dedicados a promoción de programación del canal (29 cortes) y publicidad netamente institucional (2 cortes).

