

Estudio de caso de la industria brasileña de telenovelas

José Marques de Melo

RESUMEN

El autor nos presenta en su artículo el desarrollo industrial de la telenovela en Brasil. Para ello, nos pasea por asuntos que tienen que ver con: 1. Televisión e Integración Nacional; 2. La conquista del mercado externo; 3. Las exportaciones para el mercado latinoamericano. El texto está atravesado por la discusión entre la llamada racionalidad mercantil vs. la racionalidad cultural. Nos indica que sí es posible congeniar ambas y concluye, con sentido optimista, al decir que el caso de la telenovela brasileña es un buen ejemplo de cómo América Latina pasa también a exportar información y ocio. Desde ahí, afirma tajantemente que estamos empezando, aunque tímidamente, a superar nuestra historia de dependencia cultural. La telenovela del Brasil es un ejemplo de esa afirmación.

The author presents in this article the industrial development of the "soap opera" in Brazil. To get this goal, he talks about different issues that have to do with: 1. Television and National Integration; 2. The conquest of the foreign market; 3. The exports to the latinoamerican market. The discussion between the so called commercial rationality and the cultural rationality pierces this article. The author indicates that it is possible to be congenial for both situations and he concludes, with an optimistic sense, that the brazilian "soap opera" is a good example to see how Latin America can export information and leisure. From that point, he affirms without doubt that we are starting to overcome, even timidly, our history of cultural dependency. The brazilian "soap opera" is an example of this.

INTRODUCCION

La historia de la comunicación en América Latina revela una profunda subordinación a los modelos culturales implantados por los colonizadores ibéricos. Se trata de un sistema elitista, construido en función de los intereses de las minorías gobernantes que se beneficiaron de las potencialidades de la prensa —libros, periódicos y revistas— y de la riqueza de los eventos artísticos —y música, danza y teatro—, reproduciendo los patrones vigentes en las cortes española y portuguesa.

Pero el aislamiento intelectual de las élites permitiría el desarrollo de una vigorosa cultura popular, forjada en los remaneceres de las civilizaciones indígenas y mezclada en las contribuciones de los contingentes de trabajadores brazales procedentes de Africa, Asia y de otras regiones europeas. Para diseminar esa cultura mestiza, las masas empobrecidas de nuestro continente crearon modelos originales de comunicación popular preservando sus valores éticos y estéticos.

Hasta mediados de este siglo, los sistemas latinoamericanos de comunicación permanecieron casi estancados. En cuanto las redes de comunicación formal (prensa, radio y cine) correspondían a las expectativas de las élites y se inspiraban en los modelos hegemónicos en los centros metropolitanos (Europa y Estados Unidos), los géneros de la comuni-

cación informal (canto, danza, poesía y sátira) permanecían fieles a los valores populares, resistiendo a la dependencia externa y consolidando patrones nacionales o regionales.

Con la operación de los sistemas de combinación electrónica, que amplía la audiencia de la radiodifusión, ocurre la inevitable búsqueda de las raíces de la cultura popular y el surgimiento de una programación típica, donde se mezclan lo nacional y lo transnacional, lo masivo y lo popular. Poco a poco, se verificó la latinoamericanización de nuestra industria cultural, coexistiendo naturalmente con los productos importados de otras regiones.

Se incrementó también el intercambio interregional, esbozando un mercado común de bienes culturales de América Latina. Recientemente, las empresas productoras de los géneros legitimados por la cultura de masa (principalmente las telenovelas y la música popular) comienzan a disputar los mercados internacionales y a proyectar los valores latinoamericanos en el escenario global. De un continente exclusivamente importador de bienes de consumo y estilos de vida, América Latina pasa también a exportar información y ocio, comenzando a superar su histórica dependencia cultural. Esos nuevos flujos simbólicos —Sur-Norte y Sur-Sur— constituyen indicios de aquella utopía de Sean MacBride: un nuevo orden mundial de la comu-

nicación menos unidireccional y más equilibrado.

Mostrando esa tendencia emergente, analizaremos a seguir el caso de la industria brasileña de televisión, que ha obtenido éxito en la exportación de telenovelas para todo el mundo, particularmente para América Latina.

1. TELEVISION E INTEGRACION NACIONAL

Cuando los militares dan el golpe de 1964 y asumen el control del gobierno, Brasil era un archipiélago cultural formado por regiones geoeconómicas semi autónomas, no obstante el incremento de las redes de transportes terrestres y aéreos, durante el surto desarrollista intensificado por Juscelino Kubitschek. El Sistema Nacional de Comunicación de Masa poseía características regionales o locales, exceptuándose las revistas semanales y las emisiones radiofónicas por ondas cortas, aún así restringidas a una minoría. El contingente poblacional mayoritario vivía en las zonas rurales, acentuando más aún el distanciamiento cultural, por el alto índice de analfabetismo y por la precariedad de las condiciones de vida de las comunidades del interior.

El ciclo modernizante de la sociedad brasileña, iniciado durante el gobierno autoritario de Getúlio Vargas y continuando por los gobiernos populistas del período post-guerra, toma nuevo aspecto con los militares post 64. Estos asumen una postura salvacionista, interrumpiendo el hiato democrático experimentado durante casi veinte años. Se inicia una larga jornada de atrofiamiento de las instituciones políticas nacionales, con el cierre de los partidos existentes, la tutela de los sindicatos y el terrorismo al que son sometidos los intelectuales, las Iglesias y las Universidades. Los militares adoptan un modelo político centralizador, suprimiendo la autonomía de los Estados que integran la Federación Brasileña, creando facilidades para atraer las empresas multinacionales y dinamizando el mercado interno, a través

de mecanismos de concentración de renta que amplían significativamente la clase media.

Estaban dadas las condiciones para el desarrollo de la industria de televisión, implantada en el país en 1950, pero cuyo crecimiento se daba lentamente, restringiéndose a los núcleos urbanos más populosos. El funcionamiento de las fábricas nacionales de televisores tomará sus precios más accesibles al mercado consumidor. Aún así, solamente existían un millón y seiscientos mil televisores, abastecidos por los programas de más de diez emisoras en funcionamiento en las principales ciudades. Predominaba una televisión de élite, cuya programación era compuesta de filmes, dibujos animados y shows de variedades, importados de los Estados Unidos, además de aquellas producciones nacionales, al vivo, de tipo entrevistas, noticieros, deportes, teatro, musicales, shows de auditorio, y el nuevo filón de las novelas. Esa producción nacional gana fuerza con la difusión de la tecnología del video-tape, eliminando las dificultades de la grabación al vivo y favoreciendo la diseminación de programas generados en las ciudades de Sao Paulo y Rio de Janeiro, sede de las empresas matrices de las redes en proceso de formación.

La legislación de telecomunicaciones promulgada a inicios de la década de los 60 establecerá un modelo de concesión de canales enteramente dependiente del Gobierno Federal. Eso facilita la acción de los

militares, que perciben la importancia de ese vehículo para su proyecto de modernización acelerada de la sociedad, enfatizando la integración nacional. Gran volumen de recursos es aplicado en la creación de una completa infraestructura, que abarca inicialmente una red de microondas y se amplía la utilización de satélites artificiales. Se incentiva también la producción endógena de programas, en parte por la restricción a la participación de extranjeros en la propiedad de empresas de comunicación, y en parte por la ideología de la seguridad nacional, que sobrevaloriza la identidad cultural brasileña. Además de ejercer el poder de censura, los gobiernos militares convierten el Estado en el mayor anunciante, superando el monto de inversiones publicitarias aplicados por las empresas multinacionales.

Otro factor que determina la nacionalización de la producción televisiva es sin duda el incremento de nuevos contingentes poblacionales a la audiencia, que crece cinco veces en un período de diez años. Esa incorporación de las camadas populares al consumo de los productos culturales generados por la TV obliga a los empresarios del ramo a establecer sintonías con las preferencias de las masas. Se inicia, por lo tanto, una fase populista, marcada por el rescate de padrones estéticos peculiares al humorismo del circo, al melodrama de las radionovelas y a los ritos de las manifestaciones folklóricas. Poco a poco la televisión ocupa el vacío dejado por la actividad política, expulsa del escenario nacional por el régimen militar. La telemanía se incorpora al patrón de vida de los brasileños, reuniendo en casa a las familias acomodadas o necesitadas, para disfrutar el espectáculo cotidiano transmitido nacionalmente por la pantalla del video. Dirigiéndose a los sectores necesitados de la población, los gobiernos locales instalan televisores en plazas públicas, democratizando el acceso a la creciente producción nacional, mayoritariamente constituida por las telenovelas musicales, shows deportivos y de variedades.



De esta manera, la televisión fornece el soporte para la legitimación del gobierno militar, que, a través de la censura a los telenoticieros y los programas de entrevistas, transmite para todo el país su mensaje nacionalista, conteniendo a un sólo tiempo ingredientes de xenofobia, paternalismo y anti-comunismo. El reconocimiento de nuestra propia realidad en la televisión, aunque turbada por las armadillas de la censura, contribuye decisivamente para consolidar la integración nacional, diseminando entre los brasileños un sentimiento de *brasilidad*.

Al inicio de la década de los ochenta, ya existían en el país veinte millones de televisores, distribuidos en 73% de las residencias situadas en las áreas urbanas. Ese número evolucionó para cerca de treinta millones en el comienzo de los años noventa, abarcando 65% de los domicilios de todo el país. Evidentemente hay una concentración de telespectadores en las regiones Sur y Sudeste, las más ricas y más populosas, que abrigan vastos contingentes de emigrantes procedentes de las diferentes regiones brasileñas. Es importante registrar que hoy 70% de la población brasileña vive en áreas urbanas y ciertamente la televisión ha ejercido el papel de educar esas masas demográficamente dislocadas, ayudándolas a ajustarse en los nuevos ambientes que escogieron para vivir, en busca de trabajo y de ascensión social.

2. LA CONQUISTA DEL MERCADO EXTERNO

La consolidación de la industria brasileña de televisión se da en la década de los ochenta, cuando las empresas del ramo absorben la mayor tajada del mercado publicitario. En el inicio de los años sesenta la participación de la TV en el conjunto de las inversiones publicitarias era del orden del 25%, subiendo a 62% veinte años después. Eso refleja innegablemente la explosión del mercado de los telespectadores, que crecen casi veinte veces en el período. Naturalmente los anunciantes

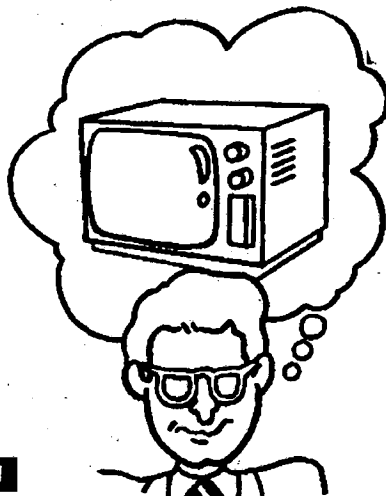
pasaron a preferir el nuevo vehículo para divulgar sus mensajes persuasivos, dirigiéndose a una audiencia nacional de casi cien millones de compradores potenciales de sus productos. Es necesario observar que ese mercado seducido por la televisión no se restringe a los consumidores de bienes materiales, pero sobretudo a los receptores de ideas políticas o de modelos de comportamiento. Por esa misma razón, los mayores anunciantes brasileños son empresas estatales u órganos gubernamentales.

Una particularidad de la televisión brasileña está en la amplia posibilidad de diseminación de mensajes publicitarios. Por la legislación en vigor, los anuncios convencionales sólo pueden ocupar quince minutos para cada hora de programación. Sin embargo, las emisoras instituyeron un tipo de propaganda disimulada —*merchandising*— que permite la vehiculación de productos comerciales en cualquier programa, cobrando tasas elevadas a los patrocinadores. Siendo así, mientras el telespectador se divierte con una telenovela o un show musical, él puede estar asimilando mensajes publicitarios sutiles, porque los actores, cantantes o presentadores exhiben marcas de productos que están consumiendo durante el programa.

Esa captación de recursos crecientes motivó a los empresarios a invertir en la mayoría de la calidad de la programación. La primera compañía en avanzar en ese sentido fue la Rede Globo, que ingresa en el

negocio de la televisión solamente a inicios de la década de los sesenta, a pesar de poseer hacía algunos años un canal concedido por el gobierno. Ese momento coincide con el declive de la Rede Tupi, creada por Assis Chateaubriand, el pionero de la televisión brasileña, cuya empresa multimedia —Periódicos y Emisoras Asociadas— tuvo una presencia hegemónica en el panorama televisivo nacional. La estrategia adoptada por las Organizaciones Globo —perteneciente a una familia poseedora de sólida posición en el mercado periódico de Rio de Janeiro— fue la de buscar en el mercado internacional una sociedad capaz de suplir sus carencias gerenciales y tecnológicas. A pesar de la prohibición constitucional que impide la participación de empresas extranjeras en el sector de la comunicación, aquel conglomerado firmó un contrato de cooperación técnica con la multinacional Time-Life. El acuerdo fue declarado ilegal, después de una gran polémica suscitada en el Congreso Nacional. Pero, mientras perduró, la Rede Globo absorbió eficiencia administrativa, potencial tecnológico y sobretudo aprendió a realizar programas según el patrón exportado por los Estados Unidos para todo el mundo.

Durante la década del setenta, esa empresa invierte en el mercado nacional, estructurando una red de emisoras consorciadas, a las cuales vende su programación principal, sobretudo aquella del horario estelar (prime-time). Verificando que las telenovelas galvanizan la preferencia de los telespectadores, entra en la competición con las emisoras paulistas, dueñas de las mayores audiencias en ese género. En una primera fase, la Rede Globo contrata los servicios de profesionales extranjeros, entre los cuales la cubana Gloria Magadan (productora de telenovelas, exilada en Miami), el panameño Homero Sánchez (especialista en investigaciones de mercado y en estudios motivacionales) y el norteamericano Joseph Wallach (manager). Más adelante, recurre a los talentos nacionales consagrados por la radio,





teatro, música y publicidad. Figuras representativas como Janet Clair y Dias Gomes (dramaturgos), Walter Clark (publicitario), Chico Buarque, Caetano Veloso y Gilberto Gil (compositores musicales), Fernanda Montenegro, Paulo Autran y Mario Lago (actores), pasan a integrar el *cast* de la emisora. También son contratados artistas jóvenes, muchos de ellos oriundos de los movimientos de cultura popular, perseguidos por el gobierno militar por ser izquierdistas, y que allí encuentran brechas para diseminar obras culturales sintonizadas con las demandas de las clases trabajadoras.

No le fue difícil a la Red Globo conquistar el éxito que le ha garantizado la hegemonía en la industria nacional de televisión, durante dos décadas. Su fórmula es muy simple, a pesar de paradójica: se trata de una combinación de principios gerenciales y mercadológicos norteamericanos; la creatividad artística de intelectuales brasileños de alto nivel, casi siempre vinculados a los movimientos populares, la eficiencia de productores oriundos de la Media Electrónica, del circuito publicitario o de la industria cinematográfica, pero reciclados por los asesores extranjeros, además de la voluntad política de la empresa, invirtiendo pesadamente en tecnología y en investigación, para sintonizar con las innovaciones científicas y las aspiraciones del mercado consumidor. Naturalmente fue decisivo el apoyo del gobierno militar, por tratarse de

un conglomerado comunicacional de línea claramente opuesta al populismo sindicalista y al nacionalismo autárquico que marcaron la escena política brasileña en la coyuntura posterior a la Segunda Guerra Mundial.

Con las dificultades atravesadas por las empresas competidoras —un mixto de crisis financiera y de lucha reñida entre los sucesores de los pioneros de nuestra industria televisiva— la Red Globo ocupa todos los espacios disponibles, valiéndose también de la infraestructura de telecomunicaciones construida por los militares. Su ascensión es meteórica, conquistando casi 80% de la audiencia en el horario estelar y más del 60% de la tajada del mercado publicitario. Se trata de una situación de virtual monopolio de la televisión brasileña, que ha otorgado enorme poder de negociar a la Família Marinho, propietaria del *honding* que controla más de cien empresas, en todo el país, siendo diez emisoras de televisión, una cadena radiofónica, editoras de revistas y libros, productora de discos y videos, agencia de noticias y otras empresas en diferentes ramos comerciales, industriales y financieros. Tanto así que el propio gobierno militar toma la iniciativa de estimular el surgimiento de competidores en el mercado nacional, a través de las nuevas redes SBT y Manchete.

Pero demoraría casi diez años para que las redes competidoras amenazaran la hegemonía de la Globo. Estas aprovechan el flanco abierto en el escenario nacional, cuando aquella empresa se lanza en el mercado externo y obtiene gran éxito, vendiendo telenovelas, series, musicales, programas infantiles y espectáculos deportivos. Además de exportar programas para cerca de 130 países, la Globo opera la TV Monte Carlo, dirigida al mercado italiano y participa de co-producciones con empresas extranjeras, públicas o privadas, en los ramos de la televisión y de la música popular.

Particularmente en el campo de las telenovelas, se verificó un estancamiento de la creatividad de la Red

Globo, pues las últimas producciones producciones repitieron las fórmulas que fueron exitosas en años recientes. La preocupación con el mercado externo llevó a un cierto descuido en relación a las expectativas de la audiencia nacional, lo que permitió la ofensiva de las emisoras competidoras. La Red Manchete pasó a explotar temas ecológicos de gran impacto en la actualidad y también redescubrió la pujanza de las culturas y paisajes regionales, principalmente de aquellas dotadas de una geografía bella y primitiva. Por su parte, la SBT apeló por la segmentación de la audiencia importando telenovelas mexicanas (producidas por Televisa) y conquistando fajas del mercado infantil, así como aquellos sectores de las camadas populares que permanecen fieles al melodrama clásico. Existe también una reacción de las emisoras públicas, principalmente de TV Cultura de Sao Paulo, que viene mejorando gradualmente la programación, importando de sus congéneres europeas y norteamericanas programas de calidad, y atendiendo a demandas de ciertos sectores de la clase media, insatisfechos con el patrón típico de las emisoras comerciales, como es el caso de la juventud estudiantil.

Presenciamos, hoy, una saludable competición entre las Redes Nacionales de TV, cada una buscando conquistar su propio lugar en el mercado. En 1991, existían 229 emisoras, distribuidas según cinco redes nacionales: Globo (78), SBT (45), Manchete (38), Bandeirantes (32), Educativas (21), además de 15 emisoras independientes. Esa correlación se alteró ligeramente, con el inicio de operación, en 1992, de la primera red instalada fuera del eje Rio-Sao Paulo: se trata de la Red OM Brasil, con sede en Panamá, y que entra en operación con 20 emisoras asociadas.

Evidentemente la Red Globo continúa poseyendo las preferencias mayoritarias, también porque la ofensiva de las competidoras motivó una revisión de sus estrategias mercadológicas. Sin descuidar el mercado externo, principalmente el europeo

(que comienza a ser abastecido a través de coproducciones con emisoras de España, Suiza y Portugal), aquella pasó a sofisticar las producciones nacionales, acompañando detenidamente las reacciones de los telespectadores. En cierto sentido, se puede decir que en el ámbito de las telenovelas fue dado un paso atrás, para rescatar en la trama y en el desempeño de los actores las singularidades del melodrama hispanoamericano, sin perder en calidad técnica, velocidad de acción y apelos (OJO) eróticos o paisajísticos, además de recuperar su tradicional sintonía con el cotidiano de los telespectadores, valorizando inclusive las diferencias regionales.

Además de la Globo, dos otras redes brasileñas —Manchete y Bandeirantes— actuaban en el mercado externo, exportando sobretodo para los países americanos. Las posibilidades de ampliación de los negocios se tornan más atractivas con la formación del Mercado Común del Cono Sur, que deberá operar a partir de 1993, uniendo Brasil, Argentina, Paraguay y Uruguay. La empresa regional Brasil-Sur, que posee una cadena de emisoras locales en el área de fronteras entre esos países, viene demostrando mucho interés en la explotación de las potencialidades de ese nuevo mercado que se abre para la industria de la cultura y de la información.

Por otro lado, se abren también oportunidades en el mercado brasileño para la importación de programas de otros países de la región, en la medida en que las industrias culturales latinoamericanas amplíen las iniciativas de producción destinadas al mercado externo, adoptando códigos estéticos capaces de ser decodificados por consumidores más exigentes. Hasta ahora las importaciones realizadas por Brasil se limitan a producciones para las clases populares. La red SBT, que hizo tentativas anteriores de producir telenovelas lacrimógenas, según el patrón convencional hispanoamericano, desde el año pasado viene importando los productos de Televisa, que los exhibe con éxito en el horario este-

lar, pero parece dispuesta a invertir en co-producciones brasileño-mexicanas. Por su lado, la nueva red Brasil OM comienza a importar telenovelas producidas en Argentina.

3. LAS EXPORTACIONES PARA EL MERCADO LATINOAMERICANO*

La presencia brasileña en el mercado internacional de televisión se remonta al año de 1975, cuando la Red Globo exportó la primera telenovela para Portugal. El éxito obtenido por la adaptación del romance del escritor Jorge Amado —*Gabriela*—, con los telespectadores portugueses, sirvió de estímulo para la empresa realizar experiencias en el mercado sudamericano. La segunda telenovela exportada fue *O Bem Amado*, de la autoría del dramaturgo Dias Gomes, doblado para el español, y vendida a una emisora del Uruguay. El resultado fue también positivo.

Esas pruebas iniciales revelaron la posibilidad de explotación de un nuevo mercado, pero había un obstáculo a resolver. El costo del doblaje se mostraba elevado —alcanzando la cifra de US\$ 150.000,00 por telenovela— servicio realizado por una empresa de Venezuela. Las operaciones iniciales de venta para los países latinoamericanos indicaban que el retorno financiero era insuficiente, rindiendo poco más que la inversión realizada en el doblaje.

Aún así, la empresa decidió ampliar sus negocios externos, adoptando la estrategia de invertir a largo plazo, como habían procedido las compañías norteamericanas en la década del 50. En la medida en que sus productos fuesen vehiculados periódicamente, ellos se incorporarían a los hábitos de los telespectadores locales. La fidelidad conquistada lentamente influiría en la fijación de los productos con la marca de la empresa, generando a mediano plazo un flujo constante de ventas. Eso fue lo que ocurrió. Y los dividendos recogidos son expresivos: en 1977 la Globo ya contabilizaba US\$ 1 millón de lucros con la exportación



de telenovelas; en 1985 la cifra registrada fue del orden de US\$ 15 millones; estabilizándose recientemente en el nivel de US\$ 20 millones anuales. Se trata evidentemente de una cantidad pequeña, cuando se constata que la empresa tiene una facturación bruta anual del orden de US\$ 700 millones.

Sin embargo, la expectativa de mayores lucros en el futuro constituye factor determinante para su permanente interés por el mercado externo. Recientemente, la Globo invirtió cerca de US\$ 45 millones para la construcción de un Estudio especialmente dedicado a la producción agilizada de programas para exportación. Se trata de un complejo industrial de 38 mil metros cuadrados, en el barrio de Jacarepaguá, en Rio de Janeiro.

Las otras redes brasileñas continúan de ojo en el mercado externo. La Red Manchete ha encontrado buena receptividad para sus telenovelas en el mercado latino de los Estados Unidos. *Dona Beija* fue exhibida en horario estelar, en 1991, por la red hispánica Univisión; alcanzando cifras de audiencia consideradas razonables en aquel país (12 puntos en Los Angeles, 9 en Miami y 5 en New York). Recibiendo dividendos del orden de US\$ 7 mil por capítulo exhibido en el mercado norteamericano, esa empresa ha concentrado esfuerzos de venta en los USA y en Europa, pues los resultados financieros son más alentadores a corto plazo, si los comparamos con los

US\$ 250 de lucro en promedio por capítulo de la misma telenovela, cuando es presentada en varios países sudamericanos. Pero sin duda el aura contabilizada en los mercados del propio continente latinoamericano fue decisiva para sensibilizar a los exhibidores latinos de los Estados Unidos.

Mientras, la Red Bandeirantes, que años atrás exportó con éxito la telenovela *Os imigrantes* para algunos países latinoamericanos, se dedica ahora a producir tres miniseries, con la intención de venderlas para Alemania, Portugal y Venezuela.

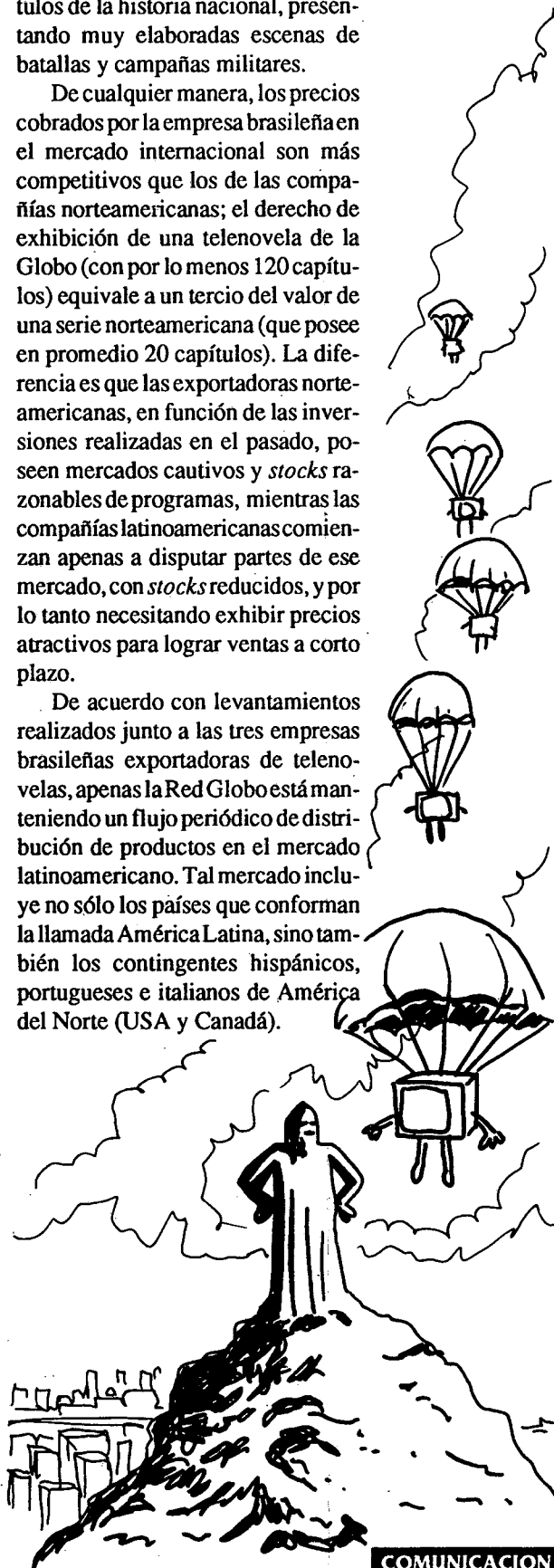
El mercado latinoamericano ha sido ocupado casi exclusivamente por la Red Globo, que exporta de forma periódica para 20 países de la región, ofreciendo un promedio de 4 novelas por año. Si, para los países europeos, su tarifa de ventas es más elevada, alcanzando, por ejemplo US\$ 9 mil por capítulo vendido para Alemania, en el mercado regional ella se reduce y oscila drásticamente: hay indicios de que El Salvador paga solamente US\$ 150 por capítulo, mientras que en Uruguay el precio cobrado es del orden de US\$ 350 por capítulo.

Ese desfase se explica en parte por la restringida capacidad financiera de las emisoras localizadas en países dotados de mercados reducidos; pero refleja también la competencia feroz con las industrias culturales de México y de Venezuela, que poseen costos de producción menores (pues no necesitan doblaje) y por lo tanto pueden ofrecer precios ventajosos. Si la Globo aplica en Brasil un promedio de US\$ 30 mil por capítulo (esa cifra fue más elevada en el pasado, superando poco más de US\$ 100 mil por capítulo, en novelas tipo super-producción), en México la Televisa gasta apenas US\$ 5 mil por capítulo de una novela común. En novelas esmeradas Televisa ha alcanzado la cifra de US\$ 20 mil como fue el caso de *O Pecado de Oyuki*, cuya trama fue ambientada en el Japón y la empresa tuvo que construir escenario y guardarropa especiales, además de invertir en asesoría técnica y entrenamiento de los

actores. Otra producción mexicana de costo más elevado fue *Sendas de Gloria*, una reconstitución de capítulos de la historia nacional, presentando muy elaboradas escenas de batallas y campañas militares.

De cualquier manera, los precios cobrados por la empresa brasileña en el mercado internacional son más competitivos que los de las compañías norteamericanas; el derecho de exhibición de una telenovela de la Globo (con por lo menos 120 capítulos) equivale a un tercio del valor de una serie norteamericana (que posee en promedio 20 capítulos). La diferencia es que las exportadoras norteamericanas, en función de las inversiones realizadas en el pasado, poseen mercados cautivos y *stocks* razonables de programas, mientras las compañías latinoamericanas comienzan apenas a disputar partes de ese mercado, con *stocks* reducidos, y por lo tanto necesitando exhibir precios atractivos para lograr ventas a corto plazo.

De acuerdo con levantamientos realizados junto a las tres empresas brasileñas exportadoras de telenovelas, apenas la Red Globo está manteniendo un flujo periódico de distribución de productos en el mercado latinoamericano. Tal mercado incluye no sólo los países que conforman la llamada América Latina, sino también los contingentes hispánicos, portugueses e italianos de América del Norte (USA y Canadá).



COMUNICACION

Para conquistar el mercado latinoamericano, la Red Globo ha trabajado pacientemente en los últimos 15 años, adoptando estrategias mercadológicas que le aseguran un lugar privilegiado en la industria regional cuantitativamente el volumen de operaciones de la empresa en América Latina. (Ver cuadro).

Pero el flujo de la ficción televisual brasileña para América Latina no se limita a la venta de productos acabados para exhibición en las emisoras de la región. El patrón de los programas, el ritmo de producción y la calidad artística alcanzada por los dramaturgos, directores y actores viene suscitando el interés de las empresas de otros países, que pretenden valerse de la experiencia brasileña para desarrollar sus propias potencialidades.

Es así que los video-dramaturgos brasileños están siendo contratados en otros países para escribir textos destinados a las producciones locales o para lanzamiento en el mercado internacional. Ejemplo de esto es *Manuela*, obra escrita por el brasileño Manuel Carlos, coproducida por un Pool italo-americano, y distribuida con éxito tanto en las Américas como en Europa. Esa inspiración brasileña también es buscada en la programación infantil. El Xou da Xuxa, que adquirió popularidad en la Red Globo, tiene hoy una versión hispano-americana, producida en Argentina y exportada para 16 países, conquistando corazones y mentes de los niños en toda la región ibero-americana y rindiendo más de US\$ 1 millón de dólares mensuales a la artista brasileña, sin contar los dividendos de la comercialización de los productos que reproducen su imagen y marca.

Otra forma de exportación que gana fuerza es la de los textos de telenovelas escritas por autores brasileños, adaptadas por los jóvenes dramaturgos de los países compradores, y producidas con la participación de directores y actores locales, debidamente ambientadas en el paisaje nacional. Chile ha optado por esa forma de dinamización de su industria de ficción televisual,

NUMERO DE TELENÓVELAS Y MINI-SERIES COMERCIALIZADAS

PAIS	YA EXHIBIDAS	EN EXHIBICION O A EXHIBIR	TOTAL
Argentina	2	-	2
Bolivia	26	4	30
Canadá	17	5	22
Colombia	18	3	21
Chile	12	10	22
Curacao (A. Hol.)	1	1	2
Cuba	11	5	16
Costa Rica	4	3	7
El Salvador	4	3	7
Ecuador	17	6	23
Guatemala	14	9	23
Honduras	3	2	5
México	1	1	2
Nicaragua	24	10	34
Panamá	4	1	5
Paraguay	24	8	32
Perú	34	11	45
Puerto Rico	7	1	8
Rep. Dominicana	14	8	22
Uruguay	15	10	25
USA	26	17	43
Venezuela	55	13	68
Total	333	131	464

Fuente: Directoría de Ventas para América Latina de la Red Globo de Televisión, Rio de Janeiro, 13/03/92

comprando los derechos de adaptación de decenas de telenovelas escritas por Janete Clair, Ivani Ribeiro, Lauro César Muniz, Walter Negrao, Cassiano Gabus Mendes, Bráulio Pedroso, Gilberto Braga, Chico de Assis y Silvio de Abreu. Camina, de esta manera, una ruta semejante a la que Brasil recorrió en los años 50-60, cuando compraba textos de autores cubanos, mexicanos y argentinos.

El arte brasileño de video-ficción alcanza así un reconocimiento internacional, como consecuencia de la creatividad de sus escritores, intérpretes, productores y distribuidores. Pero refleja principalmente aquella «audacia» de los proyectos emprendidos provenientes del Tercer Mundo, en la feliz caracterización de Armand y Michele Mattelart, que buscan un mejor equilibrio en el flujo mundial de la información y de la cultura, una utopía que Sean MacBride legó a las nuevas generaciones

de intelectuales. Ese segmento de la industria de bienes simbólicos proporciona a América Latina dividendos por el orden de US\$ 100 millones anuales. Más importante que eso es, sin embargo, el lugar que confiere a nuestras identidades culturales en el escenario global y la confianza que suscita en nuestras propias poblaciones, induciéndolas a auto-descubrirse como mestizas y pujantes, capaces de encontrar caminos autónomos para el desarrollo de nuestras sociedades, mezclando tradición y modernidad, razón y pasión, perseverancia y altivez.

BIBLIOGRAFIA

- Bolaño, César. (1988) *Mercado Brasileiro de Televisao*. Aracaju, Editora da Universidade Federal de Sergipe.
- Caparelli, Sergio. (1982) *Televisao e Capitalismo no Brasil*. Porto Alegre, M&PM.
- Diegues Junior, Manuel. (1964) *O Brasil e os Brasileiros*. Sao Paulo, Martins.
- Fox, Elizabeth. (1990) *Días de Baile*, México, FELAFACS/WACC, .
- Jaguaribe, Helio e outros. (1989) *Brasil: Reforma ou Caos*. Rio de Janeiro, Paz e Terra.
- Kotak, Conrad P. (1990) *Prime-Time Society*, Belmont, Wadsworth Pub. Comp.
- Larsen, Peter. (1990) *Import/Export: International Flow of Television Fiction*. París, UNESCO.
- Lins da Silva, Carlos Eduardo. (1986) «Transnational Communication and Brazilian Culture». En: Atwood and McAnany, *Communication & Latin American Society*, Madison, University of Wisconsin-Press, p. 89-111.
- Manschot, Ben and Witkop, Ernst-Jan (1988) *Consultation of Experts in the International Dissemination of Television Drama*, NOS/UNESCO.
- Marques de Melo, José. (1988) *As Telenovelas da Globo*, Sao Paulo, Summus.
- _____ (1991) «Communication, Development and Crisis in Latin America». En: Casmir, Fred L. *Communication in Development*, Norwood, New Jersey, Ablex, . p. 203-237.
- Mattelart, Michèle & Armand. (1989) *O Carnaval das Imagens*, Sao Paulo, Brasiliense.
- Matts, Sergio. (1990) *Um Perfil da TV Brasileira*, Salvador, A Tarde.
- Midia-Dados 1991. (1991) Sao Paulo, Grupo de Midia.

- Oliveira, Denninson de. (1991) *Estado & Mercado: Telecomunicacoes no Brasil*, Curitiba, Prephacio.
- Oliven, Ruben G. (1988) *Violencia e Cultura no Brasil*, Petrópolis, Vozes.
- Ortiz, Renato e outros. (1988) *Telenovela: historia e producao*, Sao Paulo, Brasiliense.
- Straubahhar, Joseph. (1988) «Mass Communication and the Elites» En: Conniff and McCann, *Modern Brazil*, Lincoln, University of Nebraska Press, p. 225-245.
- Varis, Tapio (1985) *International Flow of Television Programmes*. París, UNESCO.

REFERENCIAS HEMEROGRÁFICAS

- Arruda, Lilian. (1991) «Globo vende novelas para os 4 cantos do mundo», Sao Paulo, *Folha da Tarde*, 17/07/1991.
- Buenos Aires, Ana Gaio. (1991) «Programa de Sucesso no Exterior - Xuxa», Rio de Janeiro, *Manchete*, 20/07/1991.
- Giannini, Silvio. (1991) «Hollywood Mexicana», Sao Paulo, *Veja*, 31/07/1991.
- Hoskins, Colin and McFadyen, Stuart. (1991) «The U.S. competitive advantage in the Global Television Market: is it sustainable in the new broadcasting environment?», *Canadian Journal of Communication*, vol. 16, 207-224.
- Marques de Melo, José. (1992) «MacBride and Latin America», *Brazilian Communication Research Yearbook*, Sao Paulo, ECA-USP, 1.
- Osugui, Dilson e outros (1992) «E a novela ganha o mundo», Sao Paulo, *Visao*, año 13, n. XLI, 25/03/1992.
- Schwartzman, Annette (1991) *Novela «Dona Beija» faz sucesso nos EUA*, Sao Paulo, *Folha de Sao Paulo*, 4/08/1991.

ENTREVISTAS REALIZADAS POR TELÉFONO

- CARLA ANTONIA PRADO. Directora de Vendas para a América Latina, Rede Globo de Televisao, Rio de Janeiro, 13/03/1992.
- VERA SILVEIRA Departamento de Marketing da Rede Manchete, Rio de Janeiro, 12/03/1992

* El autor agradece la colaboración de los investigadores Glória Kreinz y Mauro Alencar, del Núcleo de Investigación de las Telenovelas de la ECA-USP, que recolectaron datos para la redacción del capítulo No. 3: *Las exportaciones para el mercado latinoamericano*.