

ENTRADA

La telenovela: entre la necesidad cultural y el mercado internacional

Francisco Tremonti



Es ésta la eterna dualidad, que se ha mantenido en Venezuela durante las tres últimas décadas. Nacida la telenovela como un subproducto de la novela romántica del siglo pasado, ha ido adquiriendo, a lo largo de los años, su propia personalidad latina, que la hace curiosamente atractiva para un público genérico, desde las amas de casa a los profesionales y académicos, no importa si se trata de admirarla o de criticar la telenovela de turno.

Sin embargo, si la novela romántica fue la abuela de nuestra telenovela, su madre sin duda es la radionovela comercial, o soap operas, llamadas así porque eran patrocinadas por compañías productoras de jabón. En Venezuela, la Procter and Gamble mantenía en su nómina a los actores de las radionovelas que patrocinaba, actores y actrices que posteriormente pasaron a la televisión con las telenovelas.

La victoria de la revolución cubana (1959) tuvo, como un efecto comunicacional, la estampida hacia el exterior de la mayoría de los integrantes de la CMQ cubana, emisora donde se forjaron Félix B. Cagnet e Inés Rodena, autores de dos obras clásicas del melodrama: «El derecho de nacer» y «La madrastra», y cuya antena llevó al aire los primerizos y balbucientes ensayos en el género de Delia Fiallo. Delia se radicó en Miami, desde donde escribió telenovelas para Venezuela, Argentina, Perú

y Colombia. Otros muchos se vinieron directamente a nuestro país, entre los que se encontraba el señor Arquimides Rivero, denominado por José I. Cabrujas en su momento «el prometeo habanero»¹, quien «con grave riesgo, logró sacar de Cuba las obras completas de Inés Rodena, las premuras iniciales e iniciáticas de Delia Fiallo, la versión integral (radio) de «El derecho de nacer, la radiofonía filológica de «La enemiga» y los seiscientos capítulos de «Cara sucia». Poco después, 1965, la telenovela «El derecho de nacer» sería todo un éxito en Venezuela, exportándose posteriormente a otros países.

Este inicio mixto ha conformado la temática de la telenovela tradicional, con los amoríos, desgracias y afanes, requeridos por el género. Esto nos lleva a mostrar unos personajes con poca o ninguna profundidad, superficiales, llenos de estereotipos, que se derivan directamente de la radionovela llorosa y romántica. Humildes cenicientas, de origen marginal, que más tarde se convierten en millonarias. Ingenuas bastardas que se enamoran de un muchacho rico, generalmente hijo de los señores, y que se embaraza al primer contacto, bebé que, por supuesto, será negado por el aterrado padre. Triángulos amorosos entre un galán de ojos grises, a lo Corín Tellado², la muchacha dulce, bonita e ingenua, y la mala rencorosa, enamorada también

del galán y que, generalmente, suele estar mejor que la buena en la telenovela. Familiarmente, hubo personas que, en broma, se colocaban delante del televisor con un gran pañuelo, con el fin de enjugar las lágrimas que tenían que derramar.

Este tipo de temática minimiza al espectador, convirtiéndolo, cuando menos, en una especie de subnormal crónico. Normalmente, no se crean espacios en la trama para una mínima discusión sobre temas más humanos, el machismo latinoamericano, la rivalidad masculina o femenina, el trabajo, la dignidad del ciudadano, o cualquier otro.

Lo cierto es que la temática básica se repite una y otra vez. Tanto es así, que hoy día, en Venezuela, se están transmitiendo por la tarde dos telenovelas, una producida en Méjico, «Regina» (VV) y la otra «El desafío», (RCTV), producida en el país. Ambas provienen de la misma radionovela de Inés Rodena, de la CMQ cubana. Lo triste del caso, o lo ridículo, o lo chistoso, como lo quieran ver, es que VV comenzó a transmitir la producción mejicana unos días antes que RCTV la suya, por lo que... si ve «Regina» puede saber por adelantado qué es lo que va a pasar en «El Desafío». Sabemos que siempre ha sido válida una lógica competencia entre los canales de televisión, pero lo que no se comprende tan fácilmente es la incapacidad de ciertos sabiondos ejecutivos que se



creen que lo saben todo acerca de los gustos de un público, cuya inteligencia se irrespeta. Sin embargo, es esto lo que supuestamente vale a la hora de exportar un producto al mercado internacional.

DE LA NOVELA CULTURAL AL DESAFÍO DEL MERCADO

Dentro de este marco, el esfuerzo por mejorar el contenido y la temática de nuestras telenovelas no tuvo un éxito prolongado, como cabía esperarse. A mediados de los años 70, telenovelas como "la Hija de Juana Crespo" y "La Señora de Cárdenas" -lo que se vino a llamar La Novela Cultural- escritas por dos dramaturgos con un horizonte más intelectual, Salvador Garmendia y José I. Cabrujas, apabullaron a la competencia en el horario estelar, de las 8:00 a las 10:00 de la noche. Sin embargo, por esa misma época, Delia Fiallo, contratada por Venevisión, recogió lo que le pudiera quedar de pudor cultural y lo arrinconó en el desván de su casa, en Miami. Desde ese día histórico comenzó a escribir "Rafaela".

Promocionada como un "legítimo aporte cultural al pueblo venezolano...", el televidente sólo recibía, al decir de J.I. Cabrujas³, "benéficos mensajes de salud dental, instrucciones detalladas sobre cómo prevenir la disentería, exposiciones educativas en torno al lavado de las hortalizas (¡Muchacha, lava bien ese repollo no vaya a darte amibiasis!), y

consejos eficaces sobre la natalidad, el dolor menstrual, el carcinoma mamario y el jarabe balsámico Tolú...". No obstante, Rafaela fue un completo éxito a nivel nacional, abriendo una pequeña brecha, además, en el mercado internacional, formando parte de lo que sería el primer esfuerzo consistente y continuado por exportar programas venezolanos.

En los mismos años '70 se concedieron los primeros "derechos de transmisión" en el exterior a Centro América -Panamá y Costa Rica- y a algunos países de Latinoamérica. Los mercados Norteamericano y Español eran todavía prácticamente imposibles, ya que el primero estaba dominado por Televisa, con su distribuidora Protele, de Méjico; uno de los mayores productores de programas en español, y en España los programadores televisivos dudaban de que un producto venezolano pudiera interesar al público español⁴.

EL COMIENZO DE LA CARRERA EXPORTADORA

A principio de los años '80, las dos mayores productoras en Venezuela, RCTV y VV, crearon en un esfuerzo común la distribuidora Coral Pictures, en la ciudad de Miami, ciudad que ya comenzaba a destacarse como un centro mundial de distribución de programas en español. Muy pronto, sin embargo, se dividieron, por enemistades encontradas de los dos socios, en Coral Pictures y Venevisión Internacional, dedicada cada una a comercializar las telenovelas y programas de sus respectivas casas matrices.

Durante estos primeros años de exportación RCTV introdujo "Señora" en unos 18 países, la mayoría latinoamericanos y el sector hispanoparlante de EE.UU, sin contar que ya se estaban dando los primeros pasos en la Televisión Española. Venevisión incursionaba por la misma época y el mismo escenario con "La revancha", exportada también a unos 18 países, con 247 capítulos⁵. Después de "Leonela", con Carlos Oli-

vier y Mayra Alejandra (RCTV), que no tuvo mayor alcance internacional, la sorpresa en España fue el éxito indiscutible de "Cristal", también de Delia Fiallo, con Lupita Ferrer, Raúl Amundarain, Carlos Mata y Jeannette Rodríguez. Esta telenovela venezolana desbordó a los españoles, con más de diez millones de espectadores. El valor de los comerciales pasó de 300.000 pts, al comienzo, a más de 2.000.000 pts., lo que supuso un jugoso negocio para la productora RCTV y la TVE. En estos casos se suele utilizar uno de los dos métodos más aceptados de venta, es decir, precio fijo por capítulo, o un precio variable, conforme a la audiencia obtenida.

No podemos perder de vista que el éxito de la telenovela venezolana es más significativo si tenemos en cuenta que la Televisión Española era territorio casi absoluto de los espacios dramáticos brasileños y mejicanos, quienes copaban el escenario en ese segmento. Como un simple ejemplo, de 1984 a 1987, tanto las televisoras autonómicas, como los dos canales estatales, transmitieron "La esclava Isaura", "Mulher", "Quien ama no mata", "La fuente de Piedra", "Gabriela", "Molinos de viento", "Contacto en Manaus", "Dancing days", "Baila conmigo", "Cuerpo a cuerpo", etc.,⁶ algunos de cuyos títulos, provenientes de O Globo, los hemos visto también en Venezuela. Es cierto que las telenovelas brasileñas, así como las mejicanas, nunca alcanzaron el éxito de "Cristal", aunque su participación continuada, a pesar de una producción económica moderada, fue creando un mercado para la telenovela latinoamericana. En este momento, no había sólo dos competidores: éramos tres.

TRATANDO DE EXPLICAR LO INEXPLICABLE: EL ÉXITO

Muchos se han preguntado cual sería el secreto del éxito de "Cristal", en España, así como la gran aceptación que van teniendo en Europa y Estados Unidos los programas dra-

máticos latinoamericanos. La verdad es que nadie lo sabe con precisión. Lo mismo sucede con el cine. Los ejecutivos de los estudios han perdido la mitad del pelo pensando, o tratando de hallar las causas, por qué la misma película puede ser todo un éxito en Japón y un completo fracaso en Corea. ¿Por qué?

En lo que respecta a las telenovelas, es lógico pensar que presentan una realidad, una realidad que intenta ser universal, a pesar de que su trama se desarrolle dentro de una sociedad concreta, una ciudad, pueblo o país concretos. Sin embargo, la sociedad que enmarca las telenovelas venezolanas difiere grandemente de la europea, no sólo en lo económico, sino también en lo social, geográfico y cultural, y aún así son bien aceptadas por el público europeo. Quizás tenga que ver esto último con las dos condiciones que exigen los sociólogos para el éxito de una telenovela en un ambiente pluricultural: 1) La universalidad de la forma: 2) Lo cotidiano de su contenido.

En primer lugar, no se identifica plenamente el lugar donde se desarrolla. Una ciudad es siempre un conglomerado urbano, a no ser por los detalles típicos de nuestros barrios, que los acomoda dentro de un concepto genérico de pobreza latinoamericana, como pueden ser las favelas, de Brasil. Lo mismo sucede con el momento histórico de una telenovela. Transcurre en nuestro tiempo, en nuestra actualidad, quizás, una actualidad ambigua, amplia, imprecisa y descontextualizada, a no ser que nos enfrentemos con una producción de época. Y aún así, tenemos que descifrar los signos que nos ofrece la obra, el vestuario, objetos de uso común, etc., para determinar hacia que año nos encontramos.

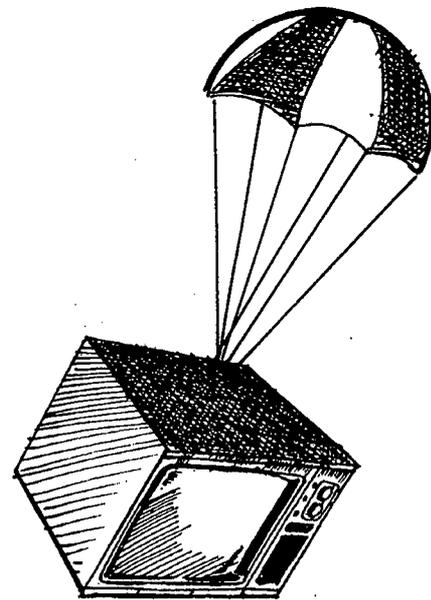
Hablando en general, el promedio de los protagonistas de nuestras telenovelas son de raza blanca, de clase media y viven en una ciudad. En nuestro caso, el mestizaje criollo, fino, con algún tipo de ascendencia europea, tiene su atractivo especial, lo mismo que el lenguaje con términos castizos, españoles o no, sin un acento marcado. Habría que añadir

el manejo de cierta proxémica que tiene el venezolano para pedir algo⁷, lo cual hace no sólo con la urgencia semántica de las palabras, sino que le agrega lo corporal, lo que la gestáltica contribuye a la comunicación táctil y visual. En el fondo, son también métodos buscados de exportación.

Podremos estar de acuerdo, o no, pero nuestras telenovelas transmiten los mismos conceptos de clase e ideología propios de nuestra sociedad capitalista, por lo que puede alcanzar por igual a los países desarrollados y a los que están en vías de, por lo que se puede decir que participan así de una lamentable universalidad en el mundo de hoy. El mismo machismo, denunciado veladamente, está presente en todas las sociedades modernas, lo mismo que el afán y los mecanismos, limpios o no, para ascender en la escala social. De una manera o de otra, las telenovelas transmiten, a lo largo de innumerables y repetitivos capítulos, los conflictos de los personajes, la casa, las relaciones familiares, los amigos, el trabajo, etc., vivencias personales con los que el espectador se puede identificar de una manera directa o indirectamente. Esto último hace que si los protagonistas masculinos que presentamos son una especie de muñequitos de torta y las femeninas algo así cercano a lo sifrino loco... no estamos haciendo nada por mejorar nuestra sociedad, ni la de nadie, pero exportamos, y los dólares son lo único que en definitiva cuenta para las empresas productoras.

¿QUIEN SE DETIENE A VER?, HAY QUE EXPORTAR

El hecho de exportar algunos guiones buenos, a veces muchos malos, superficiales o insulsos, pero ejecutados con buena tecnología y mejor o peor aceptados en una serie de países distintos, ha colocado a la industria venezolana de la televisión dentro del reducido grupo de empresas que cuentan con un patrón denso de ventajas competitivas, similar a los patrones de ventajas encontrados en muchas industrias globalmente



competitivas de las economías más avanzadas. Se estima que, solamente en 1992, los ingresos por derechos de transmisión de las telenovelas venezolanas alcanzaron una cifra entre los 40 y 60 millones de dólares⁸, lo cual equipara a la industria televisiva con las exportaciones tradicionales mejor consideradas, como automóviles (53 millones de dólares), o la textil y confección juntas (49 millones de dólares) y la de pulpa y papel (45 millones de dólares). A pesar de que no se poseen cifras comparativas de exportación de telenovelas y basados en entrevistas a ejecutivos de la industria, en 1993, Venezuela era el líder mundial en la producción y exportación de telenovelas, sobrepasando a sus principales rivales, Méjico, Argentina y Brasil⁹.

Hasta 1993, treinta y ocho países repartidos en el mundo entero conocían alguna telenovela venezolana. Millones de personas, no sólo en América Latina, sino también en Estados Unidos (Hispanos), España, Italia, Alemania, Turquía, Grecia, Israel, Filipinas, Paquistán, etc, habían reído y llorado con las aventuras o desventuras de los protagonistas de nuestros espacios dramáticos¹⁰. A "Cristal" le siguieron en éxito y ventas "La dama de rosa", escrita por José I. Cabrujas, "Topacio" y "Abigail", con un promedio de algo más de 200 capítulos por telenovela, todas de RCTV. Si sumamos cifras, aunque sean imprecisas, ya que las empresas no ofrecen datos

exactos, esta productora vendió unas 31.824 horas de entretenimiento y pasión.

La otra gran productora venezolana, Venevisión, tampoco se quedaba parada a la hora de exportar, aunque sus ventas en el exterior han sido ligeramente inferiores, en estos años a las de su competidora RCTV. A pesar de que "Rafaela" fue todo un éxito local, corriendo a la competencia en su momento, no ha sido una de las novelas más vendidas en el exterior. La punta de lanza de VV estuvo en "La revancha", que fue vista en 18 países. Le siguieron "Pasionaria", "Paraíso", "Niña bonita" e "Inés Duarte, secretaria". Con un promedio de unos 230 capítulos por telenovela, alcanzaron a vender unas 18.329 horas de programación en este período.

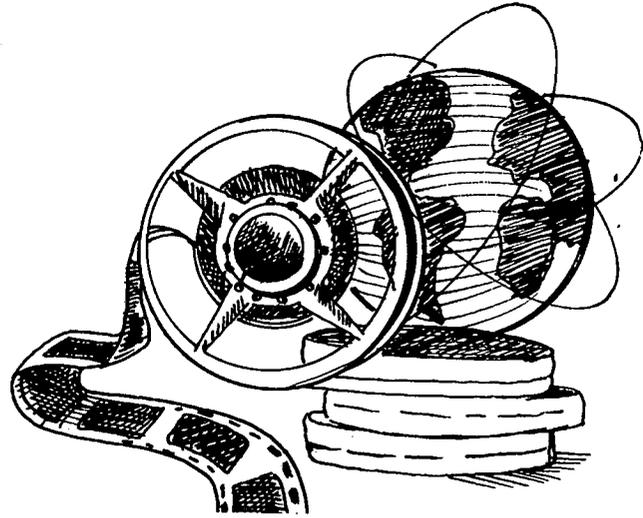
Si estamos interesados en averiguar qué precio se cobró por cada capítulo exportado nos encontraremos con que no tenemos cifras, sólo aproximaciones, ya que las empresas no quieren facilitar el trabajo de los recaudadores de impuestos. Es lógico que el precio varíe mucho, de acuerdo al mercado en el que se vende el espacio. Dependerá substancialmente de la cobertura de la estación de televisión que la va a transmitir, el tamaño o repartición de la torta publicitaria y del ingreso disponible *per capita*¹¹. De esta manera podemos inferir que el mercado en esta época se desglosa desde 150 dólares (Nicaragua), mil dólares, en algunos países, y hasta 8.000 dólares en España, si la telenovela en cuestión era transmitida por los canales nacionales¹².

A partir de 1993, los precios promedio subieron en España de 8.000 a 12.000 dólares por capítulo, siempre que se pudiera contar con una audiencia a extensión nacional. Tenemos que indicar a este respecto que no hay mucha diferencia, o digamos competencia, entre las distintas productoras en lo relativo a precios y calidades. Todas cobran más o menos lo mismo por los mismos espacios. Lo verdaderamente importante es entrar en el mercado, que te conozcan y te sigan comprando.

LA NECESIDAD URGENTE DE ENCONTRAR NUEVOS MERCADOS

El problema que ha surgido en Europa durante estos dos últimos años es que, tanto españoles como italianos, le han visto el queso a la tostada del negocio y han comenzado a producir dramáticos por su cuenta. Quizás no dominen todavía suficientemente el desarrollo de la telenovela, tal como lo hacemos nosotros, pero ya han tomado cartas en el asunto y han formulado alianzas estratégicas, surgiendo los primeros proyectos de co-producción, sobre todo, con Méjico y Argentina. Esto significa normalmente que el mercado europeo se va a ir cerrando para las productoras latinoamericanas, por lo que es imprescindible buscar otros mercados. Los costos siempre en ascenso de cada producto, sobre todo¹³, en Argentina y Brasil, lo hacen ahora más imperativo que nunca. La red O'Globo, que produce las novelas más costosas de esta región, ha experimentado un alza en sus costos por capítulo, de US\$ 35.000, en 1989, a más de US\$ 100.000 en la actualidad.

Añadamos a esto que cada vez hay más productoras en Latinoamérica con ansias de exportación. En 1994, la argentina Artear, la productora más poderosa en su país, creó una firma distribuidora propia con el fin de distribuir programas de diversa índole, entre ellos telenovelas, que no necesariamente tenían que ser producidos por la misma empresa. Aquí caben también las productoras independientes. El negocio, por el momento, es modesto, con unos tres millones de dólares en ventas, pero es de las empresas que está ya en la rampa de lanzamiento. Recordemos que varios actores y actrices venezolanos, Jeannette Rodríguez, Grecia Colmenares, etc, grabaron novelas en Argentina con estas empresas. Su rival, Telefe, tiene más experiencia que Artear en el ramo de la exportación, pero se ha visto disminuida por la falta de material que vender, solamente 4 novelas, con unas tres mil horas de programación¹⁴.

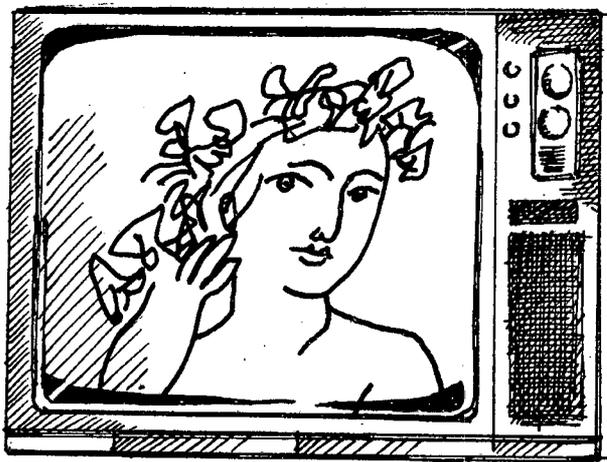


Otro de los países en donde se están despertando los productores es en Colombia, donde sus exportaciones están ganando terreno desde hace algún tiempo. La telenovela "Café con aroma de mujer" de RCN, que mezcla tonadas de Méjico y el Caribe en sus tramas y subtramas tropicales es la última sensación en España, Estados Unidos y buena parte de América Latina. Otra productora colombiana, RTI, nos mostró hace poco "Las aguas mansas", una saga de misterio y venganza, con un final feliz bastante ingenuo, logró altos ratings en Caracas y otros países de la región.

MIRANDO HACIA EL ESTE

Con el resquebrajamiento del sistema comunista y la separación en pedazos del bloque soviético, y la privatización de muchas emisoras de radio y televisión, se ha abierto un mercado insospechado e impensable hasta ahora. La telenovela "Kassandra" (RCTV), por ejemplo, protagonizada por Coraima Torres y Osvaldo Ríos, fue colocada en diversos países del Este, teniendo un gran éxito en Rumanía y Moldavia. Quizás por su trama, en la que sobresale el ambiente gitano, esta obra de Delia Fiallo tuvo mucha aceptación entre los millones de personas de ese mismo origen que pueblan esta región del este europeo.

Por otro lado, Venevisión ha logrado colocar su telenovela "Cara sucia", con Sonya Smith y Guillermo Dávila -en la que se narra la



eterna historia de amor entre una muchacha pobre y un hombre rico que, además, es hijo del que mató a la madre de la protagonista-, en varios países no tradicionales de Europa y Asia. "La revancha", con Jean Carlo Simancas y Rosalinda Serfaty, y "Amor de papel", con Mayra Alejandra y Carlos Olivier, se van a ver en Grecia, Líbano y Rumanía, respectivamente¹⁵.

El mercado asiático se está abriendo también, extendiéndose el brazo romántico de nuestros espacios dramáticos a Corea, Indonesia, Hong-Kong y China. Según informaciones de prensa¹⁶, en los últimos 18 meses Venevisión ha incrementado en un 150% sus ventas de exportación a mercados no latinoamericanos. Sus ventas en Asia, sin embargo, alcanzan sólo a un 5% del total, esperando que esa cifra aumente con el incremento de la actividad exportadora. Actualmente China, con más de 90 millones de hogares con televisión, es el mercado emergente más importante. La distribuidora mejicana, Protele, ha vendido unas seis novelas a canales regionales chinos, entre ellas, "Corazón salvaje" y el eterno éxito "Los ricos también lloran".

La telenovela "Ka Ina", por ejemplo, de Venevisión, se ha prevendido ya a unos 27 países¹⁷. El método ordinario de colocación es la venta de los primeros 26 capítulos. Si tienen un éxito, aunque sólo sea promisorio, se venden otros 26 capítulos y después del 52 el resto. Como se dijo anteriormente, el precio por capítulo

depende de las circunstancias del mercado en concreto y de la emisora que compra el dramático. La única dificultad que tienen nuestras novelas hasta el presente es el localismo de muchas de sus expresiones, cosa que dificulta la traducción y el doblaje. Ya se están haciendo esfuerzos al respecto, tratando de que los diálogos mantengan un lenguaje más genérico. La telenovela se ha convertido en un producto comercial de exportación y hay que cuidarlo como tal.

German Pérez Nahim, vicepresidente de la empresa, al frente de Coral Pictures, RCTV, indica que el mercado asiático constituye para RCTV el 15% del total de sus exportaciones¹⁷. Asia es una región de este pobre mundo que se encuentra en un desarrollo vertiginoso. La privatización de las redes de televisión de Asia ha sido, también, un factor importante para el crecimiento del mercado. Hace dos años nada más no existía ninguno. Pérez Nahim espera que en menos de cinco años el mercado asiático absorba el 25% de sus exportaciones.

EL ULTIMO GRITO: LA TELENOVELA SOCIOLOGIZANTE

La telenovela "Por estas calles", de Ibsen Martínez, (RCTV) inauguró una salida de la clásica producción "rosa", según Leoncio Barrios, psicólogo social y profesor universitario, para incursionar en temas y situaciones que van más allá del triángulo amoroso¹⁸. Se caracteriza porque no hay una pareja protagonista, ya que la protagonista es la misma situación, mezcla de denuncia social y poco pudor en la presentación de los personajes.

Es un retomar, como lo hace ahora "Amores de fin de siglo", de Leonardo Padrón, la temática de la telenovela intelectual de los años 70, donde se abordaban los problemas de la clase media y se insertaba en la cultura venezolana con temas como el divorcio, alcoholismo, el abuso de autoridad, la crisis de los hombres cuarentones. Es la cotidianidad la

que salta a la pantalla. Es un género, continúa Leoncio Barrios¹⁹, "centrado en el manejo de las emociones, que toca el problema del afecto, el sufrimiento, el amor, las realizaciones y las frustraciones".

Sin embargo, lo cotidiano de un país, sus problemas sociales identificados como tales, sus personajes de la vida diaria, dificultan su exportación. En efecto, "Por estas calles" se ha vendido en Centro América y en algunos países latinoamericanos que mantienen una problemática cercana a la nuestra. Es muy difícil su exportación a Europa, por ejemplo, donde no interesan mayormente nuestros problemas como sociedad o como país. Es el precio que hay que pagar, aunque el éxito sin precedentes a nivel local quizás merezca la pena.

NOTAS

1. Cabrujas, José Ignacio. «Material fecal». (1995) En: *El Nacional* 22/04/95, C.
2. Verdial, Fausto. «El hombre en la telenovela» (1994) En: *El Nacional*, 21/05/94
3. Cabrujas, José Ignacio. «Mala suerte: Pérez veía Rafaela» (1995) En: *El Nacional*, 06/05/95, C.
4. Varios autores. (1995) *Venezuela el reto de la competitividad*. IESA, Caracas, pp.105-111
5. *Ibid.*
6. García, Elisabet; Rueda, José. *A telenovela brasileira na Espanha 1984-88* pp.65-71
7. Manuel Bermudez. «Lágrimas dolarizadas». (1994) En: *Estampas* 16/10/94 pp.76
8. Varios autores. *Venezuela: el reto de la competitividad*; pp. 105-111
9. *Ibid*
10. *Ibid*
11. Fuentes de la industria.
12. *Ibid.*
13. Levine, Felicia; Paxman, Andrew. *Revista Variety*. En: *El Nacional* 08/04/95, C
14. *Ibid.*
15. *El Universal* 01/12/94; 3-28
16. Aviles, Mary. «Telenovelas venezolanas». (1995). En: *El Nacional*, 02/05/95, C
17. *Ibid.*
18. Negrón, Nina. «Venezuela inaugura...». (1994) En: *El Diario de Caracas*, 19/05/94 pg.47
19. *Ibid.*