

# MOVIENDO LOS CARACOLES



BOLETÍN DIGITAL | ASOCIACIÓN DE MEDIOS AUDIOVISUALES Y RADIO, UNEAC

## TITULARES

- [¿Son morales las series de televisión?](#)
- [La telenovela en el mundo](#)
- [Pon un dinosaurio en la pantalla](#)
- [Ítaca, el camino de la memoria](#)
- [Radio y actualidad](#)
- [Cumpleaños](#)

## ¿Son morales las series de televisión?

Tomado de *El País* Por Jorge Carrión, escritor. Acaba de publicar la trilogía de novelas *Los muertos, los huérfanos y los turistas*.

La pregunta que da título a este artículo tiene dos respuestas, una corta y la otra larga. La corta es: por supuesto, no hay discurso o relato que no sea moral y político. La larga es menos obvia y muchísimo más interesante.

A Samsa Stark —de *Juego de tronos*— en los últimos momentos de la adolescencia la desvirga en su noche de bodas el noble psicópata con quien se ha casado. El antiguo sheriff Rick Grimes —protagonista de *The Walking Dead*— se va despojando de su humanidad hasta devenir un dictador. Frank Underwood, que llega a ser presidente de los EE UU en *House of Cards*, no defiende más valores que los que puedan serle útiles en cada momento, en su afán de monopolizar el poder. Y, por cierto, también es un asesino, no ajeno a la psicopatía. Los mismos males afectan, por tanto, a la nobleza, a la policía y a la presidencia democrática. Se podría argumentar que los tres ejemplos pertenecen a canales de cable (HBO, AMC y Netflix, respectivamente), pero encontramos la misma oscuridad, el mismo cinismo o nihilismo, en series de cadenas en abierto como NBC (*Asuntos de Estado*), Fox (24) o ABC (*Scandal*). Mucho huele a podrido en esos mundos y no porque sean dramáticos, ya que también en la comedia impera una visión negativa de la condición humana; ni siquiera porque sean norteamericanos, la misma plaga se extiende por Gran Bretaña (*Black Mirror*), Italia (*Gomorra*) o Dinamarca (aunque la *Birgitte Nyborg* de Borgen nada tenga que ver con el dubitativo Hamlet).

Parece que las series han dejado de trabajar a favor de la ilusión democrática, de la fidelidad histórica, del trabajo en equipo o, sobre todo, de la justicia. Lejos quedan *El equipo A*, *The Equalizer* o *Doctor en Alaska*. De la primera década del siglo XXI a la segunda hemos pasado de *The West Wing* como gran relato político, con el sello utópico de Aaron Sorkin, a la distopía de *House of Cards*. Aunque *Underwood* se mee en la tumba de su padre con los guardaespaldas a cuatro pasos y la *Primera Dama* haga lo propio frente al embajador de Rusia, estamos ante un relato casi realista: tanto Clinton como Obama han dicho que representan con bastante fidelidad lo que ocurre en Washington. Aunque lo dijeran en broma, sus palabras legitiman una mirada sobre el ejercicio del poder democrático que exagera la suciedad de la política estadounidense. O tal vez no. *The Good Wife* está mostrando la compra de votos en las elecciones de Chicago, entre otros trapos sucios; y *Homeland*, la ineficacia de la CIA, en tramas que conducen a la muerte de muchos más norteamericanos que terroristas islámicos.

En el nuevo paradigma, se imponen las historias que destilan una visión negativa de la condición humana tanto en el drama como en la comedia.

Hollywood parece haber abandonado la representación del sueño americano y la idea de que el principal enemigo es exterior. Pueden aparecer en sus ficciones villanos rusos, chinos, latinoamericanos o árabes, pero todos palidecen ante monstruos como los agentes secretos yanquis, el director de la CIA o el mismísimo presidente de los Estados Unidos. En 2001 no

sólo comenzó el siglo XXI con el atentado contra las Torres Gemelas, también lo hizo con la publicación de libros como *Juicio a Kissinger* (Anagrama, 2002), donde Christopher Hitchens demostró que el secretario de Estado de Nixon y Ford planificó tanto asesinatos selectivos como matanzas en Indochina, Bangladesh, Chile, Chipre, Timor Oriental y Washington, D. C. Crímenes contra la humanidad. Durante la presidencia de Obama ha habido muchas más ejecuciones mediante drones que durante la de Bush, quien accedió al poder gracias a lo que Josep Fontana ha llamado un "golpe de estado judicial" (en *Por el bien del imperio, Pasado y Presente*, 2011). Ante semejante panorama no es de extrañar que, incluso cuando las series hablan de los años 20, como en *Boardwalk Empire*, o de los 60, como en *Magic City*, la obsesión de los guionistas parezca ser la de rastrear la genealogía del derrumbe de la nación.

Las tres industrias narrativas más poderosas de estos momentos tal vez sean los videojuegos, las teleseries y la telerrealidad. Su influencia es enorme, pero jamás directa. Pasa a través de cada uno de los cerebros, donde ocurre lo que Henry Jenkins ha llamado la convergencia mediática. En nuestras psiques construimos una mitología personal a partir de la remezcla de miles de relatos, personajes, modelos. Una ética individual en tensión con diversas morales colectivas. El viejo debate humanista de si el arte nos hace mejores quedó liquidado en el momento en que asumimos que Mao era librero; Mussolini, hijo de una maestra; Franco, un poco cinéfilo; y Stalin, un lector compulsivo. Yo creo que la cultura, en cambio, sí nos hace más conscientes y críticos, más libres, para bien y para mal. La competencia por cuotas de pantalla ha catalizado la presencia de personajes temibles y de historias desesperanzadoras, apenas matizadas por tímidos happy end como los de *The Wire* o *Mad Men*. En las últimas temporadas de ésta se interpreta la cultura norteamericana como un mecanismo en que California genera la innovación y las tendencias que Nueva York transforma en dinero, gracias a la población del interior del país, rural e inculta, consumista. La expansión de los 60 lleva a la muerte de Baltimore en la serie de Simon, a un presente posindustrial, a una sociedad en descomposición. Un sinfín de tramas, situaciones, desafíos o biografías, en guiones y direcciones de alto nivel estético, nos obliga a pensar en serio sobre el presente y sobre la historia que a él conduce.

El viejo debate de si el arte nos hace mejores quedó liquidado al asumir que Mao era librero y Mussolini, hijo de maestra.

Dice Javier Gomá en *Ejemplaridad pública* (Taurus, 2009) que es "impensable una civilización sin una poética" y que "los estilos artísticos han de acomodarse a los ritmos y a las necesidades morales y cívicas de cada estadio histórico". Soy de la opinión que la lectura de Américo Castro del Siglo de Oro es correcta: del Quijote a Fuenteovejuna, del Lazarillo a La vida es sueño, su literatura se debe leer como una crítica política y moral a un imperio decadente. Una crítica ácida y oblicua, un ejercicio colectivo de decir sin decir, que no deja títere con cabeza. Intuyo que con el tiempo se irán disolviendo y olvidando las series que, como tantísimas tragedias, poemas o entremeses del siglo XVII, no están a la altura de su tiempo o no hacen más que alimentar una industria voraz, e irá quedando un canon que nos permitirá entender mejor nuestra época. Quién sabe si ese canon no será usado, en la democracia del

futuro, como un ejemplo moral, aunque represente una constelación de universos que parecen carecer de ella.

[VOLVER TITULARES](#)

## La telenovela en el mundo

Por Mercedes Medina<sup>1</sup>, Leticia Barrón<sup>2</sup>, Tomado de <http://palabraclave.unisabana.edu.co>

<sup>1</sup> Doctora en Ciencias de la información. Profesora, Facultad de Comunicación Universidad de Navarra, España.

<sup>2</sup> Doctora-investigadora. Universidad Panamericana, México.

\*Debido a que el documento circula por correo electrónico se omitieron algunas tablas de ejemplos que les invitamos a consultar en la página web donde aparece publicado el estudio.

### Introducción

Las telenovelas responden al género de ficción que tiene su origen en Latinoamérica. Su rasgo característico es que son capítulos con historias continuadas que suelen durar varias temporadas. Los personajes de las telenovelas son simples y responden a estereotipos apasionados donde los sentimientos se convierten en el *leit motif* de sus acciones. Las historias narradas son tan universales que explican que no sólo gusten a audiencias locales, sino que puedan ser exportadas a otros países.

Desde los años setenta, los principales exportadores de telenovelas inundaron las televisiones del mundo entero con sus productos. Pero en los últimos años, el fenómeno se ha acelerado debido a diferentes causas. En primer lugar, la privatización de la televisión a principios de los años noventa trajo consigo la multiplicación de canales y estos necesitaban contenidos para rellenar las horas de programación. Por otra parte, la estabilidad económica y política de los países americanos ha contribuido al fortalecimiento de la industria audiovisual y al desarrollo de estructuras de distribución internacional de las obras audiovisuales. Además, la globalización y la creciente inmigración, no sólo hacia Estados Unidos, sino también hacia Europa, ha favorecido la difusión de la cultura latina en muchos países. Por último, esta tendencia se une también al interés por la lengua española en diferentes puntos del planeta. Estas causas no sólo han propiciado la difusión internacional de las telenovelas y su popularidad entre las audiencias internacionales, sino también la producción nacional de telenovelas en los países compradores.

Para definir este nuevo fenómeno, hay autores que hablan de "Latin American audiovisual space" junto con el de "cultural proximity" para definir las similitudes culturales y lingüísticas que permiten explotar las obras audiovisuales a un nivel global (Sinclair, 2005). En el presente artículo, nos gustaría abordar el estudio de este fenómeno desde las siguientes perspectivas:

- a. ¿Por qué gustan las telenovelas en países con culturas diferentes? El seguimiento de las telenovelas en el mundo parece necesario para abordar esta cuestión. Por tanto, se investigará a qué países se han exportado telenovelas y se tratará de buscar los datos de audiencias en esos países.

Por otra parte, en muchos casos estas compañías no sólo han distribuido sus productos, sino que también han exportado *know-how* a otros países, es decir, los guiones, la idea original, los modos de producir a países como España, Estados Unidos y Alemania, donde se han creado

las versiones locales de las telenovelas con actores autóctonos. Este fenómeno demuestra que no sólo gusta el género sino que puede ser adaptado a culturas diferentes. Por tanto, también estudiaremos las estrategias referidas a esta forma de expansión.

- b. Sinclair (2005) hace una distinción entre los tipos de países exportadores y señala que Brasil y México se pueden considerar "net exporters", frente a Colombia, Chile y Perú que son "new exporters", y al Caribe y Centro América, que son "net importers". Investigar las fortalezas y debilidades de las compañías exportadoras de esos y de los demás países permitirá conocer más a fondo las claves de esta industria y, sobre todo, extraer conclusiones de qué estrategia conviene seguir para orientar la exportación de los productos. También se analizarán las oportunidades y amenazas de estas compañías.
- c. Por último, en la década del 2000 el contexto de mercado ha cambiado. Las nuevas tecnologías, Internet, los móviles, los dispositivos electrónicos, se han convertido en nuevas ventanas de distribución de contenidos. Las productoras y distribuidoras han empezado a diversificar su actividad y a producir contenidos para los nuevos soportes. Nos gustaría conocer cómo han influido estos medios y dispositivos en la producción y distribución de telenovelas.

Esta investigación se basa en los estudios previos de las autoras. En concreto, Barrón (2009) realizó su tesis doctoral sobre "La industria de la telenovela mexicana: procesos de comunicación, documentación y comercialización", y Medina (2001, 2003, 2006, 2008) lleva varios años estudiando el mercado latinoamericano y su expansión en el mundo. Además de estas investigaciones y las de Gutiérrez (2004, 2007) sobre Televisa y la estrategia defensiva de TV Azteca en México, se ha consultado la literatura actual sobre telenovelas en libros y publicaciones periódicas, buscando sobre todo aquellas referencias al aspecto económico y de mercado. Además, se ha hecho una revisión de las fuentes electrónicas y las páginas web corporativas de las compañías para encontrar los datos actuales de distribución de las mismas. Se seguirá, por tanto, una metodología deductiva, que parte de los datos y llega a conclusiones de acuerdo con las preguntas formuladas.

Con esta investigación se pretende avanzar sobre la importancia de la industria audiovisual en el mundo y su posible ventaja competitiva frente a la poderosa industria estadounidense. El miedo y la reticencia que el "imperialismo americano" produce en muchos autores y en legisladores europeos, quizá se vea suavizado ante una cultura más acorde con valores universales, donde el núcleo familiar sigue siendo neurálgico en el desarrollo social, y donde los referentes del bien y el mal son nítidos y absolutos.

(...)

## **Revisión bibliográfica**

A continuación se expondrá brevemente lo que se ha escrito en los últimos años sobre las telenovelas, destacando qué se ha estudiado y, sobre todo, con qué enfoque. El objetivo es dar un paso más hacia lo que otros han investigado y destacar el efecto más reciente de las telenovelas en otros países que se han convertido en productores de las mismas.

Entre la bibliografía existente encontramos estudios sobre la telenovela como industria. Estas investigaciones suelen describir las dimensiones del mercado, países exportadores e importadores y las claves del éxito de estos programas. Otros estudios se centran más en el análisis de contenidos y destacan los temas más tratados en las telenovelas. Responden, por tanto, a una visión más cultural del género. Sin embargo, la mayoría de los autores combinan ambos enfoques en sus investigaciones, ya que son difícilmente separables.

Para Martín-Barbero (2005), las telenovelas constituyen un enclave para la producción audiovisual en Latinoamérica, no sólo por el peso que tienen en el mercado de la televisión, sino también por el papel que juegan en la representación de los valores culturales de la audiencia local.

D'Souza (1997) apunta que es importante que en Latinoamérica se reconociera la necesidad estratégica de establecer "industrias de contenidos", tal y como señalan Azpillaga, Miguel y Zallo (1995). De acuerdo con este autor, se deberían promover políticas regionales de fomento de parques culturales y parques industriales a fin de que un mismo contenido se pueda distribuir en diferentes plataformas con flexibilidad (Sánchez-Ruiz, 2000).

Mientras Medina (2006) estudia los rasgos de las telenovelas, y el origen y las posibilidades de expansión de la telenovela mexicana, Sinclair (2004) estudia el papel de la ciudad de Miami como punto neurálgico de producción y distribución de productos latinos en Estados Unidos. Sin embargo, señala que la mayoría las telenovelas producidas en este país no han tenido éxito.

Dávila (2000) hace un amplio repaso bibliográfico donde recoge la representación de lo "latino" en los medios hispanos. Destaca el contenido "latino" de los programas de Televisa, y menciona el fracaso de la versión latina de "Los Ángeles de Charlie", *Angels* (1995). Cada una de las detectives procedía de un país diferente: México, Argentina y Colombia, pero resultaban poco verosímiles.

Los temas de las telenovelas hispanas en Estados Unidos versan sobre inmigración, choque cultural y adaptación a un nuevo país. Son frecuentes palabras como "esperanza", "llegar", "alcanzar", "sueño", "dos culturas", "dos tradiciones", "dos idiomas", "viaje".

Por su parte, Straubhaar (2007) destaca los estándares de calidad de las telenovelas producidas por la brasileña Globo, y Martín Barbero y Muñoz (1992) señalan diferencias entre las telenovelas de los diferentes países americanos. Las mexicanas tienen un enfoque más maniqueo; las brasileñas son más lujosas, realistas y los personajes se mueven en contextos históricos reales. Las colombianas se parecen más a las brasileñas, en cuanto al contexto histórico y al realismo. Sin embargo, como Dávila (2000), piensa que a partir de los años ochenta y noventa estas diferencias empiezan a desaparecer en beneficio de una similitud universal. Waisbord (2000) añade que en la medida en que las telenovelas gustan más a audiencias locales porque se identifican más con los personajes y las historias, son más difíciles de exportar. En el estudio que hace sobre las telenovelas exportadas en

Latinoamérica, concluye que en aquellos países con producción importante como Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Venezuela, las telenovelas locales son preferidas a las de otros países. Mientras que en países con menor producción local, no tienen más remedio que aceptar las regionales.

Según Casas (2005), la cultura tradicional mexicana basada en la religión, el idioma, el carácter nacional y la historia, se está mezclando con nuevos elementos para alcanzar una audiencia globalizada. Expone que se observa una mayor influencia norteamericana en los contenidos y enfoques de las telenovelas más recientes. En concreto, la crisis de valores, familias inestables y escenas de sexo están más presentes, junto con temas relacionados con la violencia de género y el dominio del hombre.

De acuerdo con López (1995), frente al enfoque antiimperialista de los sociólogos marxistas de los años setenta, los estudios académicos en 1980 clamaron por un imperialismo diferente, basado en la exportación de telenovelas de TV Globo (Brasil) y Televisa (México). Martín Barbero (1987), dice que las telenovelas se adaptan mejor a las demandas culturales de los diferentes pueblos.

Mato (2005) señala que los procesos de globalización son a la vez "homogeneizantes" y "diferenciadores". En el caso de algunas telenovelas, las diferencias culturales son borradas de la producción original para su mejor aceptación en otros países; otras conservan las características de las culturas locales en donde son producidas.

Sin embargo, el mismo autor considera que es difícil conocer las causas que explican que las telenovelas se vean en países diferentes a la región en la que originalmente fueron producidas.

La Pastina y McAnany (1994, p. 837), tras el estudio del impacto social de veintiséis telenovelas, llegaron a la conclusión de que: las telenovelas latinoamericanas alcanzaron un éxito global debido a que utilizan simples fórmulas, estereotipadas y melodramáticas. Las telenovelas han expandido sus audiencias reproduciendo la misma idea: una pareja que lucha por su amor superando todos los obstáculos, la lucha del bien contra el mal, el amor de la pobre que se enamora del rico o viceversa.

Gershon (2005) no tienen inconveniente en reconocer el fenómeno de la "globalización latinoamericana", y menciona la investigación que en su día realizaron Anatola y Rogers (1984, pp. 183-184). Estos autores realizaron un estudio de las importaciones que hicieron las cadenas estadounidenses de telenovelas procedentes de México, Brasil, Argentina y Venezuela. Destacan la importancia que estaba tomando ese género en el mercado de habla hispana de Estados Unidos. A su vez, Bielby y Harrington (2005) analizan la influencia que ha tenido en la industria televisiva estadounidense este género latinoamericano, incluso para la audiencia anglosajona.

Sinclair (2000, p. 14) señala que en 1999, el 94% de las exportaciones de televisión en español eran producidas por cinco compañías: Televisa, Globo, Venevisión, RCTV y RTVE. Este mismo autor (2005) toma como referencia el trabajo de Roncagliolo (1995) y nombra a México y Brasil



como exportadores netos y los más antiguos en el mercado, seguidos de nuevos exportadores como Venezuela y Argentina, y los más recientes, Colombia, Perú y Chile.

La mayoría de los artículos tratan de la exportación de las telenovelas hacia Estados Unidos y no hacia Europa u otros continentes. En el presente, en cambio, pondremos también énfasis en esos países menos estudiados, y sobre todo en la influencia de la exportación de telenovelas en la producción de versiones nacionales de las mismas, entendiendo este fenómeno como un paso más en la globalización.

Mato (2005) distingue dos caminos de la expansión de la telenovela en el mundo: a) la globalización del consumo de la telenovela, es decir, la distribución de estos productos en otros países, en los cuales sólo se realizan las tareas de doblaje para la mejor comprensión por parte de las audiencias, y b) la transnacionalización de la industria de la telenovela, es decir, el desarrollo de procesos de producción con unidades productivas localizadas en otros países. Siguiendo la distinción que hace Mato, dividiremos este artículo en tres partes: en primer lugar, nos detendremos en el estudio del consumo internacional de telenovelas, y en segundo lugar, en la producción local de telenovelas en otros países. En tercer lugar, prestaremos atención al desarrollo del género en los nuevos soportes electrónicos.

### **Consumo internacional de telenovelas**

Este apartado se estructura alrededor de los países compradores de telenovelas y los países vendedores de las mismas. La mayoría de los datos aportados pertenecen a 2009.

#### ***Países compradores de telenovelas***

Martín-Barbero (2005) señala que en 1975 ya hubo exportaciones de telenovelas en China; en 1980 Televisa exportó hacia Europa y norte de África, y en 1992, ya se emitía en Rusia la telenovela *Los ricos también lloran*.

Muchos son los países europeos y americanos que han comprado telenovelas en estos años.

Sin embargo, la aceptación de las mismas en los distintos países es diferente. En los países de Europa del Este han tenido mucho éxito. En Eslovenia, por ejemplo, las telenovelas ayudan a los espectadores a expresar sentimientos de amor, esperanza y fe, y les permiten evadirse en un mundo ideal (Kogef, 2003). De acuerdo al CEO de RTL, a los alemanes les gusta observar sentimientos apasionados como la ira y los celos (Correa, 2003). En el 2003, la telenovela mexicana *Salomé* alcanzó en Alemania hasta un 20% de *rating*. También merece la pena destacar el éxito que tuvo *Betty la fea* en ese país.

López Pumajero (2007, pp. 199-202) explica que el éxito que tienen en Israel se debe a la combinación de ficción y sociología que tienen. En este país, además, las telenovelas se utilizan para aprender español.

Los países bálticos son mercados en maduración, y en su mayoría prefieren historias clásicas como *Juana la virgen*. En este caso, se combinan tramas tradicionales con temas más actuales<sup>4</sup>.

Europa del Este ha sido uno de los principales mercados de la telenovela latinoamericana, en 1999 representó el 40% del total de las exportaciones de los principales productores latinoamericanos. En los últimos diez años se exportaron más de 200 telenovelas a Rusia, Hungría, Polonia, Bulgaria, Rumanía, República Checa, Eslovenia, Croacia y Yugoslavia, que generaron ingresos anuales cercanos a los 200 millones de dólares. Las telenovelas fueron de origen mexicano, brasileño, colombiano y argentino.

\*En los ejemplos de telenovelas exportadas a países europeos en 2009 se observa que el país que más telenovelas ha comprado ha sido Bulgaria, seguido de Rumanía, y después, España, Grecia e Italia. Por otra parte, los países que más telenovelas han exportado han sido México (11), Colombia (7), Venezuela (5), Argentina (3), Brasil (2) y Estados Unidos (1).

En Eslovenia, desde los años noventa el canal POP TV ha transmitido más de cincuenta telenovelas latinoamericanas. Las de mayor audiencia han sido las de Televisa, siendo la primera la mexicana *Esmeralda* (1998). Branko Cakarmis, director de programación del canal esloveno POP TV, decía que "antes de programar telenovelas latinoamericanas, emitían las novelas estadounidenses, pero no alcanzaron el *rating* esperado. Después llegó *Esmeralda*, la programamos adecuadamente y fue un gran éxito, alcanzando el 51% de la cuota de audiencia" (Kogef, 2003).

\*Entre las telenovelas emitidas en Estados Unidos, más de la mitad (doce) fueron producidas por la mexicana Televisa, una por la otra mexicana, TV Azteca; seis por Colombia, y otras tres por Argentina, Brasil y Venezuela, respectivamente.

\*Entre los países latinoamericanos compradores de telenovelas de Latinoamérica se ve cómo los países más productores de telenovelas son los que menos compran. Por otra parte, una vez más, destaca México como el país con mayor producción y exportación de telenovelas. Es interesante el fenómeno de Estados Unidos como productor de telenovelas y vendedor a países latinos.

### **Compañías exportadoras**

En estos países, las grandes compañías productoras, que a su vez tienen una división internacional de distribución son, por orden de importancia: Televisa en México, TV Globo en Brasil, Telefé en Argentina, RCN en Colombia, TV Azteca en México, Telemundo en Estados Unidos y Venevisión en Venezuela.

A continuación se describen los principales rasgos del estilo de producción de telenovelas, y la extensión internacional de estos exportadores.

Televisa comenzó la producción de telenovelas en 1958, y a partir de los años sesenta empezó la exportación a otros países latinoamericanos. Fue a mitad de la década de los ochenta cuando salió a los mercados como Europa del Este. Actualmente exporta a más de cien países. En algunos casos, las adaptaciones de formatos extranjeros llegan a tener mayores ventas que el formato de la productora original. Este es el caso de *Yo amo a Juan Querendón* (2008), que se vendió a 32 países, superando la versión original de Colombia *Pedro el escamoso*<sup>5</sup>. Este hecho muestra de alguna manera el prestigio de Televisa en el mercado internacional.

Televisa es la mayor productora y exportadora del género. Distribuye sus programas de modo más eficaz, gracias a las oficinas que tiene en Miami, Madrid y Pekín, y a las alianzas estratégicas que tiene con otras compañías en muchos lugares del mundo. Por ejemplo, desde 2005 participa en el accionariado de La Sexta, nuevo canal comercial abierto en España.

TV Azteca surgió en 1993, y en 1996 produjo su primera telenovela propia *Nada personal*. La segunda *Mirada de mujer* (1997) tuvo altos niveles de audiencia en México y fue la primera en exportarse. Junto con *Amor en Custodia* (2006) y la *Hija del jardinero* (2004) han sido las telenovelas más vendidas en el extranjero, programándose en más de ochenta países<sup>6</sup> y colocando a esta compañía no sólo como competencia de Televisa en México, sino también a nivel internacional.

Las telenovelas mexicanas tienden a ser melodramáticas y conservadoras. Siguen el formato tradicional del melodrama y aunque han sufrido cambios en la producción gracias a la tecnología y las adaptaciones de los guiones a situaciones contemporáneas, siguen concentrando los ingredientes básicos de las relaciones amorosas en un contexto familiar complejo y personajes pobres que aspiran a la superación económica y personal.

Aproximadamente el 60% de las producciones de Televisa son *remakes* de telenovelas antiguas. Por otra parte, ambas compañías han adaptado formatos extranjeros que tuvieron éxito en los países de origen.

Las telenovelas brasileñas suelen tener historias más sofisticadas, incluyen temas como amor entre gente de diferente religión o temas controvertidos como el caso de *El clon*, que aborda la cuestión de la clonación humana (Lizarzaburu, 2006). El grupo brasileño Rede Globo, principal competidor de Televisa, también exporta sus telenovelas a más de cien países desde mediados de los años ochenta. Por ejemplo, la telenovela *La esclava Isaura* fue seguida por más de 450 millones de espectadores en China. Rede Globo tiene una alianza con la cadena SIC de Portugal, y sus series y telenovelas se transmiten simultáneamente en los dos países a través de sus señales.

La cadena colombiana RCN también ha tenido grandes éxitos en la última década. Entre sus producciones más populares se encuentran *Café con aroma de mujer*, con la que obtuvo unos ingresos de ocho millones de dólares gracias a su venta a 77 países y, sobre todo, *Yo soy Betty, la fea* (2001), que se vendió a 84 países, como producto acabado o su formato<sup>7</sup>. Esta

productora, aunque lleva relativamente poco tiempo en el negocio, ya cuenta con un acervo de 300 telenovelas de producción propia (Lizarburu, 2006).

Las telenovelas colombianas tienden a mostrar características de su país, con referencias a problemas contemporáneos como la corrupción o la discriminación combinados con toques de comedia. La industria de la telenovela es hoy para Colombia un sector de desarrollo que le está permitiendo eliminar barreras en el mercado internacional. Hay quienes llegan a hablar de "Collywood"<sup>8</sup>. En la producción colombiana se concentra una dosis importante de creatividad que, según Malcon Aponte, director de producción y programación de RCN, ha procurado seguir los pasos de las telenovelas mexicanas y brasileñas.

La principal fortaleza de Telefe, productora y distribuidora argentina, es la venta de formatos. Telenovelas como *Montecristo*, *Rebelde Way* y *Vidas Robadas* han sido exportadas a países de Europa del Este, Filipinas e Israel. Hace unos años abrió oficinas en Rusia para favorecer las ventas de formatos en Europa del Este<sup>9</sup>.

Venevisión de Venezuela había sido una importante exportadora en este segmento. Llegó incluso a exportar sus programas a más de cien países. De acuerdo con su presidente Luis Villanueva, durante años su competidor principal había sido Televisa. Sin embargo, a principios del 2000, debido en parte a la crisis política y económica del país, tuvo que reducir la producción local y comprar programas a Televisa para el *prime time* de su canal. En esos años, la cadena venezolana RCTV le tomó el relevo en la exportación de contenidos para televisión. Sin embargo, en el 2007, este último canal no obtuvo la renovación de la licencia por parte del gobierno y por tanto dejó de producir y de exportar. Antes de este hecho, su distribución principal había sido en Suramérica<sup>10</sup>. Algunos países todavía transmiten telenovelas venezolanas, ya que los derechos de emisión no han terminado.

Telemundo, antiguo comprador de telenovelas, principalmente de TV Azteca, es un nuevo competidor que entra al mercado internacional a finales de la década de los noventa, siguiendo el formato de las telenovelas de Televisa. Telemundo ha producido telenovelas y series de ficción dirigidas al público hispano de Estados Unidos. También exporta telenovelas a Latinoamérica y, recientemente, desde 2008, a Europa del Este.

Su estilo sigue el modelo mexicano, además de tener como estrategia el contratar actores, escritores y productores latinoamericanos, principalmente mexicanos, de amplia trayectoria y de reconocido prestigio para sus producciones. Tal es el caso de los escritores mexicanos Bethel Flores y Eric Von, o de la actriz Victoria Ruffo. También ha coproducido con Ibarra, dueño de Argos, productora mexicana independiente. Algunas telenovelas se producen en México, como es el caso de *Corazón partido* (2006), grabada completamente en la Ciudad de México. En 2008 produjo *Victoria*, basada en el éxito de *Mirada de mujer* de TV Azteca.

Si bien es cierto que el impacto social que tienen en cada país o región del mundo es diferente de acuerdo con las audiencias, el éxito comercial que han tenido los principales productores

latinoamericanos es medible por las exportaciones y el posicionamiento que han alcanzado sus productos audiovisuales en el mundo.

### **Los nuevos productores de telenovelas**

Además de la distribución tradicional de la "lata", los exportadores han empezado a desarrollar otras estrategias en la exportación que tienen que ver con la venta del *know-how* y la asesoría en la producción (Vinay, 2007). A continuación se repasarán estos modelos.

Ante la preferencia de las adaptaciones locales y la necesidad de generar riqueza, aún con los altos costos que implica una producción propia, la comercialización de formatos empieza a adquirir más fuerza para los exportadores latinoamericanos, principalmente para Argentina y Colombia. Esto cambia el modelo de ventas tradicional. Los formatos de telenovelas se exportan y se adaptan localmente, e incluso se crean conceptos distintos de las versiones originales. Por tanto, ya no sólo se transmite el "enlatado", sino que se crean adaptaciones locales fuera de Latinoamérica.

Además, en algunos casos se exporta posteriormente la versión adaptada, como hacen Televisa y TV Azteca, quienes venden al extranjero sus producciones adaptadas.\*

En los últimos años tenemos ejemplos de países que emiten la versión original, la producción local adaptada y una producción importada adaptada. Por ejemplo, Antena 3 emitió en España la versión colombiana *Yo soy Betty la fea*, y unos años más tarde se podía ver la adaptación local *Yo soy Bea* en Tele 5, y la producción mexicana *La fea más bella* por Antena 3.

Ante los desafíos y la competencia para colocarse en los mercados de Europa, Estados Unidos y Asia, además del formato, se ha generado una variada oferta de sistemas de desarrollo de adaptaciones, desde la presentación de las historias hasta la prestación de servicios creativos y técnicos. No sólo se vende el guión, sino también se explica cómo producir, y hasta la manera de promocionar el producto, el proceso, los criterios para el *casting*, la creación de talleres creativos para el desarrollo de proyectos viables, atractivos y listos para producción, la escritura de las historias, el desarrollo de los libretos, las adaptaciones y la asesoría en producción.

La ventaja de esta modalidad para el país receptor es que cuentan con productores expertos contratados temporalmente, lo que no tiene costes fijos y pueden adaptar las historias al mercado local. Esto ha dado ya sus frutos en países como India, Rusia, España, Italia, Francia, Grecia, Alemania, Croacia, Rumania y Portugal<sup>11</sup>.

Un ejemplo de esta modalidad fue la participación de Televisa en la coproducción de *La fea más bella* con la empresa Hunan Satélite de China, para el canal CBTV, cuyo nombre será *Chou Un Wu Di* (La fea sin rival). Televisa también ha llegado a un acuerdo con productoras rumanas para producir versiones locales de cuatro telenovelas<sup>12</sup>, o con el grupo francés JLA para producir la versión local de *Código Postal*, que se llamará en este país *Baie des Flamboyants*<sup>13</sup>.

Además de la coproducción, también se realizan alianzas para la distribución y programación, y no sólo desde América al resto del mundo, sino también al revés. Un ejemplo en este sentido son los acuerdos de distribución que realizó KBS de Corea del Sur con Telemundo para distribuir series dramáticas de Corea en América Latina<sup>14</sup>. Televisa y Telemundo firmaron en el verano de 2008 una *joint-venture* mediante la cual las telenovelas de Telemundo se emiten en el Canal 9 de Televisa, y las de Televisa en un canal de cable en los Estados Unidos (McClellan, 2009).

La adaptación de las telenovelas latinoamericanas a la cultura y sensibilidad de las audiencias locales origina mayores oportunidades de negocios para los distribuidores de este género.

Actualmente se dan de manera conjunta la forma tradicional de distribución con la nueva.

Por ejemplo, Rusia continúa comprando telenovelas a Latinoamérica, pero en el 2000 consolidó la producción propia y en el horario de *prime time* se ofrecen series y telenovelas rusas. Según un alto ejecutivo de Rusia TV, "cada canal tiene al menos dos lotes de telenovela rusa en *prime time* y en la mañana telenovelas para niños"<sup>15</sup>. Eslovenia, aunque sigue siendo un gran comprador de telenovelas latinoamericanas, a partir de 2003 empezó a producir adaptaciones locales, como *Pod eno streho* ("Bajo el mismo techo").

No sólo en Europa del Este se ha adaptado la telenovela latinoamericana, mercados como Alemania, Francia e Italia están produciendo sus propias telenovelas (Alvarado, 2006). La empresa europea Endemol acordó la producción y distribución de telenovelas con la cadena Argentina Telefe en 2008<sup>16</sup>. En Alemania se están emitiendo nuevas telenovelas para su mercado local como *Sturm der liebe* (2006). Aunque la mayoría de estas producciones locales no se exportan, Canale 5 de Italia compró algunos formatos a ZDF de Alemania<sup>17</sup>. Fremantle Media, subsidiaria del grupo europeo RTL Group, ha empezado a coproducir y distribuir novelas en Europa del Este como *Bianca: Wege zum Glock* (2005) y *Forbidden Love* (2007), que se transmitió en Australia, Alemania, Suecia y Grecia<sup>18</sup>.

España también se ha convertido en productor de telenovelas. RTVE siempre contó en su programación con este tipo de programas. Posteriormente, Antena 3 adquirió *Betty la fea*, y su éxito motivó la creación de la versión local. Por otra parte, RTVE también se ha lanzado a crear su propia telenovela, esta vez con temática española y guión propio. Es el caso de *Amar en tiempos revueltos*, que transcurre durante la guerra civil española y se transmitió en Telemundo (EE.UU.) en 2009. Esta es una muestra del intento de acercamiento entre España y el mundo hispano de Estados Unidos. Otro es la creación en 2001 de *Spain TV Expo* para vender producciones españolas a Estados Unidos, Canadá y Latinoamérica, organizado por el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Miami y la Federación de Asociaciones de Productoras Audiovisuales de España (Fapae). También la cadena británica BBC ha creado su propia telenovela con formato latinoamericano, *The Guardian* (2006)<sup>19</sup>.

Además de Telemundo hay otras compañías televisivas que han invertido en la producción y distribución de telenovelas. Walt Disney produjo *Amor a mil y Siete veces amada* en 2003. Ambas se coprodujeron con Caracol TV y se emitieron en Argentina y Perú. Fernando Barbosa, director general para Latinoamérica explicaba que la telenovela resulta muy atractiva por las ventas de publicidad y *merchandising*. Su meta es producir al año alrededor de seis telenovelas. Fox inició en 2006 la producción de *Desire* y *Secret Obsessions*, dirigidas al público anglo parlante. Del mismo modo, NBC adaptó en 2007 *El cuerpo del deseo*. El canal de pago Nickelodeon Latinoamérica lanzó su primera telenovela - *Te quiero mucho*- dirigida a niños y adolescentes a finales de 2008<sup>20</sup>.

A Israel las telenovelas llegaron por primera vez en la década de los noventa. La primera en transmitirse en 1990 fue la mexicana *Los ricos también lloran*. Los canales Viva y Viva Platina actualmente emiten telenovelas que sirven para la enseñanza de español en Israel<sup>21</sup>. En este país no se traducen los programas extranjeros, sino que se transmiten en su lengua original y subtítulos en hebreo. Han tenido tanto éxito que Dori Media Group, dueños de los canales Viva y Viva Platina, produce dos telenovelas al año (Alvarado, 2006).

En Arabia Saudí, Qatar TV produce y transmite sus propias telenovelas en las que el guión, los actores y los estudios de realización son domésticos. Estas telenovelas no se programan en el *prime time*, que está destinado a series y telenovelas extranjeras, pero a la audiencia doméstica le gusta por los temas sociales e históricos. Además de sus propias telenovelas, también se transmite diariamente una telenovela mexicana, subtitulada en idioma árabe, dirigida al público joven. Siria y Egipto son otros países que se destacan en la producción de telenovelas nacionales, y Qatar TV busca acuerdos de coproducción con esos países para la creación de telenovelas (Panjeta, 2003).

En África, el canal TV3 de Ghana transmite con éxito, entre otras series, telenovelas latinoamericanas y ha desarrollado algunas producciones propias de este género<sup>22</sup>.\*

¿Qué ventajas y desventajas tienen estas producciones propias? Como inconveniente habría que apuntar que los costes de producción son altos y a los equipos nacionales les falta experiencia para producir telenovelas. Por tanto, el nivel de producción local siempre será pequeño. En cuanto a las ventajas, cabe señalar los elementos locales como el *casting*, las locaciones y las historias, que suponen un factor de cercanía para las audiencias locales. Por tanto, esta tendencia a producir telenovelas con ayuda de socios latinoamericanos se seguirá dando, aunque no se dejarán de importar "enlatados", que son más baratos y tienen un éxito probado.

### **Nuevas formas de comercialización y producción de telenovelas**

En este apartado se describen otras formas de comercialización de las telenovelas distintas de la venta a otros países y los ingresos publicitarios, en concreto, el uso de nuevas plataformas tecnológicas para la producción, emisión y venta de telenovelas. Así, veremos la distribución y

producción de telenovelas en móviles y en Internet, y la comercialización de productos derivados de las mismas.

El elemento clave del éxito de las telenovelas se debe principalmente a la historia (Barrón, 2009). Sin embargo, las nuevas tecnologías aportan elementos de innovación que permiten otras vías de ingresos y de cercanía a los espectadores.

### ***Las telenovelas en Internet***

La mayoría de las cadenas de televisión vuelcan en Internet los capítulos de las telenovelas producidas para televisión y su acceso es gratuito.

En la tabla 5 se indican las páginas de Internet de los principales productores en donde se pueden ver sus telenovelas. En la página de Televisa, "Tvolución", se puede acceder a los capítulos enteros de 56 telenovelas pasadas y recientes\*.

Además de ver los capítulos por Internet y participar en los foros, también se pueden comprar escenas de capítulos y fotos de los actores, que a su vez se pueden bajar al teléfono móvil con un coste por minuto, lo cual se cobra directamente a los usuarios en convenio con las compañías telefónicas. Incluso, algunas páginas como la de la televisora argentina Telefe anuncian dentro de su página el "Telefe móvil", que permite al usuario votar, opinar e informarse acerca de los programas televisivos.

### ***Telenovelas producidas para la web***

En la red no sólo se vuelcan las telenovelas producidas para la televisión, sino que algunos han empezado a producir directamente para la web. A estas producciones se les ha llamado *webnovelas*. Sin embargo, la producción de telenovelas para la red es vista por algunos productores como algo que contradice la esencia de las mismas. Alejandro Aguilera (2009), director de programación de Televisa, decía que "se ha demostrado que la telenovela es el programa televisivo que actualmente se ve más en familia en México frente a un televisor".

Por ejemplo, la telenovela *Vidas cruzadas* (2009) producida por el productor de Televisa, Carlos Sotomayor, en colaboración con Endemol, fue la primera *webnovela* comercial exclusiva para ser vista a través de Internet y dirigida al segmento de internautas y usuarios de redes sociales. Consta de quince capítulos con duración de cinco minutos (una diferencia del formato tradicional de las telenovelas que se transmiten por televisión) y el acceso es gratuito. Este productor comenta que existe una diferencia económica en la producción y, sobre todo, en los ingresos de una telenovela tradicional. Sin embargo, es una forma de llegar a los nuevos televidentes que están en la red y que también podrán acceder en un futuro a través de los teléfonos celulares con un coste por minuto<sup>23</sup>.

En 2007, Venevisión intentó la realización de dos telenovelas exclusivas para Internet y móviles con 20 capítulos y 25 segundos de duración, protagonizada por actores de experiencia en telenovelas tradicionales como Héctor Soberón. Sin embargo, no existen referencias del



desarrollo del proyecto ni de su internacionalización, ya que era un proyecto únicamente para el mercado local. Por otra parte, la empresa mexicana Iusacell ofrece a los usuarios, que cuentan con servicio de prepago, televisión en el móvil.

Una peculiaridad que tendrían estas *webnovelas*, en caso de que su desarrollo se extienda y que no se pueda realizar con los formatos tradicionales, es que se podrán ofrecer finales alternativos para que el público pueda decidir cuál le gusta más.

Hay que considerar que para el desarrollo de estas producciones en el futuro se deben regular leyes, crear planes de venta e ir de la mano de empresas de telecomunicaciones, además de arreglar controversias legales. Un ejemplo fue el de Televisa y Univisión que en junio de 2009 acudieron a los tribunales federales de Estados Unidos para que decidieran qué compañía poseía los derechos de emisión por Internet de las telenovelas que se pueden ver en Univision.com<sup>24</sup>. Sin embargo, cuando estas barreras se superen el desarrollo de la televisión en el móvil y en Internet tendrá un fuerte impulso<sup>25</sup>.

Las *webnovelas* parecen ser en un futuro una nueva unidad de negocio, aunque habrá que evaluar primero su éxito y, sobre éste, la rentabilidad, además de las cuestiones legales y los convenios con empresas de telecomunicación. Por otra parte, más que una amenaza a la producción de telenovelas, es una oportunidad para su distribución y comercialización.

### ***Merchandising: licencias, marcas y otros productos***

Más allá de la comercialización en Internet para anunciantes locales, o de venta de contenidos e imágenes a través de los móviles para los usuarios, también se ha logrado comercializar productos derivados de las telenovelas en el extranjero. Algunas telenovelas, derivadas del éxito que tuvieron en los países transmitidos, han sido fuente de venta de discos, revistas y conciertos de los protagonistas.

Un ejemplo en este sentido son los discos del grupo musical RBD, que surgió de la telenovela adaptada de Televisa, *Rebelde* (2004), y que se vio en varios lugares del mundo. El grupo produjo tres discos en español, uno en portugués y dos en inglés -*Best of RBD* y *We are RBD*- que vendieron millones de ejemplares y obtuvieron discos de oro y platino, además de giras en Latinoamérica, Estados Unidos, España, Rumania, Rusia y Japón. En la página web de Univisión se le dedicó un espacio exclusivo para foros y noticias. Televisa, en convenio con empresas como Coca-Cola, Grupo PepsiCo, Kellogg, Editorial Televisa, Procter&Gamble, Calzado Andrea, Office Max, Jumex, Kraft y Jugos del Valle lanzaron a los mercados nacionales e internacionales productos relacionados con RBD; desde alimentos y bebidas (jugos, galletas, cereales, chocolates), editoriales (cuadernos, cómics y la revista), ropa, accesorios (pulseras y dijes), calzado, artículos para el regreso al colegio (mochilas, loncheras y plumas), productos de salud y belleza (champú, acondicionador y gel), fundas para móviles, juguetes (juego de mesa), hasta artículos para el hogar.

Carmen Rotter, directora de licencias y marcas de Televisa, comentó que el fenómeno fue generado no sólo gracias a los miles de *fans* de la telenovela pegados al televisor capítulo a

capítulo o que asistieron a los conciertos, sino también por los productos asociados, y significa una cantidad de ingresos importantes para la empresa. *Rebelde* es una marca con todo tipo de licencias, dirigidas a distintos segmentos de mercado<sup>26</sup>.

## Conclusiones

\*Además de la amenaza de Televisa, todos los productores de telenovelas enfrentan la amenaza de otros géneros de entretenimiento como la copa mundial de *football* o los *reality shows*, así como la entrada de nuevos productores de telenovelas.

Tras el seguimiento de las ventas de telenovelas en países tan dispares como Rusia, Alemania, China, Israel, España, Rumania o Bulgaria, cabe resumir en los siguientes puntos las claves de estos programas que explican cómo pueden alcanzar a audiencias tan diversas. En primer lugar, son programas más baratos de adquirir o de producir que otros contenidos; en segundo lugar, la historia continuada permite una mayor duración a lo largo de varias temporadas, y en tercer lugar, las historias narradas, basadas en los sentimientos y las pasiones humanas, hace que sean entendibles por espectadores de cualquier país y que puedan ser adaptadas a las culturas locales.

Por tanto, además de poder identificar una región sin fronteras físicas y unida por el mismo idioma, el español, la industria de las telenovelas ha contribuido al fortalecimiento de algunos países latinoamericanos, y ha influido en la producción televisiva en otros países.

Las nuevas tecnologías todavía no han causado cambios significativos en la producción y distribución de telenovelas. El producto es demasiado tradicional para ser adaptado a los nuevos dispositivos tecnológicos que por su naturaleza son de consumo individual, personalizado, móvil, ágil y cambiante.

<sup>1</sup> IX World Media Economics Conference.

<sup>4</sup> "Rusia compra y produce telenovelas", marzo-abril 2008, <http://masmagazine.com> [Fecha de consulta: septiembre de 2009].

<sup>5</sup> Consultado en: [www.webdelatele.com](http://www.webdelatele.com), dentro de la sección "Novelas", Yo amo a Juan Querendón. [Fecha de consulta: noviembre de 2007].

<sup>6</sup> "La telenovela de TV Azteca 'La hija del jardinero' alcanza excelentes resultados en Colombia y a nivel mundial", noviembre de 2007, [www.comarex.tv](http://www.comarex.tv) [Fecha de consulta: agosto de 2008].

<sup>7</sup> "Colombia, una década movida", [www.tvmasmagazine.com](http://www.tvmasmagazine.com) [Fecha de consulta: septiembre de 2009].

<sup>8</sup> "Bienvenidos a Collywood, pero ¿qué factores han convertido a la TV colombiana en una industria tan pujante?", marzo-abril de 2008, [www.tvmasmagazine.com](http://www.tvmasmagazine.com) [Fecha de consulta: septiembre de 2009]

- <sup>9</sup> "Los formatos de ficción. Una gran opción para los canales del mundo", enero-marzo de 2008, [www.tvmasmagazine](http://www.tvmasmagazine) [Fecha de consulta: mayo de 2008].
- <sup>10</sup> "Venezuela. De país productor a país comprador", octubre de 2006, [www.tvmasmagazine](http://www.tvmasmagazine) [Fecha de consulta: noviembre de 2007].
- <sup>11</sup> "50 años del nacimiento de la telenovela en América Latina. Su expansión mundial", noviembre-diciembre de 2007, [www.tvmasmagazine.com](http://www.tvmasmagazine.com) [Fecha de consulta: abril de 2008].
- <sup>12</sup> "Claudia Sahab, directora de Europa de Televisa Estudios", octubre de 2007, [www.produ.tv](http://www.produ.tv) [Fecha de consulta: abril de 2008].
- <sup>13</sup> "Territory Focus: Central & Eastern Europe", agosto de 2008, [www.tbivision.com](http://www.tbivision.com) [Fecha de consulta: agosto de 2008].
- <sup>14</sup> "Telemundo wants channel in 23 countries in year one", marzo de 2008, [www.tbivision.com](http://www.tbivision.com) [Fecha de consulta: mayo de 2008].
- <sup>15</sup> "Rusia compra y produce telenovelas", marzo-abril de 2008, [www.tvmasmagazine.com](http://www.tvmasmagazine.com) [Fecha de consulta: octubre de 2009].
- <sup>16</sup> "Endemol moving into telenovelas", noviembre de 2007, [www.tbivision.com](http://www.tbivision.com) [Fecha de consulta: mayo de 2008].
- <sup>17</sup> "Telenovelas, un formato exitoso en todo el mundo", octubre de 2006, [www.tvmasmagazine.com](http://www.tvmasmagazine.com) [Fecha de consulta: abril de 2008].
- <sup>18</sup> Cfr. [www.fremantlemedia.com](http://www.fremantlemedia.com), diciembre de 2007. [Fecha de consulta: octubre de 2008].
- <sup>19</sup> "BBC creará su propia telenovela al estilo latinoamericano", octubre 2006, [www.cooperativa.cl](http://www.cooperativa.cl). Fecha de consulta: enero de 2008.
- <sup>20</sup> "Los gigantes de la TV norteamericana tras la telenovela", enero de 2003, [www.tvmasmagazine.com](http://www.tvmasmagazine.com) [Fecha de consulta: julio de 2007].
- <sup>21</sup> "La telenovela, la mejor clase de español en Israel", noviembre de 2005, [www.telecinco.com](http://www.telecinco.com) [Fecha de consulta: septiembre de 2007].
- <sup>22</sup> Fuente: [www.tv3.com.gh](http://www.tv3.com.gh) [Fecha de consulta: octubre de 2009].
- <sup>23</sup> "Univisión lanza telenovela para Internet", [www.cnn.expansion.com](http://www.cnn.expansion.com), 5 de diciembre de 2008. [Fecha de consulta: noviembre de 2009].
- <sup>24</sup> "Univisión y Televisa enfrentadas por emisión de telenovelas por Internet". 10 de junio de 2009. [www.informe21.com](http://www.informe21.com) [Fecha de consulta: noviembre de 2009].

<sup>25</sup> "La TV móvil crece en Latinoamérica", enero-febrero de 2009, [www. tvmasmagazine.com](http://www.tvmasmagazine.com) [Fecha de consulta: noviembre de 2009].

<sup>26</sup> "Rebelde resultó un fenómeno muy redituable", junio de 2006, <http://www.eluniversal.com.mx> [Fecha de consulta: noviembre de 2009].

## Referencias

Aguilera, A. (2009). Conferencia dictada en el noveno Congreso de Comunicación en la Universidad Panamericana. México DF, abril.

Alvarado, M. T. (2006). Big Love Big Business. June 2006 [www.worldscreen.com](http://www.worldscreen.com) [Fecha de consulta: agosto de 2007].

Anatola, L. and Rogers, E. (1984). Television flows in Latinoamerica. *Communication Research*, 11 (2), pp. 183-202.

Azpillaga, P., Miguel, J. C., Zallo, R. (1995). Los parques culturales en Europa. *Telos*, núm. 41, marzo-mayo, pp. 29-44.

Barrón, L. (2009). La industria de la telenovela mexicana. Procesos de comunicación, documentación y comercialización. Tesis doctoral en ciencias de la información. Universidad Complutense de Madrid.

Bielby, D., Harrington, L. (2005). Opening America? The telenovela-ization of US soap operas. *Television and New Media*, pp. 383-399.

Casas, M. de la L. (2005). Cultural Identity: Between Reality and Fiction. *Television & New Media*, 6 (4), pp. 407-414.

Correa, S. (2003). Alemania: Los ricos también lloran, 30 de abril de 2003, [www.bbcmundo.com](http://www.bbcmundo.com) Fecha de consulta: septiembre de 2009].

D'Souza, R. et ál. (1997). *Content Industries in Canada. An Overview Industry*. Canada: Information and Communication Technologies Branch.

Davila, A. (2000). Language and Culture in the Spanish TV Battlefield. *Television & New Media*, 1 (1), pp. 75-94.

Gershon, R. (2005). The Transnationals: Media Corporations, International TV Trade and Entertainment Flows, en Cooper-Chen, A. (ed.), *Global Entertainment Media: content, audiences, issues*. Mahwah, N.J.: L. Erlbaum, pp. 17-33.

Gutiérrez de Rentería, M. E. (2004). *Las estrategias del Grupo Televisa: del monopolio audiovisual a la competencia*. Tesis doctoral en Comunicación Pública, Universidad de Navarra.

Gutiérrez de Rentería, M. E. (2007). Media Concentration in the Hispanic Market: A case Study of TV Azteca vs Televisa. *The International Journal on Media Management*, 9 (2), pp. 70-76.

*Journal of Spanish Language Media*, 1, pp. 79-93.

Kogef, Tjasa (2003a). Eslovenia ama las telenovelas. Septiembre. [www.tvmasmagazine.com](http://www.tvmasmagazine.com) [Fecha de consulta: julio de 2009].

Kogef, T. (2003b). En Eslovenia POP TV compra y produce telenovelas, enero, [www.tvmasmagazine.com](http://www.tvmasmagazine.com) [Fecha de consulta: agosto de 2007].

La Pastina, A., McAnany, E. (1994). Telenovela audiencias. A review and methodological critique of latinoamerican research. *Communication Research*, 21, pp. 828-849.

Lizarzaburu, J. (2006). How telenovelas conquered the World, 1 de abril de 2006, [www.bbc.com](http://www.bbc.com) [Fecha de consulta: julio de 2007].

López Pumajero, T. (2007). Telenovelas and the Israeli Television Market. *Television & New Media*, 8, pp. 197-212.

López, A. (1995). Our welcomed guests. Telenovelas in Latin America, en Allen, R. (ed.), *To be continued: soap operaa around the World*. London:Routledge, pp. 256-275.

Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: Gili.

Martín-Barbero, J. (2005). Memory and form in the Latin American Soap Opera, en Allen, R. (ed.), *To be continued: soap operaa around the World*. London: Routledge, pp. 276-284.

Martín-Barbero, J. y Muñoz, S. (1992). *Televisión y melodrama*. Bogotá: Tercer Mundo Editores.

Mato, D. (2005). Markets and representations of transnational identities. The transnationalization of the Telenovela Industry, territorial references and the production of markets and representations of transnational identities. *Television & New Media*, 6, pp. 423-444.

McClellan, S (2009). Telemundo y Televisa team to launch cable net. *Hollywood reporter*, 409 (43), pp. 3-31.

Medina, M. (2001). Algunas claves de la expansión de los grupos de comunicación en América. *Comunicación y Sociedad*, XIV (1), junio, pp. 71-99.

Medina, M. (2003), New forms of Globalization: expansion of Spanish Communication Groups in Latin America, en Demers, D. (ed.), *Terrorism, Globalization and Mass Communication: Papers Presented at the 2002 Center for Global Media Studies Conference*. Spokane, WA: Marquette Books, pp. 131-139.

Medina, M. (2006). The Hispanic Globalization. Oliver Boyd-Barret, *Communications, Media, Globalization and Empire*. Eastleigh: John Libbey, pp. 164-181.

Panjeta, L. (2003). Telenovelas en el mundo, Qatar TV Coperación entre países logra aumento en la audiencia, agosto-septiembre de 2003, [www.tvmagazine.com](http://www.tvmagazine.com) [Fecha de consulta: septiembre de 2007].

Roncagliolo, R. (1995). Trade Integration and Communication Networks in Latin America. *Canadian Journal of Communication*, 20 (3), pp. 335-342.

Salgueiro, R. (2007). La Televisión de Europa del Este en romance con la telenovela latinoamericana. <http://chasqui.comunica.org> [Fecha de consulta: julio de 2009].

Sánchez-Ruiz, E. (2000). Globalización y convergencia: retos para las industrias culturales latinoamericanas. Documentación en Ciencias de la Comunicación. México: Universidad de Guadalajara.

Sinclair, J. (2000). *Televisión: comunicación global y regionalización*. Barcelona: Gedisa.

Sinclair, J. (2004). The globalization of Latinamerican media. *NACLA, Report on the Americas*, 37 (Issue 4), pp. 15-19.

Sinclair, J. (2005). International Television Channels in The Latin American Space, en Chalaby, Jean K., *Transnational television Worldwide: Towards a New Media Order*, London. New York: I.B. Tauris, pp. 196-215.

Sitman, R., Lerner, I. (1995). Queridas, Odiadas, pero nunca ignoradas... Las telenovelas en la clase de E/LE. Actas del VI Congreso Internacional de la Asociación para la Enseñanza del Español como Lengua Extranjera (Asele), *Tendencias actuales en la enseñanza del español como lengua extranjera II*. León, pp. 245-247.

Straubhaar, J. D. (2007). *World television: from global to local*. Los Angeles: Sage.

Vinay, M. (2007). Vicepresidente de ventas internacionales de TV Azteca. Entrevista telefónica, marzo.

Waisbord, S. (2000). Industria global, culturas y políticas locales: la internacionalización de la televisión latinoamericana. *América Latina Hoy*, 25, agosto, pp. 77-85.

Las autoras utilizaron además, las páginas web de varios de esas cadenas de televisión y otros sitios web.

## Pon un dinosaurio en la pantalla (A propósito del estreno de *Jurassic World*\*)

Por Gregorio Belinchón, Tomado de *El País*

Eran grandes, dominaban la Tierra y vino un pedrusco y se los cepilló. Podríamos estar hablando del ser humano, pero hubo un animal hace unos miles de años cuya vida también corresponde a esa definición: los dinosaurios. Y como todo mito que se precie, acrecentado por el hecho de que nunca cruzaron sus pasos con los hombres, ha tenido su reflejo en el cine.

En la mayor parte de las películas, los dinosaurios tienen la fea costumbre de querer matar a la humanidad. Como en *Hace un millón de años*, que cuenta con dos grandes de los efectos especiales: el maestro del *stop motion* Ray Harryhausen, mítico creador de muñecos que daban el pego en pantalla como si fueran auténticos, y Rachel Welch, toda ella un efecto especial cárnico. La mayor parte del público solo recuerda a estas dos figuras del filme británico de 1966... y nada más. La frase publicitaria resumía ese sentir: “Vea a Rachel Welch con el primer biquini de la humanidad”. Por cierto, este filme producido por la Hammer era una versión de otro de 1940 con Víctor Mature –que suponemos daba vida a un humano y no a un Tiranosario Rex-, Carole Landis y Lon Chaney jr. Por cierto, la Hammer vio el filón, y siguió con filmes prehistóricos –por supuesto, sin ninguna lógica biológica ni histórica- con, por ejemplo, *Slave girls* y *Cuando los dinosaurios dominaban la Tierra*.

Durante décadas, los dinosaurios han sido carne de terror en la pantalla: King Kong se atizaba con uno de ellos, Godzilla asolaba ciudades como quien sale al aperitivo... Incluso los más niños han tenido su mascota dino con la saga *En busca del valle encantado* -¡con 13 filmes!- o con *Ice age 3: el origen de los dinosaurios*. O una serie clásica de la televisión, *Dinosaurios*, que con cuatro temporadas a inicios de los noventa mostraba la vida de una familia de dinosaurios antropomórficos, en una mezcla de *Los Cosby* y *Un chapuzas en casa*, con animación de la factoría Jim Henson. Solo algunos como Arthur Conan Doyle se los tomaron más en serio, y su novela *El mundo perdido* ha tenido varias adaptaciones al cine, la última en 1992. O Julio Verne, con *Viaje al centro de la Tierra* (también abundantemente trasladada a la gran pantalla).

Como todo seudogénero, hay películas muy malas con dinosaurios, como *El planeta de los dinosaurios*, ridículo filme de 1978, carne de cañón para sesiones infantiles de tarde de sábado, que cuenta las aventuras de los miembros de la *Odisea*, una nave espacial que naufraga en un planeta poblado por dinosaurios. Cumple estrictamente el mandamiento de “Si no lo veo, no lo creo”.

Fue Steven Spielberg, que llevaba años rodando la idea, quien nos recordó que aquellos saurios eran animales salvajes, con *Parque Jurásico*, película que no pudo hacer hasta 1993, cuando por fin las imágenes generadas por ordenador, los CGI, estuvieron a la altura de los deseos de Spielberg y el público pudo entender la amenaza de las fieras. Sus dos

continuaciones también rozaban el ridículo, por lo que *Jurassic World* se ha planteado como una segunda parte de la original, saltándose esa pareja de filmes.

Los dinosaurios no van a acabarse con *Jurassic World*. En Navidades Pixar estrenará *El buen dinosaurio*, otra de saurios antropomorfos... porque en este filme de animación los humanos son las mascotas.

**\*Jurassic World:** Dir. Colin Trevorro, ciencia-ficción. Estados Unidos-China, 2015. Intérpretes: Chris Pratt, Bryce Dallas Howard, Ty Simpkins, Nick Robinson, Omar Sy, Vincent D'Onofrio, Irrfan Khan, Katie McGrath, Judy Greer.

[VOLVER TITULARES](#)



Por Juan Antonio García Borrero, tomado del blog *Cine cubano, la pupila insomne*

El 22 de febrero de 1960, el gran pensador francés Jean Paul Sartre arribó a La Habana. Llegaba acompañado de esa otra gran pensadora que fue Simone de Beauvoir. La Revolución liderada por Fidel Castro desde el 1 de enero de 1959 había comenzado rápidamente a radicalizarse, y contaba con un multitudinario apoyo popular. La foto que lo muestra en la escalerilla del avión, junto a Carlos Franqui, Guillermo Cabrera Infante, Virgilio Piñera y José Baragaño (apenas una pequeñísima parte de la tribu letrada de “Lunes de Revolución”) todavía transmite algo de su fascinación inicial por la Revolución.

Se sabe que el filósofo visitó lugares que no aparecían en las guías para turistas, se reunió con políticos e intelectuales, y escribió un texto que suele ser el punto de partida de aquellos cubanólogos que desean entender algo del hechizo de la izquierda europea de esos momentos por la Cuba revolucionaria: “Huracán sobre el azúcar”. Como diez años después Sartre terminó separándose de manera más bien amarga de la Revolución, los detractores del proceso revolucionario suelen ensañarse con él, acusándolo cuando menos de ingenuo; olvidan, sin embargo, que aunque entusiasmado con la Revolución, Sartre jamás renunció a su papel crítico como intelectual. Esto se nota con aquello que dice en medio de su encuentro con escritores cubanos que apoyaban al gobierno en aquellos instantes (incluyendo, desde luego, a los de “Lunes de Revolución”): “No olviden que los intelectuales no se encuentran jamás felices en ninguna parte. Cuba es su paraíso, pero yo les deseo que se quede así, que siga siéndolo”.

Como al decir de Borges solo existen los paraísos perdidos, muy pronto las vanguardias artística y política cubanas sacaron a relucir sus diferencias. Y llegó PM, donde lo menos que se estaba debatiendo era sobre la película, porque lo que estaba en juego eran las nuevas relaciones de poder. Esas confrontaciones entre artistas y políticos, que son naturales allí donde convivan los humanos, entre nosotros se satanizaron en nombre de un proceso político que pensaba en la justicia y la igualdad social ante todo, subordinando el presupuesto de la fraternidad a una unidad política que localizaba al gran adversario en el imperialismo. Todavía no se ha estudiado como se merece las maneras en que la política revolucionaria ha impactado el mundo de los afectos, el de las subjetividades privadas, o dicho por lo claro, el de la amistad entre ciudadanos comunes.

Medio siglo después de Sartre, otro francés llega a La Habana con su cámara, y la coloca en una de las azoteas de la ciudad. Quiere saber de la Cuba de ahora mismo, pero a diferencia de Sartre, no lo mueve el entusiasmo, sino más bien la curiosidad a ratos clínica. Seamos justos: a Laurent Cantet en *Regreso a Ítaca* no le importa tanto curiosear con lo que ha pasado a lo largo y ancho del país en estos cincuenta años de revolución, como en registrar el modo en que ese huracán descrito por Sartre impactara en otro grupo (apenas otro pequeño grupo) de intelectuales. Por eso, en mi lectura *Regreso a Ítaca* no es una película que comente sobre (o contra) la política a secas, sino que describe desde el intimismo, los estragos que en el plano afectivo pueden provocar las grandes convulsiones socio-políticas, y que, obviamente, no aparecen casi nunca contempladas en las Historias oficiales.

En una operación legítima desde el punto de vista artístico, y auxiliado por Leonardo Padura como guionista, el cineasta francés ha escogido al sector más desencantado de esa intelectualidad, y como era de sospechar, ello ha despertado las objeciones de nuestra policía ideológica, que haciendo caso omiso de las lecciones brindadas por las censuras de PM o *Alicia en el pueblo de Maravillas* muestra radical desprecio a todo lo que pudiera sonar a universos diegéticos. Y al igual que sucediera con PM o Alicia..., se entenderá que aquello que se muestra en *Regreso a Ítaca* quiere ser el reflejo íntegro de la realidad.

Perdura allí un disparate que merecería ser revisado de una vez y por todas, si de veras queremos que en algún momento nuestros debates ganen la altura y la calidad que merece la nación. Se equivoca el censor cuando piensa que una película puede convertirse en el inventario definitivo de las virtudes y los males de la época en que se realiza: siendo el cine uno de los dispositivos humanos que mejor refleja lo inconsciente colectivo, no tanto en lo que los realizadores nos muestran como en lo que como espectadores le añadimos al relato, este tipo de desmesura al final de lo que mejor habla no es de la imaginación de quienes hacen las películas, sino de quienes la descalifican sin someterla a la crítica, sin concederle el beneficio de la confrontación.

Con *Regreso a Ítaca*, tirtos y troyanos (hablo aquí de aquellos que van a leer la película desde los extremos de un diferendo político que, no obstante el 17 D, permanece en sordina) se sentirán frustrados. Y razones legítimas no faltan en ambas orillas: aún con las numerosas desventuras que cada uno de los personajes describe en pantalla, puede decirse que Amadeo, el escritor que regresa del exilio, paradójicamente ha navegado con suerte. Pues, ¿cuántos escritores cubanos no han podido retornar?, ¿cuántos han muerto en esa distancia donde siguieron soñando en cubano?, ¿cuántos, como Carlos Victoria, terminaron en el suicidio? De eso, no obstante los desencantos que abruman a los protagonistas, no se habla en *Regreso a Ítaca*; pero tampoco se alude a los intelectuales que aún desencantados en algún momento, mantienen activadas las esperanzas dentro de la isla. No le estoy reclamando a la película que debía incluir tales elementos, porque en ese caso estaría haciendo mi película; solo trato de resaltar lo que de siempre ha sido una evidencia: ninguna película puede ser un retrato exhaustivo de las sociedades que describe.

Por eso, y como aquí tampoco lo observado puede separarse del observador, entiendo los contrastes que le esperan al filme en su recepción. En mi experiencia personal, tengo a manos dos ejemplos de los muchos que se podrían poner: lo ocurrido en el cine Chaplin, cuando *Regreso a Ítaca* fue exhibido como parte de la programación del Festival de Cine Francés (y buena parte del público lo conformaba una generación cercana a la que retrata el filme) y recibió prolongados aplausos, y lo que pude apreciar tras la proyección que le hiciera en Camagüey a un pequeño grupo de mis jóvenes estudiantes. Para estos últimos, *Regreso a Ítaca* no le revelaba mucho más de lo que ya habían apreciado mejor (dicen) en *Larga distancia* (2010), de Esteban Insausti, y jamás llegaron a sentirse enganchados emotivamente con lo que se le contaba.

¿Cómo interpretar esta disparidad tan radical de lecturas más allá de las interpretaciones personales o generacionales? Porque al margen de las experiencias puntuales que en cada caso se tengan, los públicos cubanos que se asomen a *Regreso a Ítaca* lo estarán haciendo

desde ese lugar común que sería el de la comunidad imaginada que se aferra a lo nacional. La película nos podrá gustar más o nos podrá gustar menos, estaremos de acuerdo con lo que dicen los personajes o nos parecerán lamentables sus parlamentos, pero lo que realmente se está discutiendo a través de ella es la memoria o desmemoria misma de la nación. Ahora, ¿de qué memoria estaríamos hablando?

He allí una interrogante cuya respuesta podría auxiliarnos a enfocar un poco mejor la discusión en torno a *Regreso a Ítaca*, porque ya a estas alturas es evidente que una cosa es la memoria histórica de nación (que por lo general administran los políticos, ideólogos, e historiadores), y otra la memoria afectiva, la cual suele conocer la luz gracias al arte y sus diversas modalidades. En la memoria afectiva de la nación, los grandes acontecimientos, las grandes gestas, los grandes hombres y mujeres también existen, desde luego, pero lo que importa es el registro minucioso de las consecuencias que han dejado en los individuos (seres finitos que aspiran a cumplir en vida sus utopías más personales) esos procesos colectivos. Vale apuntar que estas memorias no se excluyen entre sí, sino que se complementan, y que es su confrontación (no el divorcio planificado de las mismas) lo que nos daría una idea más íntegra de lo que ha sido el devenir nacional.

En definitiva, por mucho que hablen y hablen los personajes de *Regreso de Ítaca* desde esa azotea en la que parecieran estar por algunas horas más allá del bien y del mal, uno sabe que tarde o temprano tendrán que reincorporarse a esa vida que fluye indiferente a nuestros deseos allá afuera: regresarán al oficio de sobrevivir, al mundo de la acción y la construcción de nuevas utopías. Esa escena en que Cantet observa desde lejos cómo unos vecinos introducen un cerdo en una de las casas, me recordó un pasaje de las lecciones de filosofía de Hegel, aquel en el que Estipón debate en la plaza pública con Crates, y deja la discusión a medias cuando avisan que venderán pescado. “¿Cómo?, ¿abandonas el discurso?”, le reprende su interlocutor, a lo que responde el otro, en un acceso de lucidez insobornable: “Nada de eso, no abandono el discurso, sino que te abandono a ti, pues el discurso queda, pero el pescado se vende”.

[VOLVER TITULARES](#)

Por Alfonso Cadalzo Ruiz, tomado de [www.radiocubana.cu](http://www.radiocubana.cu)

Es complicado hablar de futuro cuando el presente – el hoy y el ahora – propone afrontar retos, vencer deficiencias y ocuparnos en la búsqueda de soluciones. Puede que a muchos no les parezca sensato asumir los desafíos de la radio con un espíritu demasiado futurista; sin embargo, opino que la radio debe ser asumida con visión de futuro, más allá de su pasado y afanes presentes.

Como medio de difusión y canal tecnológico venció la prueba del tiempo a pesar de otras invenciones seductoras. La respuesta a ello es el sostenimiento de una funcionalidad y sentido de ser: es un medio accesible; relativamente económico a la hora de generar sus productos; de largo alcance e inmediato. Con pocos recursos se hace radio y se puede acceder a una geografía lejana.

La televisión y la Internet también lo han conseguido a un mayor costo económico para quienes elaboran sus productos comunicativos y, más aún, para los públicos. Lamentablemente no todas las personas, independientemente del nivel de desarrollo local o regional, poseen computadoras o recursos para costearse el acceso doméstico a Internet. En cambio el ser humano más humilde, apartado e incluso marginado, puede tener un receptor de radio.

De otro lado somos testigos de la extinción de buena parte de las emisiones internacionales de onda corta, reducidas muchas veces por recortes económicos y otras por cálculos políticos – tengamos presente que la radio ha sido muchas veces un medio de penetración política y dominación económica por parte de países con mayor desarrollo – basados en intereses muy puntuales. Si en un “antes” se le aprovechó por potencias imperiales, hoy la dejan de lado por considerarla inapropiada para ciertos propósitos. De esa radio capaz de proyectarse desde un país hacia puntos distantes, hay también ejemplos como impulsoras de una cultura del conocimiento y solidaridad.

La radio dirigida al exterior se sustenta en el trabajo de traductores, departamentos por áreas geográficas lo que implica un costo más elevado que las radios comunitarias, locales y nacionales. Es cierto que la onda corta se halla en franca desventaja frente a los sonidos digitales de la frecuencia modulada; resulta alentador, en cambio, que mundialmente se trabaje en pro de una radio digital de largo alcance capaz de suplir la onda corta, proporcionando un sonido de mejor calidad.

Al atender otro aspecto de la realidad, la radio enfrenta nuevos retos a partir de un mayor compromiso con su época, con todo cuanto difunde y cómo es capaz de hacerlo. No se debe perder la perspectiva de que una emisora de radio es una institución espejo de los valores de sus lugares de origen; por tanto debe manifestarse como expresión objetiva de su realidad social. Jamás debe de supeditarse lo comunitario, local, nacional y regional en aras de una supuesta universalidad que, lejos de serlo, relega lo mejor del patrimonio sonoro.

La radio tiene frente a sí ese y muchos desafíos. El primero radica en manifestarse como un medio de su tiempo a la par que consolida, amplía y fortalece sus vínculos con su público para que éste asuma una verdadera condición de coprotagonista.

Confío en que la lectura sirva a los propósitos de quienes aman y reconocen la vigencia del discurso radial, sus posibilidades y límites. La radio de nuestro tiempo heredó un quehacer meritorio al cual dio continuidad y aportes novedosos. Ello no significa que debamos abogar por una radio vieja “al estilo” viejo; para lo cual no basta con cambiar el discurso y hablar de cosas nuevas. Hace falta reconocer que muchos formatos y géneros requieren ser modificados unos, y desechados otros. La radio sobrevive, pero debe adaptarse a nuevas realidades.

No olvidemos que la radio, como todo, cumple una misión en cada etapa. En la radio capitalista y en su fase monopolista predominó una programación que hoy pudiéramos denominar “kitsch”; su época posibilitó una radio dramatizada lacrimógena y en ocasiones simplista que, por el conocimiento de la audiencia posibilitó a muchos anunciantes posicionarse en el mercado.

Los tiempos ya son diferentes y no es el mismo público, cuya cultura general merece productos radiales que siendo atractivos resulten cualitativamente superiores – no digo mejores – simplemente en correspondencia con la realidad actual, en este mundo de los reproductores de audio portátiles, la Internet y la televisión digital. El sostenimiento de géneros y productos pasados de moda es, además de un anacronismo, una carga demasiado pesada para una radio que necesita invertir sus presupuestos de la mejor manera. Imitar a la radio de ayer al pie de la letra – fuere en forma o en contenido – será la mejor manera de traicionarla.

Otra necesidad de la radio actual es contar con una crítica especializada; la televisión y el cine la tienen, no así la radio, al menos de modo palpable que se haga sentir. Por lo general son las propias radioemisoras las encargadas de enfocar su quehacer autocriticamente. Aunque valga reconocer el mérito, esa clase de crítica desde adentro no basta. La mayoría de las veces adolece de objetividad por fundamentarse en sus propios criterios y en el gusto o aceptación parcial de la radioaudiencia; es decir, los que escriben, llaman por teléfono, responden las frías preguntas de una encuesta, o de algún modo participan, principalmente en programas dedicados a saludar y complacer peticiones musicales, sin dejar de contar con las simpatías o apatías personales.

En resumen, su padecimiento – quiérase o no – sería la carencia de objetividad. La crítica saludable debe llegar desde afuera, realizada por un personal especializado sin que por ello se desestimen las sugerencias del público. Hay que no confundir gusto con calidad, que ojalá sí coincidan.

Prefiero que lo expresado aquí provoque opiniones encontradas que conduzcan a un debate sincero en lugar de indiferencia. De ser así, ya es ganancia. [VOLVER TITULARES](#)

## Cumpleaños

Achon Arcia, Juan Gualberto	12/07/1933	Dis. Luces
Aguirre Ramírez, Jorge de Jesús	27/07/1941	Director
Alayón Soa, Louisa	05/07/1941	Diseñador
Alvarez Caamaño, Magdalena	22/07/1955	Maquillista
Amor Almaguer, Etmelaine	24/07/1970	Locutor
Armas Duque, Héctor Francisco	06/07/1942	Escritor
Balea Suárez, María del Carmen	27/07/1966	Director
Batista Mora, María Libia	16/07/1958	Asist. Direcc.
Benvenuto Solás, Sergio	14/07/1967	Director
Betancourt Oliva, Félix Raúl	28/07/1956	Escritor
Braña González, Otto Eugenio	05/07/1971	Director
Brito Villegas, Miguel	19/07/1954	Director
Campanería Berrío, Pedro	02/07/1956	Editor
Carrero Chávez, Yosley	28/07/1980	Crítico
Cavada Barreras, Roberto	04/07/1971	Conductor
Cayón Rosén, Aída	05/07/1942	Asesor
Chávez Domínguez, Rebeca	15/07/1944	Director
Chiong Rivero, Rolando Antonio	10/07/1959	Director
Cobas Paradela, Darío Francisco	06/07/1966	Sonidista
Crespo Rosendiz, Boris Iván	05/07/1963	Director
Cruz Balmaseda, María Caridad	26/07/1960	Escritor
Deulofeu Calle, Luis Orlando	02/07/1961	Director
Deulofeu Deulofeu, Ivón	17/07/1966	Realizador
Díaz Hernández, Humberto Casimiro	01/07/1940	Animación
Díaz Valle, Idania (Idania D'Valle)	17/07/1958	Director
Doñas Gómez, Luis Ernesto	08/07/1984	Editor
Escobar Corzo, Simón	09/07/1939	Director
Estrada Bosch, Manuel	03/07/1960	Grabador
Fernández Corrales, Isabel	02/07/1940	Locutor
Ferrera Vaillant, Juan Ramón	19/07/1974	Crítico
García Agén, Amalio Rigoberto	10/07/1948	Fotógrafo
García Airado, Carlos Alberto	16/07/1966	Director
García Blanco, René	03/07/1957	Camarógrafo
García Godinez, Ernesto	09/07/1958	Editor
García Ortega, Luisa Margarita	21/07/1947	Asesor
García Pérez, Carlos Roberto	07/07/1939	Diseñador
García Vera, Ana María	20/07/1964	Diseñador
Gómez Calviño, Marta del Carmen	25/07/1957	Editor
Gómez Hernández, Carmen Sara	13/07/1957	Escritor
González Cruz, Jorge Enrique	17/07/1969	Dir. Fotografía
González Pastrana, Nómbar Javier	05/07/1973	Productor

González Perera, Mirta Cristina	24/07/1937	Director
Guardado Carballo, Rómulo Fernando	23/07/1946	Locutor
Guillama García, Eloísa	14/07/1970	Productor
Gutiérrez Claramunt, Alfonso	19/07/1954	Director
Henriquez Brito, Antonio	31/07/1941	Productor
Hernández Marrero, María Elena	22/07/1947	Asesor
Hernández Pereda, Sandra	19/07/1969	Locutor
Hernández Rodes, Elena Margarita	31/07/1957	Locutor
Hernández Valdés, Norberto	01/07/1938	Locutor
Herrera Caturla, Félix Alejandro	10/07/1935	Director
Huerta Fonseca, Carlos Tomás de la	04/07/1971	Productor
Isidrón Pichs, Raúl	16/07/1973	Locutor
Lacosta Alverich, Cirilo Luis	09/07/1942	Dir. de Arte
López Alemán, Emilio	16/07/1962	Sonidista
López Pego, Rigoberto	06/07/1947	Director
Marcel Morejón, Martha Verónica	09/07/1944	Locutor
Martínez Castillo, Jorge	16/07/1962	Presentador
Martínez Pérez, Joaquina Marina	18/07/1945	Asesor
Mendoza Brito, Miguel Jorge	27/07/1975	Productor
Miguel González, Ricardo	28/07/1968	Director
Morales Borroto, Edel	14/07/1937	Locutor
Morales Fragas, Elda	28/07/1941	Maquillista
Moreno García, Ramsés	04/07/1974	Editor
Núñez Castro, Ofelia Libertad	07/07/1934	Director
Oliva Bolívar, Fidel Raúl	26/07/1958	Director
Oliva Roche, Alexis Pedro	12/07/1960	Director
Olivera Hernández, María Leisa	13/03/1954	Locutor
Perdomo Fonseca, Ismael	13/07/1971	Realizador
Pérez Fú, Lianet	04/07/1967	Locutor
Pérez Gómez, Orlando Ventura	14/07/1941	Productor
Piard González, Tomás Nazario	28/07/1948	Director
Piñeiro León, Humberto F.	24/07/1963	Camarógrafo
Prado Pérez de Peñamil, Santiago Felipe	25/07/1949	Director
Proenza González, Jorge Antonio	01/07/1968	Dir. Fotografía
Puldón Martínez, Roberto	06/07/1945	Camarógrafo
Quintero Valdés, José Joaquín	29/07/1963	Dir. Música
Ramírez Oduardo, Reynaldo Rey	24/07/1970	Camarógrafo
Ramos Ruiz, Alberto Vicente	19/07/1957	Investigador
Reyes Gonzáles, Eduardo	27/07/1967	Camarógrafo
Riera Remón, Marta Beatríz	29/07/1937	Asesor
Rodríguez Díaz, Carlos Manuel	24/07/1964	Director

Rodríguez Jiménez, Raonel Vidal	02/07/1965	Director
Rodríguez Lengomin Isidro	08/07/1967	Editor
Rodríguez Rodríguez, José Leandro	02/07/1941	Locutor
Rodríguez Ruíz, Miguel Eduardo	06/07/1967	Locutor
Román Padrón, Rodolfo	08/07/1963	Director
Rosado González, Lilian	22/07/1967	Director
Rosales Ginarte, Abel	24/07/1975	Director
Rosales Piñeiro, Enrique	13/07/1961	Locutor
Ruíz Benítez, Rafael Pastor	26/07/1948	Camarógrafo
Ruíz Fong, Rafael	30/07/1951	Director
Ruíz Moreira, Oscar Gustavo	30/07/1960	Director
Santana Cossio, Yamil	18/07/1969	Camarógrafo
Santos García, Zoe	05/07/1956	Productora de Doblaje
Segura Jiménez, Rolando	15/07/1966	Realizador
Serra González, Luis Rodolfo	09/07/1956	Locutor
Sierra Castro, Miguel	05/07/1963	Locutor
Silva Fayat, Alejandro	12/07/1964	Grabador
Solar Montalvo, Isabel del Carmen	08/07/1927	Director
Suárez Yedra, Rafael Augusto	07/07/1941	Director
Tamarit Aldana, Enrique Arturo	25/07/1943	Dis. Escenog.
Tormo Cofiño, Justo Roberto	14/07/1956	Director
Torres del Oro, Laura	26/07/1962	Productor
Torres Espinosa, Miguel (Magdaleno)	29/07/1941	Director
Toste Ballart, Obdulia	22/07/1939	Animación
Troncoso Noya, María Isabel	02/07/1953	Asist. Direcc.
Verbitski Plotkín, Pablo Miguel	25/07/1937	Director
Young Cong, Roberto Jesús	19/07/1955	Sonidista



DIRECCIÓN:  
Rosalía Arndez



EDICIÓN:  
Narmys Córdano García



DISEÑO GRÁFICO:  
Edel Rodríguez (molo)

El grupo creativo de este boletín, espera recibir sus sugerencias, comentarios o informaciones necesarias para esta publicación.

Escribanos a: Calle 17 esquina a H, vedado, Ciudad de La Habana, Cuba. GP: 10400 Teléfono: (537) 832 8114

Este boletín ha llegado a usted, gracias a la lista de suscripción administrada por: [boletinhuron@uneac.co.cu](mailto:boletinhuron@uneac.co.cu)

**VOLVER TITULARES**