

MOVIENDO LOS CARACOLES



BOLETÍN DIGITAL | ASOCIACIÓN DE MEDIOS AUDIOVISUALES Y RADIO, UNEAC

TITULARES

- [Netflix ha anunciado su llegada a Cuba](#)
- [Las series que harán historia en el 2015](#)
- [Nacionalización y exportación de la telenovela brasileña](#)
- [El arte de hacer reír](#)
- [Reflexiones sobre el patrimonio musical latinoamericano](#)
- [Cumpleaños](#)

Netflix ha anunciado su llegada a Cuba

Tomado de *El País*

Netflix ha anunciado su llegada a Cuba. Luego del retumbante anuncio del inicio del proceso de restablecimiento de relaciones entre la isla y Estados Unidos, la noticia de que los cubanos con acceso a Internet de banda ancha y tarjetas de crédito internacionales podrán contratar los servicios de la principal red de televisión en línea del mundo, podría ser la novedad más significativa dentro del nuevo panorama político abierto por los dos gobiernos.

No es un secreto que en Cuba la difusión de la información es asunto de Estado. Los medios de comunicación son dirigidos por diferentes instancias oficiales, que responden a la línea política del gobierno. Y la televisión, por su gran impacto y capacidad de penetración, siempre ha tenido una especial atención en cuanto a los contenidos que se difunden desde sus canales y programas.

En la actualidad Cuba cuenta con cinco canales televisivos de alcance nacional, con perfiles definidos. La programación se ha ido abriendo, diversificando, universalizando y los cubanos tienen acceso a una notable cantidad de ofertas generadas en el país o fuera de la isla, y no solo en el caso de las programaciones deportivas, dramáticas, cinematográficas, sino incluso informativas, como es el caso del canal internacional Telesur, del que Cuba es accionista.

Con mucha frecuencia los cubanos disfrutan en sus pantallas domésticas de productos creados en los propios Estados Unidos y, en ocasiones, con una inmediatez asombrosa, sobre todo en obras cinematográficas, seriales dramáticos y documentales de diversos perfiles. No es raro, por ejemplo, que mientras en los cines de España se están exhibiendo películas nominadas a los premios Oscar, los cubanos ya las hemos visto en la televisión pública, sin pagar un centavo por el visionaje. En este sentido la calidad de la oferta televisiva cubana puede estar entre las más altas del mundo, pues sus programadores tienen un enorme banco del cual seleccionar las obras de mayor calidad estética y conceptual.

El talón de Aquiles para el televidente cubano es, en cambio, su relación con la escasa y en muchas ocasiones poco atractiva producción doméstica, en especial la de más alto consumo: los programas dramáticos. Muchas veces la compleja situación económica que por años ha arrastrado el país limita las posibilidades creativas y técnicas de esa producción, que por lo general muestra sus debilidades desde su mismo origen, los guiones, que rara vez logran ser atractivos y capaces de cumplir con las expectativas del gran público. Así, en el caso específico de las telenovelas, el género dramático contemporáneo por excelencia, el televidente cubano siempre se decanta por las importadas —especialmente las brasileñas— y en mucha menor medida por las de realización nacional.

Sin embargo, es un programa humorístico de factura doméstica el que hoy alcanza los más altos niveles de consumo en el país. Vivir del cuento, que sale al aire los lunes en horario estelar (20.30), consigue no solo esa abultada audiencia, sino que cada semana se convierte en uno de los temas de conversación de los moradores de la isla.

Vivir del cuento podría ser uno más de esos espacios de estampas costumbristas que han existido desde los orígenes de la televisión. Pero las peripecias de sus personajes, encabezados por el anciano Pánfilo Epifanio y su amigo Chequera, se han ido convirtiendo en el reflejo más incisivo de las condiciones de la vida en el país, una crónica muy desembozada de las más descabelladas estrategias de supervivencia que deben practicar muchos cubanos en su realidad cotidiana.

No obstante, pese a la incrementada variedad de la programación televisiva y su casi siempre cuidada calidad estética, una gran cantidad de cubanos muestran su insatisfacción por los productos que reciben y buscan alternativas extraoficiales, como la conexión a antenas que reproducen canales hispanos de Miami y el muy popular “paquete”, un compendio de productos muy diversos —incluidos humorísticos, informativos, deportivos— que no se programan en Cuba y que circula a través de discos duros externos, a un costo de tres o cuatro pesos convertibles semanales (unos 3 euros).

Netflix, con su llegada a Cuba y su archivo de dos mil millones de horas de series y películas, sin duda puede cambiar todo el panorama del actual consumo televisivo en Cuba, y convertirse en el principal rival de los programadores oficiales y extraoficiales... Pero, por ahora, unos y otros duermen tranquilos. Porque aunque los cubanos puedan suscribirse a las ofertas de Netflix si sus parientes en el exterior asumen el pago del servicio... ¿dónde y cómo podremos ver la tercera temporada de House of Cards si bajar por un correo electrónico doméstico un archivo de 4 megabytes es casi una misión imposible y ver un corto de dos minutos en YouTube uno de los siete trabajos de Hércules? Con un acceso al Internet como el que todavía es común en Cuba, acceder a Netflix es como viajar al mundo de Blade Runner.

[VOLVER TITULARES](#)

Las series de las que se hablará en 2015

Tomado de Sección *cultura.elpais.com*

La nueva hornada de ficciones para televisión ya está llamando a las puertas. Desde las primeras semanas de enero, los canales empiezan a llenarse con estrenos con la intención de colarse entre lo más comentado del año televisivo. ¿Habrá un nuevo fenómeno comparable a lo que fue *True Detective* en 2014? ¿Habrá reemplazo para *Mad Men*, que se despide de sus seguidores esta primavera? Damos el pistoletazo de salida al 2015 de series.

Dentro de poco más de un mes se podrá comprobar si el mundo creado por *Breaking Bad* es capaz de tener vida más allá de su serie madre. En febrero arrancará *Better Call Saul* (en España, en Movistar Series), centrada en los chanchullos del abogado de Walter White antes de conocer al futuro capo de la droga de Nuevo México. Bob Odenkirk vuelve a meterse en la piel de Saul Goodman en una serie por la que también pasarán otros personajes conocidos para los seguidores de *Breaking Bad*, como Mike Ehrmantraut (Jonathan Banks).

Si *Better Call Saul* viajará al pasado para continuar con el universo de *Breaking Bad*, Vince Gilligan, responsable de esta última, también regresa en 2015 con su nueva creación, *Battle Creek*. Josh Duhamel y Dean Cain protagonizan una ficción policíaca centrada en dos agentes de la ley con personalidades opuestas que luchan contra el crimen en la ciudad de Michigan que da título a la serie.

HBO también tiene en cartera para 2015 uno de esos títulos que apunta a lo más alto: *Westworld*. Delante de las cámaras, caras tan conocidas como las de Ed Harris o Anthony Hopkins. Detrás de ellas, J.J. Abrams estará en la producción mientras que Jonathan Nolan, guionista de *Interstellar*, escribe y dirige el primer capítulo de esta adaptación de una novela de Michael Crichton. Otra de las apuestas de HBO para el año que acaba de comenzar es *Togetherness*, comedia creada por los hermanos Duplass en la que una pareja se ve obligada a acoger bajo su mismo techo a la hermana de ella y su marido. La serie, que arrancará en Estados Unidos el 11 de enero, compartirá día de emisión y cadena con las nuevas entregas de *Girls* y *Looking*, que en España se podrán ver en Canal + Series.

Siguiendo con la comedia, varios estrenos de 2015 de este género llaman la atención. *The Comedians* supondrá el regreso de Billy Crystal a la pequeña pantalla para dar vida a un veterano comediante obligado a compartir escenario con una joven estrella de la comedia (Josh Gad) y que mostrará el choque de egos y generaciones que se produce entre bambalinas. *Last Man on Earth* (Fox) contará la historia de Phil Miller (Will Forte), el único hombre que queda sobre la faz de la Tierra. *Unbreakable Kimmy Schmidt* es la nueva creación de Tina Fey (*30 Rock*), protagonizada por Ellie Kemper (*The Office*) y que finalmente emitirá en Estados Unidos la plataforma online Netflix, la misma que para 2015 tiene en cartera la serie *Narcos*, centrada en la historia de Pablo Escobar.

Fox estrenará en mayo *Wayward Pines*, serie que cuenta con M. Night Shyamalan (*El sexto sentido*) como productor ejecutivo. Matt Dillon encabeza el reparto de este *thriller* centrado en un agente que debe localizar a dos agentes desaparecidos en un bucólico pueblo. También en Fox se verá *Empire*, drama ambientado en el mundo del hip-hop y que cuenta con la supervisión musical del productor Timbaland.

Las series centradas en crímenes son todo un clásico que no desfallece. En marzo llegará *American Crime* (Movistar Series), en la que el ataque en el hogar de una pareja residente en la comunidad de Modesto, en California, hará resurgir conflictos raciales. *American Crime Story* también estará centrada en un crimen, aunque en este caso se trata de una historia real. La nueva creación de Ryan Murphy (*American Horror Story*) se centrará en su primera temporada en el juicio de O.J. Simpson.

En 2015, los personajes de cómic también continuarán su particular conquista de la pequeña pantalla. *Agent Carter* y *Daredevil* son dos de las ficciones más esperadas para los fans del género. También llegará la adaptación televisiva de *Doce monos*, película de ciencia ficción de 1996 dirigida por Terry Gilliam. Y Steven Spielberg dejará su sello con su nueva producción, *The Whispers*, en la que los alienígenas invadirán la Tierra tomando el control de los niños.

Pero algunas de las series más esperadas del año serán regresos. Colin Farrell, Vince Vaughn, Rachel McAdams y Taylor Kitsch toman el relevo de Matthew McConaughey y Woody Harrelson en la segunda temporada de *True Detective*. La expectación y las dudas sobre la posibilidad de mantener el nivel de la primera entrega se resolverán en verano, para cuando se esperan los nuevos capítulos. También puede ser el año de la confirmación para *Fargo*, con una nueva historia y nuevo elenco de actores, encabezado por Kirsten Dunst y Jesse Plemons.

Más allá de las fronteras estadounidenses, 2015 arranca en Reino Unido con una nueva temporada de *Broadchurch*, mientras que habrá que esperar hasta finales de año para ver el regreso del *Sherlock* de Benedict Cumberbatch y los dos capítulos con los que la BBC pretende dar conclusión a *Luther*. En otoño llegará la tercera entrega de la serie sueco-danesa *Bron/Broen*, mientras que la francesa *Les Revenants* ya prepara una segunda temporada que también podría llegar este año.

[VOLVER TITULARES](#)

Tomado de *TV Brasil*

I. LA NACIONALIZACIÓN DEL GÉNERO

1. El folletín electrónico

Las telenovelas fueron incorporadas a la programación de la televisión brasileña en la década del 50, pero adquirieron una inmensa popularidad hasta los años 70's, cuando se convierten en los productos con mayor demanda de audiencia en todo el país.

La popularidad de las ficciones televisivas en el Brasil se inició cuando las novelas descubrieron la realidad brasileña y la revelaron en capítulos diarios ofrecidos para el deleite y distracción del público telespectador.

Acostumbrado a consumir producciones noveladas importadas (principalmente series y cintas norteamericanas) y de tener sólo un contacto eventual con los valores de la cultura brasileña a través de los teleteatros (generalmente eruditos y, por tanto, inaccesibles al gusto y a la comprensión de la mayoría), los usuarios de la TV quedaron fascinados con la posibilidad de ejercitar su fantasía cotidiana a través de producciones artísticas en las que podían reconocerse a sí mismos y a su medio ambiente.

La TV-Globo desempeñó un papel decisivo en la popularización de las telenovelas, realizando una transformación del género de folletines melodramático y extranjero en una novela ligada a la realidad brasileña. Días Gomes identifica en ese "abrasilamiento" de la telenovela la conquista de una tipicidad televisiva nacional: La telenovela fue la única cosa que la televisión brasileña inventó con características de un producto típico de televisión".

Esto, porque nuestra televisión surgió copiando o adaptando viejos programas de radio y también extrayendo alguna cosa del teatro o perteneciente al cine y aniquilando el teatro de revista al transferirlo para la propia televisión; la novela, mientras tanto, consiguió desarrollarse como un fenómeno, de la televisión brasileña. Comparándolas con las producciones similares de otros países, Días Gomes afirma:

"en el Brasil la novela evolucionó hacia un producto más sofisticado, culturalmente más pretencioso, aunque aún se pueda acusarlo de superficial y de otras cosas, pero de cualquier manera, es un producto enteramente nuevo, pues en otros países conservó su forma original: Folletinesca y melodramática".

Emociones novelescas

Este proceso ocurrió en una coyuntura histórica singular: en la inmensa urbanización de la sociedad brasileña, generando en consecuencia un desarraigo de las masas populares, originarias del campo, que luchaban para sobrevivir y aculturarse a las metrópolis y megalópolis.

Por eso, las novelas de Globo cumplieron -en el análisis de Maria Rita Kehl- “el papel de ofrecer al brasileño desarraigado que perdía su identidad cultural, un espejo glamurizado más próximo a la realidad de su deseo que la realidad de su vida”. La emisora buscó conocer y absorber las aspiraciones surgidas del público telespectador en expansión, “capitalizando sus deseos para el campo de lo posible o de lo fantástico”, no limitándose sin embargo a “crear ilusiones y fantasías muy lejanas de la vida brasileña” (2)

La sintonización con las aspiraciones de la audiencia fue un gran logro para asegurar el éxito de las producciones televisivas. La empresa Globo formó un bien estructurado departamento de investigaciones y análisis de mercado, cuya función es la de intermediar en el proceso de creación-consumo.

Realizando estudios sobre la configuración cultural de los telespectadores y midiendo sus expectativas sociales y económicas, esa oficina proporciona información a los escritores de las telenovelas, para que ellos consideren los valores de los diferentes sectores públicos y puedan incluirlos en el comportamiento de los personajes que ponen en acción diariamente en el video. Partiendo del principio de que “el telespectador no es una proyección del aparato de TV”, Homero Sánchez, creador del servicio de investigación en Globo, pasó a trabajar también con grupos de discusión de las novelas, reuniendo a muestras representativas de la composición de la audiencia, por segmentos socioeconómicos y grupos de edad.

Esas discusiones son grabadas en vídeo tape y transcritas en textos colocados a disposición del Equipo de dramatización para trabajar adecuadamente las reacciones y críticas del público. Eso fue vital para el éxito de las novelas producidas por la emisora, pues, como dice Sánchez: el público sabe más de novela que el autor, el director y los actores juntos. (3)

Pero, la atracción ejercida por las novelas deriva del tratamiento adecuado que se procura dar a las “emociones novelescas de los telespectadores. Según afirma Daniel Filho, director de

Producción de la emisora: “son las emociones más distantes de la gente. Aparentemente están en nuestra vida diaria, pero en verdad son una sátira de ellas. En la novela se crea un mundo llamado realista, de personas viviendo una cotidianeidad aparentemente realista y se le añaden a ese mundo hechos exagerados, como minas. De esmeraldas perdidas”.

O si no, recurriendo a la fórmula clásica de Janet Clair, una de las principales novelistas de la casa: “cuando una novela no va bien es importante que se mande a la, heroína al tormento, entonces todo el público la acompaña en su sufrimiento”. (4)

1.3. Ficción sin fantasía

Para el comunicólogo Muñiz Sodré, estudioso del lenguaje de la televisión brasileña, el secreto de la telenovela reside en la combinación de dos ingredientes: “la ficción sin fantasía” y una “moral doméstica”. Mezclando y homogeneizando lo real y lo imaginario, la telenovela hace de la ficción un espejo de lo real y la incorpora a los hechos corrientes y situaciones contemporáneas.

Esa apropiación de lo real se efectúa a partir de parámetros morales de la institución familiar, ajustando sus contenidos ideológicos a determinados sentimientos, costumbres y tendencias ya existentes socialmente. “La telenovela brasileña, con su innegable esmero técnico (caso de la TV-Globo), es un buen ejemplo de ese drama de moral doméstica, periodísticamente atento a hechos reales, ARTE estructurado por técnicas simples de narración y más cercano al mundo De la palabra (por tanto, de la radio) que al de las imágenes en su autonomía.

La realidad que la telenovela restituye a su público es la realidad (soñada) de la moral casera, convenientemente administrada por el MÉDIUM. La televisión está muy lejos de ser una directa “ventana al mundo”, antes que eso es un espejo deslumbrante del sistema de la producción”.

Buscando alcanzar un público bastante amplio, la TV-Globo produce novelas para los diferentes segmentos socioculturales, pero privilegiando el uso de tres elementos capaces de hacer viable la identificación y la participación del conjunto de los telespectadores: un lenguaje coloquial (de fácil entendimiento para todos), una selección de personajes de clase media (con los cuales el contingente mayoritario de la audiencia se identifica, ya sea porque se ve reflejado, o bien porque constituye un modelo socioeconómico deseable) y, finalmente, la presencia del mito de la movilidad social (catalizador de los anhelos y aspiraciones de una población predominantemente joven, esperanzada en gozar de los bienes que ya disfrutaban los personajes del folletín electrónico). (6)

La trama central de las novelas está siempre construida en torno al ascenso social del héroe o de la heroína. Tramas paralelas se entrecruzan y confluyen hacia la principal a través de historias complementarias, que movilizan personajes-símbolo (viejos, niños, adolescentes, obreros, burgueses, suburbanos, marginados, etc.), de modo que la audiencia familiar sea atraída integralmente. De esta manera, seguir cada día la telenovela se convierte en un ritual, que establece la continuidad con lo cotidiano, sin romper con él.

De ahí la identificación de un “cotidiano novelesco” sugerido por Sheila Schwarzman: crea la impresión de que lo ficticio Convive con lo cotidiano, es una constante en las novelas de las ocho de la Red Globo de Televisión.

Esto sucede no sólo haciendo coincidir el calendario semanal o conmemorando Fiestas como Navidad, Carnaval, etc., dentro de la propia historia, sino también por las Referencias que insinúan una estrecha relación con el momento histórico en curso”. Se puede Ejemplificar esto con la novela “Roda de Fogo”, que gira en torno del capitalismo salvaje, Caracterizado por la corrupción de los empresarios envueltos con personajes decaídos del Régimen militar, entre los cuales están un general retirado y un antiguo torturador. Argumenta Schwarzman: “lo que existe de real es la construcción precisa de un cotidiano novelado que Coincide exactamente con el nuestro. Eso ocurre de tal forma que aquello que muestra y vende la novela -hábitos, usos, conductas, productos (como computadoras, refrigeradores, relojes, joyas, bancos) o las ideas (como las transmitidas a través de la Fundación Renato Vilar, donde se habla de los proyectos para la transformación de la agricultura en Brasil y los programas de salud)- entra en nuestra casa de forma natural como la propia novela, toda vez que lo que pasa de un lado de la pantalla, pasa también del otro. Como si la distancia que hay entre la televisión y el telespectador fuese aquella que separa a dos vecinos que se ven todos los días desde sus ventanas e intercambian informaciones, opiniones y consejos”.(6a)

Catarsis colectiva

La fascinación de las multitudes que siguen los capítulos de las telenovelas se alimenta también por la conciencia de que están participando en un pasatiempo, en una diversión. Se trata de una tregua en el ritmo intenso de la vida de las grandes ciudades y de la monotonía experimentada en los suburbios y pueblos del interior. Las historias transcurren lentamente, creando suspensos diarios y motivando a los telespectadores a retomar el hilo al día siguiente. Es lo que se puede llamar una “catarsis colectiva”. (7) Todo ello facilitado por la completa inteligibilidad de la novela, pues: “habla un lenguaje transparente para que todo el mundo lo sienta por dentro”.(8)

Tal circunstancia favorece, según Artur de Távola, la aceptación de las telenovelas, pues “aun Trabajando sobre material dramático, no obliga al telespectador a una movilización muy intensa. Puede ser vista en un estado de desmovilización. El hecho de que una persona no tenga que Movilizarse para comprenderla o para recibirla, explica la razón por la cual es aceptada”. (9)

Producidas a imagen y semejanza de la clase media, las telenovelas agradan y seducen no sólo a los telespectadores brasileños, sino también a los de otros países. La explicación dada por Kehl está en el hecho de que “La cara de la clase media es internacional”.(10)

Lo que significa decir, que los patrones culturales de las grandes ciudades brasileñas que las telenovelas captan y reproducen, son determinados por las influencias provenientes históricamente de los grandes centros (París, Roma, Londres, Nueva York), naturalmente adaptados a los estereotipos de la nacionalidad, pero sin interferir en aquello que Julio César de Magalhães llama la "identidad multinacional de los consumidores" . (11)

Otro factor que determina el interés creciente por las telenovelas de O-Globo, es la innovación permanente de su lenguaje, a través del uso de recursos técnicos que vuelven seductoras las imágenes proyectadas en el video. Es decir, que la telenovela ha evolucionado técnicamente del clásico modelo teatral, totalmente dependiente de los estudios, para ganar las calles y registrar paisajes y grupos humanos en movimiento, recuperando así la agilidad del patrón cinematográfico.

Comparando las novelas brasileñas con las mexicanas, por ejemplo, el Periodista Lauren Wentz dice que las producciones de Televisa son "pasadas de moda", Mientras que las de Red-O-Globo poseen ingredientes de modernidad y son "más intelectuales y Realistas". (12) Su técnica de "primera calidad" es destacada por la revista alemana Der Spiegel, que señala el ritmo frenético de la producción" como "el elemento principal de la fórmula brasileña del éxito". Confrontando las novelas brasileñas con las series norteamericanas, la revista alemana dice que "Dallas parece lenta cuando se la compara con los rápidos cambios de escena y la construcción dramática de una novela brasileña". (13)

Tal comparación entre las series brasileñas y las norteamericanas fue realizada de modo más completo por el crítico de O Globo, Artur da Távola. Es interesante reproducirlo: "en relación a Las series norteamericanas, las nuestras tienen una ventaja: la complejidad y el no agotamiento de la fórmula. Las series norteamericanas se detuvieron en la dirección del entretenimiento directo, simple y lineal, funcionan en términos de consumo diario e intensivo.

Las nuestras funcionan extensivamente, su valor está en lo peculiar, en otro lenguaje, en su dinámica y problemática diferentes. En las series norteamericanas, los problemas de la sociedad entran como parte de la acción. Se ven embrujados en la historia y sujetos al imperio de la acción. Las nuestras son denominadas por la problemática social y psicológica que engendra la acción y determina la historia. Los americanos exportan sus formas. -de solucionar los problemas. Nosotros exportamos nuestra complejidad (...). El estilo norteamericano de cine y televisión ya rebasó al gran público internacional y nada nuevo les ofrece. Después la dinámica es siempre la misma, sólo variando la tipología". (14)

Espacio cultural latino

En relación al mercado externo, los estrategias comerciales de O-Globo aducen tres ingredientes que impresionan a los telespectadores: las escenas exteriores, la naturalidad de los actores y la trama en suspenso. Herval Rossano y José Roberto Filipelli así relataron en entrevista concedida a la revista *Veja*, el contraste entre las novelas brasileñas y sus principales competidores: “al entrar en el mercado internacional los programas de O- Globo se enfrentaron con dos grandes adversarios: las novelas mexicanas y las serie norteamericanas. En el caso mexicano, las novelas acaban siendo blandengues, lacrimógenas. Realizadas principalmente en estudios, las novelas mexicanas salen perdiendo con las de O- Globo (...) tanto en realismo como en tomas exteriores. En cuanto a las series americanas, el logro de las novelas de O- Globo es el suspenso. Mientras “Dallas” no tiene fin, «Esclava Isaura» sitúa a los personajes y desarrolla una trama hasta su desenlace” . (15)

A pesar de las críticas que nuestra producción televisiva recibe en Europa, como la del psiquiatra Luigi Canerini, en un artículo publicado en *L'Unita* (las novelas brasileñas son productos modestos y con efectos superpeligrosos), hay personalidades intelectuales que se pronuncian favorablemente. Jack Lang (ministro francés de cultura): “uno que no está habituado a seguir los folletines presentados en la televisión, puede percibir que las novelas brasileñas son muy vigorosas, repletas de personajes, llenas de vitalidad”. Alberto Moravia (escritor italiano): “las novelas brasileñas son una invención genial. Son un arte poderoso aplicado a los modernos medios de comunicación que no pierde el brillo de sus orígenes”. Marc Sermou (corresponsal en Roma del periódico francés *Liberation*): “las novelas representan una vuelta a los folletines del siglo XIX Las rubias de ‘Dallas y Dinastía’ no me hacen soñar. Yo prefiero siempre a Sonia Braga, que nos ayuda a la vez a asumir nuestra latinidad”. (16)

Desde el punto de vista de la dramaturgia y de la codificación audiovisual, las producciones de ficción de la TV-Globo han logrado prevalecer sobre los productos de otros países en el mercado internacional por la competencia técnica demostrada. Esta conclusión ha sido manifestada por el escritor Doc Comparato, guionista de la serie “Plantao de Polícia” y de la miniserie “O Tempo e o Vento”: “en el panorama mundial de los productos para la televisión, pocos países poseen una identidad propia de lenguaje como el Brasil. La mayoría copia las producciones americanas, usando el mismo estilo de mucha acción, altamente sofisticado desde el punto de vista técnico y, obviamente, con menos eficacia que la lograda por los propios americanos”. (17)

La construcción dramática emprendida por los novelistas brasileños privilegia no sólo tipos humanos y situaciones vivenciales verosímiles en el Brasil y en otras sociedades del Tercer Mundo o del espacio cultural latino, sino además, combina el conflicto y la violencia con el humor, la simplicidad y la afectividad. Todo bien dosificado con el fin de retener la atención de los telespectadores, seducirlos para acompañar la historia hasta su final.

Valores universales

Una de las últimas novelas lanzadas al mercado internacional, “Roque Santero” es un buen ejemplo del avance dramático conseguido por los productores de la O-Globo. “El mundo de la novela de Días Gomes no es solamente un microcosmos de un Brasil imaginado por el autor: es un sueño utópico de una ciudad donde todos se conocen, donde las relaciones entre las personas obedecen a las normas del compadrazgo y de la amistad y donde todos son alguien. En las metrópolis, donde el anonimato es la regla, agudizado por la violencia, la suavidad bucólica de Asa Branca, es un bálsamo. Así como el mito de Roque Santero -el Héroe que resiste a los bandidos para después convertirse casi en un santo”.

El mito del pueblito modesto con sus pleitos divertidos posee una notable eficacia para la dramaturgia de la televisión brasileña. Es el opuesto exacto del serial americano ‘Dallas’, uno de los mayores Éxitos en USA, que simboliza a la perfección el gusto americano. En Dallas, el petróleo y el Dinero están en el meollo de la trama, los personajes están marcados por la competencia y cada episodio se limita a colocar un andamio más a la tramoya maliciosa de J. R. Weing. En «Roque Santero», por el contrario, valen la risa y el afecto”. (18)

Es posible que, al ser lanzado en el mercado externo, “Roque Santero” enfrente dificultades para traer grandes públicos, como ya ocurrió con “O Bem Amado”, por su temática “extremadamente local”. (19) Cuando menos, ella interesará a aquellos sectores de la audiencia Extranjera seducidos por el “exotismo de la cultura brasileña”. (20) Pero para evitar las resistencias de los exhibidores de otros países, la Globo tomó cuidados especiales en el doblaje y la condensación de los capítulos, volviéndola inteligible para los públicos poco familiarizados con el simbolismo tercermundista (contradictoriamente anacrónico y moderno), sin por ello descaracterizar su “estilo populachero”. (21)

En verdad, el éxito obtenido por las producciones televisivas brasileñas en el mercado externo se debe en gran parte a los valores universales que defienden en los enfoques dramáticos y en el comportamiento de los personajes. Tales valores son reconocidos y exaltados por los millares de telespectadores chinos, que siguen algunas de las telenovelas históricas de la O-Globo: “el éxito de este tipo de novela se debe ciertamente a su contenido romántico, inocente y puro, a la clara separación del bien y el mal, agradable al gusto de la parte de la población china” como observó Ingrid Stein. (22)

Hu Wei, cineasta chino invitado a un seminario sobre telenovelas, durante el Festival de Río de Janeiro de 1985, confirmó íntegramente la percepción de la referida periodista, añadiendo que las novelas hablan de “sentimientos comunes a los seres humanos”, como la libertad. Idéntico argumento fue expuesto por la cineasta cubana Martha Rojas, quien rechaza el señalamiento de “alienante”, muchas veces atribuido a la telenovela

brasileña: “no, se puede considerar alienante a un programa que habla de sentimientos, como el amor y el deseo de libertad, comunes a todos los pueblos”. (23)

La popularidad de las ficciones elaboradas por la O-Globo, ciertamente se ve también reforzada con el reconocimiento artístico y profesional tributado a la emisora por las organizaciones internacionales de televisión, promotoras de ferias y festivales. Más de 30 premios fueron otorgados a algunas producciones televisivas, sobre todo a las novelas y miniserias. (24) Cada galardón internacional refuerza su imagen y contribuye a la ampliación de su credibilidad y de sus clientes potenciales. (25)

II. LA EXPORTACIÓN PARA EL MERCADO INTERNACIONAL

2.1. El flujo televisual

En los últimos años, la televisión brasileña viene conquistando el mercado internacional en forma significativa. Tres empresas que cuentan con redes nacionales de televisión O-Globo, Bandeirantes y Manchete- disputan espacios con similares norteamericanas, hispanoamericanas y europeas en el flujo televisual contemporáneo. Sin embargo, no cabe duda que la O-Globo, la mayor empresa brasileña del ramo y la cuarta red de televisión en el mundo (precedida por las tres redes norteamericanas CBS, ABC y NBC), es la que cuenta con mayor prestigio y éxito en este negocio.

La Red O-Globo exporta sus programas a 128 países. La conquista del mercado externo viene incrementándose desde hace más de diez años y hoy ostenta los primeros resultados alcanzados. El principal producto de las exportaciones de la empresa es, sin duda, la telenovela. “Sin tomar en cuenta divisiones geopolíticas, esas novelas están actualmente presentes en todos los continentes. Como es obvio, comenzaron por América Latina, luego vino Italia, Portugal y Francia. Atravesaron la Cortina de Hierro, obteniendo récord de audiencia en Polonia y Hungría. También están presentes en África del Norte y en el Líbano. El último territorio conquistado es China Popular, que acaba de adquirir tres telenovelas, y Macao, enclave portugués en las proximidades de China”. Este relato pertenece al corresponsal del periódico O

Globo-, realizado durante el Mercado Internacional de Programas de TV en 1985, en Cannes, Francia. (26)

2.2 Conquista del mercado luso-africano

La primera experiencia de O-Globo en este terreno ocurrió en 1975, cuando se exhibió “Gabriela”, en Portugal. La aceptación de la telenovela por los lusitanos fue tan expresiva que estimuló a la empresa a trabajar seriamente en el mercado mundial. El entusiasmo de la emisora está registrado en un comentario publicado en su revista Afércado Global, que procura sensibilizar a los anunciantes brasileños para invertir en Portugal. “For the first in the history of Portuguese television a serial, soap opera, is

being transmitted daily to the country. The positive Results achieved by “Gabriela”, a Brazilian soap opera, open an interesting newmarke for our Television. This fact is extremely significant now that Portugal is taking important measures to recuperate and develop the country’s economy (...) The tendence of the Portuguese today, to

Better explore television as a means of advertising is understandable as 87 percent of Portuguese periodical publications, due to the deficient postal services, reacli only the Langer urban centers and the coastal strip between Lisbon and the city of Porto. Television, how ever, covers 80 per cent of the country the continental area, Madeira and Azores. With this is mind, the showing of The serial “Gabriela” and its success proved extremely fortunate. The Portuguese have shown Interest in obtaining other serials, preferably with historical background, of the same artistic Standard and possibly successful Brazilian musical shows”. (27)

Estas expectativas fueron ampliamente correspondidas. Diez años después, Portugal había comprado las telenovelas brasileñas, la mayoría de la O-Globo. Tal operación costó a la “Radio e Televisao Portuguesa” (RTP), organización estatal, una cantidad aproximada a 3,7 millones de dólares. (28) A medida que el proceso de independencia de los países africanos de lengua portuguesa permitía la instalación de emisoras de TV, la O-Globo vino a abastecer también al público telespectador de Angola, Mozambique, Guinea-Bissau.

A pesar de que Portugal había comenzado a producir sus propias telenovelas, el encanto ejercido por las producciones brasileñas determinó la importación permanente de las historias fabricadas por la O-Globo, a tal punto de llegar a decirse en Lisboa que se trataba de una “colonización al revés, representada por la alteración de hábitos en las familias televisivas, a causa de la difusión de la forma de hablar brasileña diseminada por los actores e inclusive por la búsqueda de nuestro “patrón del arte dramático”. Según María Eugenia Baptista, asesora de prensa de la RTP, la “imagen del Brasil fascinó siempre” , pero ahora con la representación de un país rico y moderno, tal como lo difunden las telenovelas, los portugueses ya no pueden vivir sin los sueños brasileños. “De fortuna y felicidad”. (29)

2.3 Hacia Latinoamérica

Luego de Portugal, las exportaciones se orientaron hacia los países de lengua española en América Latina. La primera telenovela doblada al español fue “O Bem Amado”, vendida a una emisora del Uruguay y luego a los demás países del continente. Las únicas resistencias a los productos brasileños ocurrieron con México y Argentina, sintomáticamente grandes productores de telenovelas y también exportadores.

Ya fue vencida la barrera mexicana con la exhibición de “Dancing Days”, cuyos primeros capítulos fueron recibidos “sin mayor entusiasmo”, debido al contraste que representa la producción brasileña con relación a los similares nacionales. No obstante, la

competencia con las telenovelas argentinas y mexicanas en el mercado latinoamericano ha sido favorable a las brasileñas, tanto las de O-Globo como las de las otras empresas Bandeirantes y Manchete, que ya se encuentran participando en las ventas internacionales de ficción televisual. Según un levantamiento realizado por la Associated Press, en 1986, en América Latina “estaban exhibiéndose por lo menos doce producciones brasileñas dobladas al español, algunas de las cuales se pasaban por segunda ocasión y conseguían igual o mayor éxito que en su primera exhibición”. (30)

En términos comerciales, el mercado de lengua portuguesa ha sido más ventajoso para las operaciones de O-Globo, pues, no habiendo necesidad de doblaje o de adaptaciones, la venta era más lucrativa. Como ejemplo basta citar el precio de la novela “Baila Conmigo” que costó a la RTP, aproximadamente, 326 millones de dólares. Esta cifra sería increíble para el mercado Latinoamericano, sobre todo por la necesidad de la transcodificación del sistema brasileño (Pall-MS) al sistema norteamericano (NTSC) utilizado en las vecinas naciones Hispanoamericanas, a más del doblaje al español, realizado para la O-Globo por la empresa Venezolana Etcétera, al costo de 150 mil dólares por novela. (31)

De esta manera, la presencia De O-Globo en el mercado latinoamericano atiende más al “interés político de la emisora que a objetivos comerciales”, según declaraciones de Luís Borgerth, director de ventas internacionales. En verdad, se trata de una inversión a largo plazo, a tal punto que la empresa instaló equipos en Río de Janeiro para realizar la transcodificación, durante el proceso de copiado, tanto para el sistema latinoamericano como para el europeo, lo que traduce su deseo de expandir los negocios en el “front externo”. (32)

2.4 El bastión de la cultura europea

La conquista de los mercados europeos ocurrió en momentos que en varios países se multiplicaban formas alternativas de transmisión de señales de televisión, con la implantación de TV por cable y por UHF Sorteando con audacia a los competidores americanos, los agentes comerciales de la emisora brasileña supieron llenar los vacíos de la programación televisiva europea con la radiodifusión para la producción privada. Los productos brasileños fueron recibidos “en un mercado dominado por la producción estatal, menos competitiva, y por el público habituado al doblaje”. (33)

La penetración de las novelas en la Europa no ibérica comenzó por Italia, donde desde 1961 fueron exhibidas más de 27 producciones brasileñas. Allí tuvo lugar el boom de la telenovela Latinoamericana: brasileñas, mexicanas, argentinas y venezolanas. Pero la hegemonía brasileña se ha mantenido, a pesar de que sus precios son superiores al de los competidores. (34) El Mayor éxito fue alcanzado por “Esclava la Isaura”, que llegó a superar la audiencia del noticiario De la televisión estatal, cautivando a los telespectadores italianos. (35)

Recientemente, la O-Globo pasó a operar directamente en territorio italiano a través de su filial TV Monte-Carlo, que transmite programas producidos localmente, a más de los brasileños, inclusive telenovelas. (36)

En los otros países, la penetración ha sido lenta. Francia comenzó a Exhibir telenovelas de la O-Globo en 1985 a través del canal estatal TF-1, donde la novela “Baila Conmigo” obtuvo índices de audiencia variables entre el 13 y el 23 por ciento, y luego a Través de la emisora privada Canal Plus, que consiguió cuadruplicar su audiencia con “Isaura La esclava” . (37) Otros países como Inglaterra, Alemania, Holanda, Suiza e Irlanda, comienzan a experimentar algunas producciones aisladas como las “miniseries” y los “casos especiales”. (38)

Para la expansión de los negocios de O-Globo en el mercado europeo, las ventas realizadas a Francia fueron consideradas decisivas.

Como anota José Roberto Filipelli, Director Comercial con sede en Londres: “La conquista del mercado francés es una victoria, pues abre las puertas de todos los países de lengua francesa.

Como se sabe, Francia es todavía considerada el bastión de la cultura europea occidental, y muchos países, como Alemania, hasta ahora desinteresados en nuestros programas, se han convertido en clientes potenciales”. (39)

Además, la negociación comercial realizada con Francia, fue desventajosa para la O-Globo: el costo de cada capítulo de las telenovelas exhibidas fue de diez mil dólares, y el doblaje a cargo del productor, sumó ocho mil dólares. El margen de ganancia de la O-Globo fue irrisorio desde el punto de vista económico, compensado eventualmente si las mismas producciones viniesen a ser negociadas en otros países de lengua francesa como Suiza, Bélgica o Canadá. (40) Como vemos, no cabe duda que el interés fue estratégico.

En efecto, los primeros resultados comienzan a evidenciarse con rapidez. Tal es el caso del mercado alemán que comenzó a abrir sus puertas. Un reportaje de la revista Der Spiegel informa sobre las posibilidades previstas, comenzando por la transmisión de un programa de O-Globo vía satélite para Alemania. (41)

2.5 Contradicciones del mercado socialista

Las telenovelas y series de O-Globo tuvieron Excelente acogida en Cuba, donde hasta el mismo Fidel Castro las aprecia personalmente. Uno De los actores brasileños que visitó Cuba fue recibido por Castro y le confidenció que “no Podía citar a reuniones para la hora de la novela, pues sus colaboradores, así como todo el País, miraban « Isaura La esclava»”. (43)

En Polonia serán exhibidas, en los próximos años, 200 horas de programas de la O-Globo, principalmente telenovelas y miniserias. Lew Rywin, Director General del Comité Polaco para asuntos de Radio y Televisión, declaró estar impresionado por haber alcanzado el 85 por ciento de la audiencia, el mayor récord alcanzado en el país, “superando la programación deportiva, inclusive los juegos internacionales y los programas periodísticos que merecen la atención de la mayoría de los televidentes polacos”. (44)

Fenómeno semejante ocurrió en China, donde las telenovelas, brasileñas cautivaron a los chinos y ganaron una audiencia calculada en 450 millones de espectadores. Después del éxito de “Isaura La esclava”, fueron vendidas varias producciones a China Filmes, organización estatal, que las distribuirá a 28 canales provinciales y 60 canales de televisión existentes en las grandes y Medianas ciudades. Los chinos se apasionaron por la actriz Lucélia Santos que protagonizó Isaura; más de cien mil personas fueron a recibirla en el aeropuerto de Pekín, en 1985, y ahora Están mirando, por segunda ocasión, “Ciranda de Pedra” (45)

A su vez el libro de Bernardo Guimaraes, autor de “Isaura La esclava” traducido tanto para el español como para el chino, vendió doscientos cincuenta mil ejemplares en Cuba y trescientos mil en China. (46)

La Unión Soviética también se incorporó al contingente de compradores de productos de la TV-Globo. La URSS firmó un convenio de intercambio entre la TV estatal soviética y la TV-Globo, desde asistencia técnica hasta la compra de programas. La TV-Globo está comercializando en el Brasil programas del Ballet Bolshoi, grabado por la TV soviética y comenzó a exhibir, en su red de televisión filmes y series de dicho país. En cuanto a los productos brasileños a ser negociados, la preferencia de los soviéticos recayó principalmente en los temas musicales, programas deportivos y reportajes sobre la realidad brasileña. En el campo funcional, la importación comenzará por “Esclava Isaura”, en vista de la credibilidad conquistada en Cuba, en China y en Polonia.

Respecto a las demás obras de ficción televisual, Egeny Oksyukevich, jefe de Relaciones Internacionales del Comité Estatal de TV y Radio, declara que previamente serán examinadas, excluyéndose las que contengan “sexo, pornografía y violencia”. (47)

2.6 Estrategias de mercadeo

A fin de agilizar sus negocios internacionales, la TV-Globo instaló oficinas en Londres, Nueva York y representantes en Roma y en el Oriente, a más del equipo que mantiene en Río de Janeiro. Con un pequeño pero eficiente grupo de promotores viene compareciendo a todos los festivales y ferias de cine y televisión, además de visitar directamente a los potenciales compradores de todo el mundo. Un indicio evidente de que los negocios están ampliándose, constituye la cifra de las transacciones realizadas:

en 1977, la emisora vendió al exterior el equivalente a un millón de dólares; en 1985, en cambio, alcanzó a doce millones de dólares. (48)

Esta cantidad todavía no es muy significativa en la pauta de las exportaciones brasileñas. (En 1985 el Brasil obtuvo veintiséis billones de dólares de las exportaciones, correspondiendo a los productos culturales apenas el 0,07 por ciento, o sea, veinte millones de dólares) Sin embargo, representa la mitad de la renta anual que Brasil obtiene de la exportación de productos artísticos y culturales. El 80 por ciento de esa renta proviene de los derechos pagados por las emisoras extranjeras para exhibir las telenovelas. La participación de Italia en este presupuesto alcanzaba el 50 por ciento, el resto provenía de América Latina (dos millones de dólares), Francia (un millón de dólares), Estados Unidos -estaciones de lengua española- (un millón y medio de dólares), y otros países, incluido China (un millón y medio de dólares).(49)

El mercado más difícil de ser conquistado fue el de los Estados Unidos, donde se localizan las principales industrias de cine y televisión a escala mundial. (49a) Además de las barreras comerciales impuestas por Hollywood y por las tres cadenas nacionales (CBS, ABC y NBC), subsiste un obstáculo técnico, señalado por Advertising Age: "Until now, Globo has preferred to simply subtitle in English, effectively barring its productions from the American market, which insists on programs spoken in English". Este obstáculo quizá venga a superarse después de la experiencia ocurrida con el doblaje de una edición compacta de "Esclava Isaura" (Slave Girl Isaura) realizada por el canal 4 de Inglaterra, exhibida en Nueva Zelanda y en Australia. (50)

Pero aún existe otro obstáculo de naturaleza comercial: los fondos sonoros de las telenovelas generalmente incluyen música norteamericana y la TV-Globo no tiene autorización para comercializarlas en los Estados Unidos. Alterar radicalmente la música de fondo original representa dos inconvenientes: se torna oneroso y se descaracteriza musicalmente el producto.

La solución encontrada parece haber sido la de tomar precauciones con la música sonora en los nuevos productos de ficción, restringiéndolas a los compositores brasileños. Esto es lo que ha ocurrido con las últimas miniseries, conforme nos describe Miguel de Almeida: "La TV-Globo, volvió a encomendar el fondo sonoro a compositores consagrados. Un hábito que tiene una orientación directa: el mercado externo. La emisora utiliza la música popular brasileña como una arma más para penetrar en el consumo internacional". Esto servirá como atractivo para la venta de la ficción televisual y también posibilitará la comercialización de los productos musicales, automáticamente, aprovechando el éxito de las exhibiciones en video. "Los discos y los fondos.

HUMÁNITAS. Portal temático en Humanidades sonoros pueden ser vendidos en varios países europeos, donde la TV-Globo comercializa sus miniseries: Inglaterra, Alemania, Suecia, Italia, Francia y Portugal, la 'Son Livre', que pertenece al sistema TV-Globo, está registrada como grabadora y mantiene subsidiarias; para los otros países, tiene un

convenio con la RCA Víctor. Sin duda, una inversión como pocas de las realizadas en el área musical popular brasileña para el mercado externo. (51) La política mercadológica adoptada por la TV-Globo ha sido idéntica a las multinacionales norteamericanas utilizadas en el pasado para conquistar el mercado mundial de cine y televisión.

Herbert Schiller, al describir las estrategias para la consolidación del “imperio norteamericano de las comunicaciones”, afirma que casi todos los distribuidores de los Estados Unidos estaban vendiendo productos culturales a precios reducidos en América Latina, Asia y África, en espera del día en que dichos mercados se vuelvan fuertes. (52) La TV-Globo aprendió esta lección y pasó a trabajar con precio competitivo determinándolos en función de las potencialidades de los mercados.

Eduardo Borgerth, artífice de las operaciones internacionales de la TV-Globo, reconoce claramente que utiliza idéntica estrategia: “La Red Globo vende sus novelas (...) a precios menos del mercado para eliminar la competencia. Cada capítulo de una novela varía de US\$ 80,00 a US\$ 3.000,00 y el contrato prevé solamente una segunda presentación, con aumentos del 50 por ciento sobre la compra del programa”. Sin embargo, las segundas exhibiciones pueden ser negociadas aisladamente y el contrato puede ser revisado. Los actores de las novelas dividen entre sí el 50 por ciento del valor de la compra a título de derechos autoriales. (53)

Obviamente, sus principales competidoras, son las corporaciones norteamericanas, que por poco monopolizan los negocios internacionales en este campo. En el caso brasileño, por ejemplo, el conjunto de la programación televisada, exceptuando a la Red Globo, es de origen norteamericano. Tanto es así, que Joseph Straubhaar observó comparativamente: “the dollar value of Brazilian television exports also is not comparable to its imports”. (54) Pero los norteamericanos no son los únicos competidores de la TV-Globo en la exportación de programas. Existen también las empresas argentinas y mexicanas. “Televisa”, la organización más poderosa de México, en 1984 operaba en condiciones más lucrativas que la TV-Globo: en ese año obtuvo rentas equivalentes a quince millones de dólares, mientras la empresa brasileña apenas alcanzaba los doce millones. (55)

Recientemente, compitiendo con la TV-Globo, y valiéndose de sus experiencias en el exterior, entraron al mercado dos organizaciones brasileñas que cuentan con productos televisivos de buena calidad: Bandeirantes y Manchete. Para precautelar la utilización indebida del know how obtenido en esos primeros diez años de actividades exportadoras, la TV-Globo adoptó un control riguroso de las informaciones y datos almacenados. Su directriz actual es la siguiente: “el secreto es el alma de los negocios en la exportación de novelas y miniseries” (56). Un comportamiento que se ajusta a su condición de “multinacional del tercer mundo”, de acuerdo a la caracterización de Matterlart y Delcourt, (57) y que procura preservar la cantidad de público telespectador de sus novelas, estimado por Joao Doria Jr. Presidente de la Empresa Brasileña de

Turismo (EMBRATUR) en “por lo menos cuatrocientos millones de personas diariamente”. (58)

Artur da: “A Rede Globo e o Prémio Salute”, O Globo, 24-2-79. Cinco años después, las ventas internacionales de la Globo se habían multiplicado considerablemente. Brasil comenzaba a llevar ventaja” comercial. Es el caso del incremento del turismo europeo para nuestro país, motivado por el consumo de las telenovelas. En una investigación hecha por la EMBRATUR (Empresa Brasileña de Turismo) se constató, que sesenta por ciento de los turistas italianos recibidos en el Brasil en 1984 habían sido influenciados por la novela “Dancing Days”, cuya “atmósfera seductora” fue decisiva “cuando tuvieron que escoger el país donde pasarían sus vacaciones”. Falcone, Mónica: “Uiricing days ajuda turismo para o Brasil”, O Globo, 16-9-84.

Idéntica situación se ha creado en la exportación de productos brasileños para el mercado cubano, después de la reanudación de relaciones diplomáticas entre los dos países. Los dirigentes de la principal empresa comercial brasileña que realiza exportaciones hacia Cuba, reconocen que las novelas brasileñas han tenido penetración de los bienes nacionales en el mercado cubano”. “Até novelas facilitam vendas”, jornal do Comércio, Río de Janeiro, 16-3-86.

26. La novela en todos los continentes, O Globo, 24-4-85.

27. “Gabriela en Portugal”, Mercado Global, 3 (36): 20 21, São Paulo, Central Globo de Comercialización, 1977.

28. “Portugal importa US\$ 4 millones”, Gazeta Mercantil. (Sao Paulo), 30-8-82.

29. Ribondi, Alexandre: “Los Portugueses se apasionan por nuestra televisión”, O Globo, 15-12-86.

30. “Telenovelas brasileñas vendidas a México”, Folha de São Paulo, 22-1-86.

31. “Novelas del Brasil cuestan millones”, Ultima Hora. (Río de Janeiro), 30-8-86.

32. “Mucho secreto en las exportaciones de la TV-Globo”, Folha da Tarde. (São Paulo), 11-9-85.

33. Barros, Ambar de La Globo en el mercado externo”, Folha de São, Paulo, 20-6-85.

34. “Italia mira novelas latinoamericanas”, Folha de São Pdulo, 10-3-86.

35. Falcone, Mónica: “Escrava Isaura seduce millones de telespectadores italianos”, O Globo, 4-5-82.

36. “TV-Globo compra filial italiana de la TV-Montecarlo”, Folha de São Paulo, 3-8-85.

37. “Cultura de exportación”, Veja, 30-1-85.

38. Castro Filho, Albino: "Francia también entra al aire", Isto é 19-5-84.
39. Falcone, Mónica: "Red Globo vende novelas a la TV Francesa", O Globo, 6-5-84.
40. "Cae la Bastilla", Veja, 9-5-86.
41. "La TV-Globo del Brasil es la cuarta red de televisión en el mundo", Der Spíegel, 15-9-86.
42. Tachinardi, Maria Helena: "El Brasil de TV-Globo será visto en la RDA", Gazeta Mercantil. (São Paulo), 9-9-85.
43. "Cultura de exportación", Veja, 30-1-85.
44. "Red Globo suscribe acuerdo con la TV estatal de Polonia", O Globo, 24-9-86.
45. Stein, Ingrid: "TV China compra «A Cabocla» de TV-Globo", Folha de S. Paulo 2-4-86.
46. Cambará, Isa: "La pasión de Cuba y China por nuestra esclava", jornal da Tarde. (São Paulo), 23-11-85.
47. "URSS, entra en contacto con Abrivideo y compra «Esclava Isaura»", Folha da São Paulo, 26-11-85.
48. "Hace 20 años en el aire, Red Globo expande sus negocios", jornal do anunciante, Nº 146, São Paulo, junio/85, p. 6
49. Santos, Lúcio: "Programa de TV produce la mitad de todo lo que el Brasil exporta en arte y cultura", O Globo, 24-11-85.
- 49a. El mercado norteamericano tiene las puertas prácticamente cerradas a los productos culturales del exterior difícil la penetración de la ficción televisual brasileña. Las cifras publicadas por Tapio Varis son alarmantes: durante el período de dos semanas de exhibición de programas de TV, es decir, un cuarto de millón de horas, la presencia de programas importados es inferior al uno por ciento. Estos datos fueron obtenidos en el estudio internacional sobre el flujo de programas de televisión, patrocinado por la UNESCO, en 1983. Varis, Tapio: "Flujo internacional de programas de televisión", Chasqui, 9: 4.9, Quito, CIESPAL, 1984.
50. Wentz, Laurel: "Latin soap throb with passion, intrigue", Advertisin Age, 12-3-84.
51. Almeida Miguel: "La TV-Globo en el camino deJas exportaciones", Folha de São Paulo, 1-8-85.
52. Schiller, Herbert: El imperio norteamericano de las comunicaciones, Petrópolis, Vozes, 1976, p. 101.

53. "Mucho secreto en las exportaciones de la TV-Globo", Folha da Tarde, 11-9-85.

54. Straubhaar, Joseph: "Brazilian Television the decline of American influence", Communication Research, 11 (2): 221-240, Sage Publications, abril de 1984, p. 235.

55. Wentz, Laurel: op. cit. p. 17.

56. "Mucho secreto en las exportaciones de TV-Globo", Folha da Tarde, 11-9-85. 57. Robusteciendo la clasificación de "multinacional del tercer mundo atribuida a la TV-Globo, los investigadores europeos compararon el volumen de exportaciones de la empresa de Roberto Marinho con las realizadas por el conjunto de empresas francesas del mismo ramo. "En 1982, el Brasil prácticamente no aparecía en los datos estadísticos de las exportaciones audiovisuales.

En 1982, la Red Globo (conglomerado brasileño) exportaba programas por un valor de más de siete millones de dólares, vendidos principalmente a los países latinoamericanos; Alemania Federal, Gran Bretaña, Estados Unidos y especialmente Italia, así como también a África. Esta cifra equivale a las rentas obtenidas en exportación en 1980 -año excepcional- por el conjunto de cadenas y sociedades nacionales de producción francesas". Fuente: Mattelart, Armand y Michele y Delcourt, Xavier: ¿La cultura contra la democracia? Lo audiovisual en la época transnacional. Barcelona, Mitre, 1984, p. 39 y 88.

58. "Dólar, turismo y promoción agresiva", O Globo, 26-3-86.

[VOLVER TITULARES](#)

El arte de hacer reír

Por Sahily Tabares, tomado de www.envivo.icrt.cu

Sobre los desafíos del humorismo en la radio y la televisión.

Desde las novelas de misterio y terror de comienzos del siglo XIX hasta los relatos de Jorge Luis Borges, Julio Cortázar, Juan Rulfo, Franz Kafka, Alejo Carpentier y otros contemporáneos, la narrativa fantástica sirve de soporte para alucinantes vuelos de la imaginación.

“Que cada escritor disponga del inusitado privilegio de ser leal a sus corazonadas. Eso sería autorizar al hombre para que regrese legalmente a la infancia”.

Esta aseveración de Gabriel García Márquez motiva a creadores que como él consideran la imagen visual un punto de partida en el texto literario o la ficción audiovisual.

En el universo narrativo y visual, el humor es génesis de muchas exploraciones de lo absurdo y lo fantástico, en ocasiones destaca una interesante correlación de sentido al crear otros mundos posibles, que establecen jerarquización de valores y actitudes positivas.

Reconocido con el Premio Nacional de Humorismo, el primer actor Osvaldo Doimeadiós se distingue por su recreación de situaciones y personajes que representa en el teatro, la radio, la televisión y el cine.

Para él, el humor es una manera de desvirtuar la gran ceremonia de la vida. Considera que sus cultores deben tener un sólido bagaje cultural, pues los mejor preparados pueden producir algunas aristas, como la ironía, y otras vertientes de lo humorístico.

Reconoce que en cada intérprete el talento “es como una parcela de tierra. No importan tanto sus dimensiones como lo que trabajemos para hacerla productiva. Hay que estudiar siempre y atesorar el conocimiento que podamos. Los públicos y los actores necesitamos encontrar verdad y belleza”.

En tal sentido, el gusto es esencial. Pero el gusto no nace, se forma. Cada ser humano necesita vivir un proceso que le permita ver, recibir, experimentar disímiles normas visuales que se afirman mediante la educación y las experiencias colectiva e individual.

Octavio Rodríguez Fernández, Churrisco, actor versátil, presentador, comediante musical y escritor humorístico con más de 35 años de carrera profesional, hace énfasis en el respeto a los públicos.

“Siempre trato de mantener mi línea de trabajo un poco más picaresca, pero nunca utilizo la mala palabra u otras expresiones que agreden la educación y la cultura de los destinatarios. Los medios son formativos y a los artistas nos corresponde transmitir cultura, modales y auténticas creaciones”.

Valiosos actores y actrices son reconocidos especialmente por personajes que hacen reír con ingenio y maestría. Aurora Basnuevo y Mario Limonta en Alegrías de sobremesa, estelar programa de Radio Progreso, han conquistado a públicos de diferentes generaciones.

Urge no dejar espacios vacíos en la radio y la televisión y, sobre todo, mantener estrategias que respondan a sus exigencias como medios de comunicación y expresión artística. El asunto es complejo debido a las transformaciones que ocasionan los modos de circulación del saber, la variación de sentido en las relaciones sociales, el incremento de soportes no impresos, el avance de la tecnología y el desarrollo de infraestructuras.

El aprendizaje no se consigue solo con la voluntad y el interés de mantener jerarquías culturales en la radio y la pantalla televisiva, requiere el apoyo sistemático de la familia, el sistema educativo y la escuela. Al comunicar con buen humor, la existencia se nutre de lo mejor de la cultura cubana y universal.

[VOLVER TITULARES](#)

Reflexiones sobre el patrimonio musical latinoamericano

Por Hamilé Rozada Bestard, tomado de Habana Radio

En los tiempos que corren, donde el “primer mundo” continúa invadiendo la identidad del “tercero”, promoviendo productos y mensajes con envolturas deslumbrantes, para minimizar a quienes consideran inferiores, Latinoamérica ha despertado, contraponiendo su cultura y demostrando poseer valores indiscutibles en las diferentes ramas del conocimiento humano como es el caso de la música. A esto me referiré en mi comentario de hoy.

Aunque, infelizmente, la cultura musical de los aborígenes cubanos fue exterminada (lo mismo que sus portadores) por los colonizadores españoles, no sucedió así en otras partes del mundo que nos ocupa, pues sabemos que en conglomerado sociales de países como Bolivia, Perú y Ecuador, por sólo mencionar tres, aún se conservan intactos cantos, bailes e instrumentos musicales heredados de sus ancestros y transmitidos de generación en generación, lo que no ocurre, por ejemplo con la herencia española. Y por considerar importantes las opiniones de José María Arguedas (magistral intérprete de la música del indio peruano y defensor de la identidad de nuestros pueblos) incluyo a continuación algunas hermosas palabras suyas pronunciadas en Casa de las Américas en 1965.

“¿Quién puede ser capaz de señalar los límites que median entre lo heroico y el odio de la gran tristeza? Con una música de ésta puede el hombre llorar hasta consumirse, pero podría igualmente luchar contra una legión de cóndores y de leones y contra los monstruos que se dice habitan en el fondo de los lagos de altura y en las faldas llenas de sombras de las montañas. Yo me sentía mejor dispuesto a luchar contra el demonio mientras escuchaba este canto. Que apareciera con una máscara de cuero de puma, o de cóndor, agitando plumas inmensas o mostrando colmillos, e iría contra él, seguro de vencerlo”.

Veamos ahora la opinión de ese gran músico, ensayista e investigador, Leonardo Acosta.

“América Latina conoce un proceso musical único en la historia, pues mientras Europa sigue la evolución, África y Asia mantienen su propia música ancestral durante los siglos más sombríos del colonialismo, en nuestra América ocurre algo muy diferente. En el primer momento, la cultura indígena es barrida o sepultada –al menos aparentemente– y se importa la cultura europea como única válida. Pero desde el propio siglo de la conquista empiezan a mezclarse lo indígena y lo ibérico, elementos a lo que viene a sumarse lo africano. En última instancia, cuando lo español o portugués logra establecerse más o menos sin mezcla, de todas maneras sufre una “aclimatación”: escalas, modos, formas musicales, combinaciones armónicas, pueden permanecer inalterables y, sin embargo, todo suena distinto”.

Hoy día, la música heredada de los ancestros y transmitida por tradición oral, ha ido tomando cada vez más fuerza en el panorama musical internacional, pues su presencia se hace evidente, incluso, en las obras creadas por los compositores de formación académica, quienes han descubierto un universo sonoro de cuya magia son incapaces de sustraerse. Y, aunque no niegan la herencia europea de períodos que marcaron la historia, defienden su propia identidad, algo muy importante.

[VOLVER TITULARES](#)

Cumpleaños

Almira Alvarez, Milena	10/03/1986	Director
Calviño de la Torre, Claudia Carolina	05/03/1983	Productor
Pérez Romero, Roger Adrián	10/03/1981	Realizador de Sonido
Ducasse Manzano, Karel	31/03/1979	Director
Blanco Fernández, Ermitis	24/03/1978	Dir. Animac.
Barroso Alonso, Andros	20/03/1977	Director
Coyula Aquino, Miguel	31/03/1977	Director
Gómez Rodríguez, Reinaldo	10/03/1976	Locutor
Cabrera Velazquez, Yuniesqui	05/03/1976	Locutor
Lago Guerra, Pedro Edgar	16/03/1976	Director
Fernández Olivera, René	12/03/1975	Dis. Gráfico
Rojas Ortiz, Yusdel	23/03/1975	Realizador de Sonido
Rodríguez China, Dieter Servando	06/03/1974	Director
Taboada Estévez, Amilcar Aramis	23/03/1974	Locutor
Palmero Pascual, Mayrim	07/03/1974	Asesor
Carbonell Dieguez, Danays	01/03/1973	Investigador
Menéndez Cruz, Randol	20/03/1973	Camarógrafo
Goenaga García, Lisbet	05/03/1973	Dir. Fotografía
Hidalgo Ramos, Luis	03/03/1973	Locutor
Urta García, Lester Omar	12/03/1972	Realizador de Sonido
López Crespo, Lázara de la Caridad	26/03/1972	Sonidista
Pérez Ochotorena, Raúl	06/03/1972	Ambientador
Estévez Señan, Francisco	19/03/1972	Dis. Luces
López Mejías, Armando Andrés	08/03/1972	Locutor
Lay Rojas, Javier	18/03/1972	Sonidista
García Rodríguez, Héctor	13/03/1972	Camarógrafo
Travieso Fajardo, Juan Carlos	12/03/1972	Director
Roque Rodríguez, Ladys	18/03/1972	Director
Arada Velázquez, Roberto	26/03/1972	Director
Copperi Valdés, Omar	08/03/1972	Diseñador
Latour Santana, Elizabeth	28/03/1971	Asist. Direcc.
Crespo Barrios, Yemile	19/03/1970	Director
Martínez Sedres, Sandra	15/03/1969	Locutor
González Bárcenas, Egbert	20/03/1969	Editor
Caro Reyes, Emilio	10/03/1969	Dir. Documentales
Valles Riverón, José Nolasco	03/03/1968	Locutor
Cicard Rodríguez, Víctor Manuel	02/03/1968	Sonidista
Padrón Hernández, Humberto Leandro	13/03/1967	Director
Domínguez Jacomino, Rosendo	01/03/1966	Director
Díaz Sosa, Raimundo	05/03/1966	Locutor

González Brito, René	22/03/1966	Locutor
Núñez Jauma, María de los Angeles	09/03/1966	Director
Morales Castiñeiras, Migdalia	28/03/1966	Locutor
Muñiz Castro, Jorge Luis	04/03/1965	Director
Vargas Rodríguez, Sergio	25/03/1965	Director
Charadán González, Eurídice	19/03/1965	Escritor
Martínez Rodríguez, Isis de la C	03/03/1965	Locutor
Suárez Boza, Pedro Leandro	13/03/1964	Editor
Zaldívar Aguilera, Mayra Liliana	16/03/1964	Director
Betancourt Alvero, Reymundo	09/03/1964	Dir. Fotografía
González Pumariega, Iván	10/03/1963	Camarógrafo
Palmero Ríos, Lídice	28/03/1963	
Campanería Peña, Jorge Alberto	31/03/1962	Director
Calzadilla Solves, Gladys María	15/03/1962	Locutor
Díaz López, Ivan Ramón	26/03/1962	Camarógrafo
González Fernández, Jorge Javier	27/03/1962	Productor
Torres Vargas, María de los Angeles	24/03/1962	Locutor
Padilla Graidalle, Odalys	07/03/1962	Director
Alfonso de Armas, Alejandro	19/03/1962	Sonidista
Alvarez Pérez, Elisa	24/03/1962	Diseñador
Consuegra Losada, Olga	14/03/1962	Escritor
Herrera Valle, José Víctor	10/03/1962	Director
Muñoz Lozano, Mario Jorge	23/03/1962	Realizador
Iglesias Jou, Carlos	27/03/1961	Grabador
Soto Pozo, William	04/03/1961	Productor
González Rivero, Alberto	10/03/1961	Corresponsal
Torres Salgado, Jose Angel	01/03/1960	Musicalizador
Fariñas Rodríguez, Bárbara Caridad	24/03/1960	Editor
Parapar Peña, Josefina Miosotis	19/03/1959	Locutor
Simis Martínez, Alberto	21/03/1959	Grabador
Villa Soberón, Lourdes Virginia	23/03/1959	Asesor
Simeón Monet, Maria Antonia	24/03/1959	Director
Suarez Mirabal, Cristina Marilyn	13/03/1959	Reportero
Viciedo Concepción, Martha	24/03/1959	Director
Díaz Portal, Gloria Ilem	16/03/1959	Editor
Núñez García, Mauricio	02/03/1958	Director
Cruz Pérez, Delia Isabel	28/03/1958	Director
Cruz Iglesias, Sonia	25/03/1958	Productor
Becerra Pérez, Francisco José	07/03/1958	Director
Benítez Herrera, Jorge Gabriel	17/03/1957	Ing. Grabación
Valdés Díaz, Éliezer	09/03/1957	Productor
Betancourt Bernal, Maritza de la Caridad	28/03/1956	Asesor
González González, Magaly	04/03/1956	Productor

Fuentes Pérez, Nixon	08/03/1956	Director
González Grau, Magda	31/03/1956	Director
Leyva Ordóñez, Juan Antonio	27/03/1956	Compositor
Suárez Cardona, Marcelo	03/03/1955	Camarógrafo
Benavides Pérez, Isis Balvina	31/03/1955	Locutor
Bravo Morales, Efren Alejandro	20/03/1955	Grabador
Corrales Nicolás, Tirso Braulio	26/03/1955	Dis. Luces
Allegue Sánchez, Paula	11/03/1955	Productor
Castellanos Parra, Leonor	03/03/1955	Escritor
Olivera Hernández, María Leisa	13/03/1954	Locutor
García Pereira, Heriberto	16/03/1954	Escritor
Silva Kindelán, Guillermo	15/03/1954	Editor
Fontes Miliam, Adoniram	13/03/1953	Director
Herrpinark Gutiérrez, Angela	28/03/1953	Prof. Música
Rey Mayor, Alina Mercedes	20/03/1952	Crítico
Corrales Mora, Omar	18/03/1952	Escenógrafo
García Castro, Lázaro Abraham	16/03/1952	Diseñador
Fajardo Estrada, Ramón César	21/03/1951	Escritor
Capote Peón, Lincoln Roberto	01/03/1951	Crítico
Martínez Tobío, José Raúl	15/03/1950	Diseñador
Caballero Cabrera, María Caridad	03/03/1949	Asist. Direcc.
Morales Parrado, Aries Margarita	30/03/1949	Asesor
Padrón Blanco, Ernesto de Jesús	14/03/1948	Dir. Animac.
Ojeda Vila, Miguel Jesús	05/03/1948	Director
Rojas Silva, Bienvenido	22/03/1948	Director
Villareal Rodríguez, Raúl	05/03/1948	Director
Pérez García, Magaly	20/03/1947	Locutor
Padrón Montoya, Carlos Benito	21/03/1947	Director
Tong López, María Thamara	06/03/1947	Asesor
Parrado Jiménez, Ardelio	27/03/1947	Realizador
Ferrer Martín, Mireya Silvia	27/03/1946	Asesor
Serrano Martínez, Evelio	07/03/1946	Camarógrafo
Martínez Estévez, José N.	15/03/1945	Director
Hechevarría Fiol, Omar	28/03/1945	Sonidista
Ochoa Tanda, Marina	17/03/1945	Director
Cancio Hernández, Braulio	26/03/1945	Locutor
Concepcion O'Donovan, Caridad de la	13/03/1945	Editor
Flores Corbelle, Reinerio Juan	25/03/1945	Asesor
Ordaz Mesa, René Román	22/03/1945	Sonidista
Casaus Sánchez, Victor	10/03/1944	Director
Rodríguez Alonso, José María	22/03/1944	Director
González Arzola, Nancy	11/03/1944	Dis. Escenog.
Ramírez Cal, José Gabriel	24/03/1944	Director

Pérez James, Tania	22/03/1943	Director
Morales Blanco, Armando Andrés	24/03/1943	Director
Ramírez Matachana, Reinaldo Ramiro	11/03/1943	Realizador
Altunaga Barreras, Elíseo Benito	21/03/1941	Escritor
Padilla Díaz, Pedro Eutiquio	14/03/1941	Escritor
López López Silvero, Lilia Rosa	23/03/1940	Locutor
Arias Borrego, Emilio Lázaro	11/03/1940	Animación
Portal Rojas, Mario Juan	30/03/1940	Dis. Luces
Veitía Madrigal, Héctor	01/03/1939	Director
Albanés López, José Humberto	22/03/1938	Locutor
Buttari Núñez, Víctor	02/03/1937	Realizador
Rodríguez Segura, Juan Blas	29/03/1934	Escritor
Zumbado Argueta, Héctor	19/03/1932	Escritor
Ochoa Carrillo, Héctor José	06/03/1931	Director
Alfonso Roldán, Pedro Antonio	22/03/1931	Locutor
Santovenia Estrada, Rodolfo Ramiro	11/03/1929	Crítico



DIRECCIÓN:
Rosalía Arnáez



EDICIÓN:
Narmys Cándano García



DISEÑO GRÁFICO:
Edel Rodríguez (mola)

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. CP: 10400 Teléfono: (537) 832 8114

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

[VOLVER TITULARES](#)