

**Transnacionalización de la Industria de la Telenovela,
Referencias Territoriales, y
Producción de Mercados y Representaciones de Identidades Transnacionales.**

Daniel Mato
Universidad Central de Venezuela
dmato@reacciun.ve
www.geocities.com/global_cult_polit

**Ponencia preparada para ser presentada en el
XXIII International Congress of the Latin American Studies Association (LASA),
Washington DC, 6-8 September, 2001**

En esta ponencia examino el proceso de transnacionalización de la industria de la telenovela, desde una perspectiva con la que procuro articular el análisis económico y el cultural (simbólico social). Varios propósitos orientan este análisis. En primer lugar, contribuir al campo de las teorías de la globalización criticando los atributos de “desterritorialización” y “homogeneización” que frecuentemente suelen asociarse a la idea de globalización sin contrastar estas supuestas características en al menos algunos ámbitos de experiencia. En este sentido, esta ponencia somete estos prejuicios a prueba mediante el análisis de la industria de la telenovela y procura mostrar como lo que ocurre es que aparecen nuevas referencias territoriales y una combinatoria de tendencias al borrado de algunas diferencias y la aparición de otras nuevas. El segundo propósito de esta ponencia podría calificarse como “de método”, se trata de poner en práctica la perspectiva integradora de lo económico y lo cultural antes anunciada, mostrar algunas posibilidades específicas de realizarla. El tercer objetivo es producir y poner en circulación información sobre una industria tan importante en las vidas cotidianas de cientos de millones de seres humanos como es la industria de la telenovela, mostrando sus modos de hacer, sus prácticas. El cuarto, y subsidiario del anterior, es mostrar algunas tensiones que subyacen a la producción de telenovelas, al formar parte de sistemas mayores como la industria de la televisión y otras del entretenimiento. Me interesan acá aquellas tensiones que se relacionan con la producción de mercados y representaciones de identidades, y más específicamente en relación a la construcción de una identidad transnacional “hispana”.

Respecto de este último objetivo, me parece importante resaltar que debido a los límites de extensión de este trabajo no es posible integrar en el análisis importantes antecedentes históricos de carácter político, económico, cultural y social en cuyo marco tienen lugar las prácticas constructoras de representaciones de identidad de la industria de la telenovela, y más en general de la televisión y otras del entretenimiento. Los procesos históricos de construcción de representaciones de identidades locales, nacionales y transnacionales que involucran a las poblaciones nombradas como “hispanas”, “latinas”, “latinoamericanas”, “iberoamericanas”, etc, tienen no menos de cinco siglos de historia. Las prácticas de estas empresas no son sino un capítulo más en esta larga y densa historia, y los límites de extensión de este texto no permiten elaborar acerca de cómo se articulan con esos procesos históricos y otros fenómenos contemporáneos de importancia, lo cual he abordado aunque brevemente en una publicación anterior (Mato 1998).

I. Mitologías de la Globalización:

Antes de comenzar a analizar el caso de la industria de la telenovela me gustaría comentar brevemente algunos de los mitos más generalizados en relación a la idea de globalización. Se trata de algunas ideas que suelen asumirse como verdades, que se suponen autoevidentes y que por lo mismo no se someten a análisis. Son preconceptos que se convierten respuestas a preguntas no formuladas y que así obstruyen la posibilidad misma de preguntarse, obstruyen el análisis.

1. **Fetichización de la globalización:** es muy frecuente tanto en discursos políticos y en menor medida pero también en discursos académicos. Consiste en imaginar a la globalización como una fuerza sobrehumana que se impone sobre nuestras vidas. Esta manera de imaginar la globalización es común a dos bandos aparentemente opuestos, tanto al de quienes la visualizan como la responsable de todos nuestros males, como al de quienes la visualizan como la solución a todos ellos. Estos tipos de discursos además suelen reducirla a fenómenos de tipo económico o tecnológico, respecto de los cuales llaman a adherirse fervientemente o a combatir fundamentalmente, pero no analizan de qué se trata eso que llaman globalización, no explican cómo se produce, cuáles son sus alcances y complejidad y en especial no estudian como ella resulta de las prácticas de muy diversos actores sociales. Por ello, además, estos discursos hablan de globalización en singular, y la imaginan como una suerte de macroproceso único. Por el contrario creo que es mejor verla como una tendencia resultante de numerosos procesos sociales en los cuales intervienen diversos actores. He examinado esto más en algunas publicaciones anteriores (por ej.: Mato 1995, 1996, 2001).
2. **El mito de que la globalización es un proceso reciente en la historia humana.** Se trata de esa idea tan en boga de que la globalización es algo nuevo, producto de ciertas tecnologías y/o del accionar de algunos agentes conspiradores como el Banco Mundial y la Organización Mundial de Comercio. No hay duda que esos actores sociales actúan e impulsan no globalización, sino libre comercio, y tampoco hay dudas que ciertas tecnologías recientes favorecen la interconectividad mundial, pero esta interconectividad tiene una larga historia, en la cual no pueden olvidarse el transporte terrestre, la navegación a vapor, el correo mundial, el teléfono, el telégrafo, la radio, etc. No se trata de decir que no hay nada nuevo bajo el sol, sino de ser más precisos en el análisis acerca de qué es lo nuevo. Entonces podemos decir que lo es el alcance cada vez más planetario de las interrelaciones (debido al casi-fin de los imperios coloniales, al casi-fin de la guerra fría, al desarrollo de organizaciones inter y transnacionales, y sobre todo al desarrollo de formas de conciencia de globalización. En función de esto podemos definir a nuestro tiempo histórico como tiempos de globalización. (ver: Mato 1995, 1996, 2001).
3. **El mito de que la globalización produce homogeneización.** Si estudiamos procesos específicos vemos que lo que ocurre actualmente es que se dan combinadamente tendencias a la homogeneización y a la diferenciación. No tenemos tiempo ahora de ahondar en esto pero por ejemplo todos los procesos actuales de etnogénesis y de fundamentalismos étnicos y religiosos son ejemplos de este tipo (ver Mato 2001). Esta ponencia brinda elementos para evaluar hasta qué punto o de qué modos podríamos hablar de homogeneización, al menos en el caso de esta industria y sus productos.

4. **La percepción de la globalización como un proceso desterritorializado y/o desterritorializador.** Como veremos con el ejemplo de la Industria de la telenovela, las prácticas de los actores sociales no están desterritorializadas, sino en todo caso se trata de experiencia trans-territoriales, pero no des-territorializadas. De manera convergente, he ilustrado la importancia de las referencias territoriales de los actores sociales en la construcción de representaciones de identidades y de ideas de sociedad civil en algunas publicaciones anteriores (Ver por ej.: Mato 1995, 2001)

Como explicaba anteriormente, uno de los objetivos de esta ponencia es poner a prueba este último mito, estudiando un tipo de casos en particular.

II. La Transnacionalización de la Industria de la Telenovela:

Me parece necesario aclarar el vocabulario que utilizo. Por un lado hablo hago referencia a algunas empresas productoras de telenovelas en particular, designándolas por su nombre; por otro lado, llamo “industria de la telenovela” al conjunto de empresas dedicadas a la producción de telenovelas; y finalmente, por otro, llamo simplemente “telenovelas” a los productos que producen estas empresas.

Adicionalmente, me parece necesario diferenciar claramente entre lo que podríamos caracterizar como la transnacionalización de la industria de la telenovela y lo que podríamos llamar la globalización del consumo de la telenovela como género. Llamo transnacionalización de la industria al despliegue y desarrollo de relaciones de producción y procesos de trabajo entre unidades productivas situadas en diferentes países. En el caso de esta industria este proceso involucra actividades en varias ciudades capitales de América Latina, y en unas pocas de Estados Unidos (básicamente Miami), Europa y Asia. En tanto, llamo globalización del consumo de la telenovela a la marcada tendencia a que los productos de esa industria se consuman a nivel crecientemente planetario.

El primer problema que enfrentamos al tratar de estudiar esta industria y estos productos es la creencia de “sentido común” de que la transnacionalización de la industria estaría conduciendo a una homogeneización y desterritorialización de sus productos, las telenovelas.

En un trabajo anterior exponía algunos resultados de una investigación basada en la revisión de fuentes impresas y digitales de información, así como en entrevistas realizadas a numerosos autores, productores y otros ejecutivos de la industria, que conviene retomar acá (Mato 1999), introduciendo de una vez informaciones adicionales. Los resultados actualizados más interesantes de esa investigación en relación al tema que nos ocupa son los siguientes:

A. Creciente transnacionalización de la industria de la telenovela. Desde finales de la década de 1980 la industria de la telenovela de varios países de América Latina, pero en particular la de México, Brasil, Venezuela, Colombia, Perú y Argentina ha experimentado una importante transnacionalización. Esta se ha tomado forma a través de algunas modalidades básicas: a) Exportación de sus productos no sólo a otros países latinoamericanos, sino también a numerosos países de Estados Unidos, Europa Oriental y Occidental, Asia y Medio Oriente; b) La mayoría de las empresas líderes en esta industria han abierto oficinas en el exterior para facilitar tanto sus operaciones de ventas como el tráfico, es decir el movimiento sucesivo de un número limitado de copias de cada capítulo de cada telenovela entre un número mayor de países. Miami ha sido la

principal localización de esas oficinas en el exterior, la segunda ha sido Madrid; c) contratación de elencos multinacionales; d) co-producciones con participación de empresas de al menos dos países latinoamericanos; e) coproducciones realizadas en Argentina con participación de empresas italianas (sobre este particular, ver Mazziotti 1996); f) coproducciones realizadas en Miami y España por productores latinoamericanos.

B. Las telenovelas que se vienen produciendo en el marco del proceso de transnacionalización de la industria presentan importantes marcas territoriales específicas de los países en los cuales se producen las mismas, y en menor medida se registra en ellas el borrado de algunas especificidades. Esta tendencia resulta convergente con un rasgo ya señalado en estudios realizados sobre la producción de representaciones de identidades y de ideas de sociedad civil (ver por ej.: Mato 2001). En este caso, como en aquellos otros, lo que se observa es la combinación de tendencias a la homogeneización y a la diferenciación, y en no pocos casos una creciente importancia precisamente en los producción de diferenciaciones, esto es particularmente visible en la actualidad por ejemplo en los casos de producción de representaciones de identidad y diferencia en países de Europa Oriental. En el caso específico de las telenovelas puede observarse lo siguiente:

1. Algunos ejemplos de las tendencias al borrado de especificidades son:

- a) La eliminación del “voseo” y el “acento” marcado en numerosas telenovelas argentinas.
- b) La suavización del “acento” en numerosas telenovelas colombianas.
- c) La inclusión en los elencos de las telenovelas de actores y actrices reconocidos en otros países de América Latina, distintos de los de la respectiva producción.

2. Entre los argumentos que explican y ejemplos que ilustran la importancia de las tendencias a mantener o eventualmente acentuar las referencias locales y/o la puesta en escena de lo local es posible mencionar:

- a) **El fuerte sabor local de numerosas telenovelas colombianas que se han exportado muy exitosamente** como por ej. *Café con Aroma de Mujer* (relacionada con la industria del café), *Sueños y Espejos* (relacionada con la industria del secuestro), las telenovelas que hizo Carlos Vives sobre *Escalona*, el conocido autor e intérprete de vallenatos, *La Caponera* y *Las Juanas*, ambas de fuerte sabor local.
- b) **El desarrollo y creciente éxito de la estrategia de “formatos” que permite “localizar” los productos.** Estos “formatos” consisten en vender la estructura de la telenovela: el concepto, la trama y personajes principales, para luego adaptar las subtramas y otros personajes a lo local y específico de los mercados internos, utilizando actores locales y el habla local.
- c) El éxito de las telenovelas depende en buena medida de las posibilidades de identificación del público con los personajes, historias y actores y actrices. Esto es algo que han repetido reiteradamente tanto autores como productores y distribuidores en las entrevistas que les he realizado (entre otros autores: Delia Fiallo, Leonardo Padrón, Alberto Barrera Tyszka; en

cuanto a los ejecutivos, han coincidido los de Coral Pictures y RCTV, Venevisión, y Tepuy Internacional entre otros), así como en declaraciones a la prensa ofrecidas por otros, significativamente por ejemplo las del colombiano Fernando Gaitán, autor de dos de las telenovelas colombianas con mayor éxito de exportación *Café con Aroma de Mujer* (exportada a 77 países) y *Betty, la Fea* (exportada a 35 países), quien recientemente declaró explícitamente: “Betty es una confirmación de que uno tiene que hacer novelas de su país, con su humor propio” y agrego luego “Uno tiene que tener claro que el éxito de la telenovela depende del grado de identificación que el colectivo tenga con los personajes” (en entrevista realizada por Hilda Lugo Conde, *El Nacional*, 23/05/01, pág. B-7). Los productores señalan que debido a esto resulta muy riesgoso homogeneizar los productos pensando en potenciales mercados de exportación.

- d) La documentación y estadísticas examinadas, así como las entrevistas realizadas, permiten concluir que las telenovelas se producen en primer lugar para los respectivos mercados nacionales. Sólo después que puede demostrarse éxito de público (mediante mediciones de “rating”) son exportadas. Es precisamente porque el mejor argumento para vender una telenovela en el exterior es su “rating” en el mercado local que homogeneizarlas no sería rentable.

Veámos esto más en detalle:

Aunque las telenovelas suelen ser el principal rubro de exportación de las grandes televisoras latinoamericanas (aproximadamente entre el 70% y 80% de las exportaciones de cada empresa), resulta que las exportaciones no representan un alto porcentaje de las ventas anuales de las grandes empresas de televisión latinoamericanas. Esto se debe a que las ventas por publicidad en la propia pantalla, es decir en el mercado local, constituyen el principal rubro de ingresos para estas empresas. Por ejemplo, en el período 1995-1998 las exportaciones de telenovelas sólo representaron el 8% del total de ventas locales por publicidad en su pantalla que realizaron RCTV y Venevisión de Venezuela, el 5% de las ventas locales por publicidad de Televisa, y el 2,5% de las ventas locales por publicidad de TV Globo de Brasil.

Lo anterior se explica fácilmente si se examinan las diferencias entre los costos de producción y los precios de exportación de las telenovelas en distintos mercados. Los productos televisivos constituyen un tipo muy particular de bien. El precio al que se comercian en el mercado mundial no guarda relación directa con los costos de producción del producto, ya que una vez amortizada la producción, los costos de producción de las copias son prácticamente insignificantes. Así, una vez que los costos de producción de los originales se han cubierto en el respectivo mercado cautivo (es decir, básicamente en el mercado nacional, a veces en alguno otro más, dependiendo del tipo de producto, y en particular de si se trata de una coproducción), las copias pueden venderse a muy bajo precio. Esto no es exclusivo de las telenovelas, ocurre así con numerosos productos televisivos, incluso con las series producidas por los grandes productores de Hollywood.

Los precios de exportación suelen depender de factores tales como: a) el éxito de la telenovela en el mercado interno, b) extensión de la población de los países a que se exporta ponderada por su

poder de compra, c) total del gasto en publicidad televisiva del país en cuestión (la “torta publicitaria”), d) cobertura de la televisora importadora en relación a la población total. La comparación entre los precios de exportación y los costos de producción, presentados respectivamente en los cuadros Nro. 1 y Nro. 2, permite apreciar la magnitud de las diferencias. Mientras que el Nro. 3 respecto de cómo también las series producidas en Estados Unidos se comercializan internacionalmente a precios que varían de cliente a cliente.

Cuadro N° 1 – Precios de compra de telenovelas importadas en diferentes países del mundo en el primer semestre de 1998

País o subregión	Precios en dólares por capítulos de 1 hora
Argentina	1.200 – 2000
Alemania	2.000 – 5.000
Bolivia	200 – 400
Brasil	2.000 – 3.000
Chile	1.000 – 2.000
Chipre	200 – 400
Colombia	1.500 – 3.000
Centro América	100 – 200
Ecuador	800 – 1.200
España	7.000 – 9.000
Estados Unidos (canales “hispanos”)	2.500 – 5.000
Filipinas	1.000 – 1.200
Grecia	500 – 700
Hong Kong	1.200 – 1.500
Países de Europa Oriental	300 – 800
Indonesia (hasta el momento de la reciente crisis política)	
Israel	600 – 800
Malasia	600 – 800
México	2.000 – 3.000
Países Árabes	1.000 – 1.500
Paraguay	200 – 300
Perú	600 – 1.000
Puerto Rico	1.500 – 2.500
República Dominicana	100 – 200
Uruguay	200 – 400
Venezuela	1.500 – 3.500

Fuentes: Estimaciones propias basadas en informaciones obtenidas en entrevistas a ejecutivos de televisoras, productoras y comercializadoras internacionales. Dado que para cada estimación confronté y combiné datos aportados por más de dos fuentes (y en algunos casos hasta por tres o cinco), estas cifras no pueden tomarse como declaraciones oficiales de ninguno de los entrevistados.

Cuadro N° 2 – Costos de producción de capítulos de 1 hora en distintos países

País	Costos de Producción de capítulos de 1 hora
Brasil	\$100.000 - \$120.000
México	\$60.000 - \$80.000
Colombia	\$40.000 - \$50.000
Argentina	\$25.000 - \$30.000
Venezuela	\$15.000 - \$30.000
Perú	\$12.000 - \$18.000

Fuentes: Estimaciones propias basadas en informaciones obtenidas en entrevistas a ejecutivos de televisoras, productoras y comercializadoras internacionales. Dado que para cada estimación confronté y combiné datos aportados por más de dos fuentes (y en algunos casos hasta por tres o cinco), estas cifras no pueden tomarse como declaraciones oficiales de ninguno de los entrevistados.

Cuadro N° 3 – Precios de venta de la serie “Dinastía” por episodio en algunos países

País	Precio de venta por episodio
Reino Unido	\$ 20.000
Noruega	\$ 1.500
Zambia y Siria	\$ 50

Fuente: Allen, Robert (1996) *As the World Turns: Television Soap Operas and Global Media Culture*. En: Emile McAnany and Kenton Wilkinson (eds.) *Mass Media and Free Trade*. Austin: University of Texas Press, pp:110-127.

El caso de *Betty, la Fea*, la telenovela más vista en los últimos tiempos, ilustra respecto de la importancia de las ventas por publicidad en el mercado interno. En efecto, el minuto de publicidad en esta novela se facturó a \$15.600 dólares estadounidenses, así cada capítulo represento para RCN \$124.000 dólares estadounidenses en ventas de publicidad (*El Nacional* 02/05/01; pág B-8). Esto sin contar con la promoción de productos dentro mismo de la telenovela, lo que en publicidad se llama “product placement”, estrategia que en el caso de esta novela se llevo a extremos antes no vistos en este género. Es cierto que el caso de *Betty* rompió récords en la historia de la publicidad colombiana, y que lamentablemente no dispongo de otras cifras para comparar, pero no obstante la magnitud de la diferencia entre esos \$124.000 dólares y los precios habituales de exportación de capítulos (no dispongo de precios para este caso específico) es lo suficientemente grande como para ilustrar aun más claramente lo que la comparación entre los cuadros Nro 1 y Nro 2 explica de manera más general.

Las telenovelas son un factor clave del cual en buena medida depende el éxito de toda la programación de los grandes canales “de señal abierta” en América Latina. En apoyo de esta idea destaca el hecho de que las ventas de publicidad en espacios de telenovelas constituyen el

primer renglón de ventas de los respectivos canales. Pero además, los ejecutivos de televisión entrevistados han señalado reiteradamente que el espacio de las telenovelas es de la mayor importancia para dar a conocer a los televidentes el resto de la programación del canal. Así la sintonía en estos horarios sostiene y “arrastra” toda la programación de los respectivos canales. Esto quiere decir que, aunque los ingresos por exportación de telenovelas representan millones de dólares, no obstante estos son tomados sólo como un “plus” por los respectivos canales, porque el mayor ingreso proviene de la venta de espacios publicitarios en los mercados internos. No hay duda que este “plus” puede representar una jugosa ganancia, peor aún así continúa siendo un “plus”.

En síntesis, todo lo anterior lleva a concluir que por mucha importancia que tenga la exportación de telenovelas, la principal preocupación de los grandes canales productores y distribuidores de estas son los respectivos mercados internos. Desde el punto de vista económico no resulta conveniente, sino más bien sumamente riesgoso, apostar a producir telenovelas pensando más en la exportación que en los respectivos mercados externos. Esta es la principal razón de tipo económico que hasta el presente ha impedido una mayor homogeneización de los productos. Pero también y como veremos a continuación en una significativa razón por la cual ha venido creciendo la importancia de Miami como lugar de producción de telenovelas. Para decirlo de una vez, su importancia ha crecido entre otros factores debido a la importancia del mercado “Hispano” de Estados Unidos, es decir ha crecido por su fuerza como mercado “local”. Pero veamos esto más en detalle y en toda su complejidad.

III. Miami en la Transnacionalización de la Industria de la Telenovela:

En los últimos años Miami se ha venido convirtiendo en asiento de distribuidoras de telenovelas y otros productos televisivos producidos en América Latina y de empresas productoras de telenovelas y otros productos televisivos para el mercado “hispano” de los Estados Unidos y para mercados latinoamericanos. Miami también se ha convertido en lugar de residencia de autores, actores y actrices, directores, productores y técnicos ligados a esta industria; así como en lugar en el que se desarrollan las historias narradas en esas telenovelas y que marca las vidas de algunos de sus personajes protagónicos, o bien en lugar en el cual se desarrollan algunas escenas particulares de ciertas telenovelas cuyas tramas centrales se desarrollan en países de América Latina, en los cuales además se realiza la producción. Esto ha conducido a la consolidación de Miami como referencia “territorial” en la transnacionalización de la Industria de la telenovela. Las entrevistas realizadas a diversas personas relacionadas con la industria de la telenovela en la ciudad de Miami permiten comprender las características de este proceso y prever el crecimiento de la importancia de Miami en el desarrollo de la industria de la telenovela. (1)

Las principales conclusiones de las entrevistas realizadas a cerca de una decena de ejecutivos de empresas productoras y distribuidoras de telenovelas respecto de la ciudad de Miami pueden esbozarse sintéticamente así:

1. Ventajas de Miami para la Industria de la Telenovela en cuanto a producción y distribución:

- a) **Ventajas de posicionamiento geográfico, naturales o adquiridas:** cercanía geográfica a América del Sur; facilidades de acceso aéreo hacia y desde Latinoamérica y otras ciudades de USA; facilidades de conexión aérea con el resto del mundo; ventajas climáticas para que permitan producir en exteriores todo el año.
- b) **Ventajas asociadas a facilidades técnicas y de servicios:** conexiones con el resto del mundo; bajos costos y rapidez de las aduanas; facilidad y costos razonables para el manejo del “casting”; “bazar multinacional” de talentos; los programas pueden ser creados, producidos y distribuidos allí mismo sin necesidad de ir a otras ciudades; facilidad para trabajar en exteriores; buenos servicios de correo, fax y teléfono; facilidades para obtener créditos para la producción; alta disponibilidad de estudios y de actores y actrices que han migrado y/o bajo costo para trasladarlos a Miami; población bicultural y bilingüe; tecnologías de punta para post producción; apoyo del gobierno local (policía, seguridad, permisos).
- c) **Ventajas derivadas de la alta concentración “hispana” en Miami y de su diversidad de orígenes:** significativa presencia de población bicultural y bilingüe en todos los servicios a contratar.
- d) **Ventajas derivadas de la valoración por parte de las autoridades locales del impacto económico de la industria:** apoyo del gobierno local (policía, seguridad, permisos) para trabajar en exteriores. Entre estas ventajas hay una cuya importancia ha sido destacada por numerosos entrevistados: los esfuerzos deliberados de las autoridades de la Ciudad para atraer empresas que establecen comercio con y desde América Latina. Como ejemplo de estos esfuerzos vale recalcar la existencia de la Miami-Dade Office of Film and Entertainment, la cual está dedicada a facilitar las relaciones entre la industria y el gobierno local y que brinda asistencia para “hacer su producción tan fácil como sea posible”. Así mismo, hay condados (como el de Dade y el de Broward) que ofrecen incentivos fiscales para atraer empresas productoras de cine y TV.
- e) **Ventajas como Punto de Ventas:** Puerta de Entrada al mercado “Hispano” de los Estados Unidos. Algunos entrevistados señalaron también la importancia del papel legitimador que para los mercados latinoamericanos puede tener el éxito de una telenovela en el mercado de Estados Unidos

Resulta interesante destacar que buena parte de los argumentos presentados por las personas entrevistadas acerca del porqué de Miami están relacionados de uno u otro modo con el carácter transnacional de la ciudad.

2. Ventajas de Miami como escenario y referencia territorial de los productos de la industria de la telenovela:

- a) Composición multinacional de su población de origen latinoamericano que se refleja tanto en la variedad de tipos físicos como de formas de habla, que los hacen identificables con diversos países latinoamericanos.
- b) Miami temáticamente es una ciudad de inmigrantes”, “Tierra prometida” para numerosos latinoamericanos.
- c) Ofrece atractivos escenarios que muchas veces reflejan aspiraciones y tendencias de la moda y entretenimiento para las audiencias.
- d) Permite ofrecer productos que no se identifiquen con una cultura ni un país determinado, lo cual se vincula con la importancia de estas industrias en la producción y circulación de una identidad transnacional “hipana”, o “latina”.
- e) Facilita identificación de los espectadores de América Latina e Hispanos de los Estados Unidos, así como de “doble pertenencia” de los migrantes.
- f) Importancia de los exteriores, no sólo por valor escénico sino por la identificación de algunos grupos de población de América Latina con las locaciones y su relación con los lugares deseados.

Todo lo anterior permite explicar porqué Miami ha venido ganando importancia como lugar de producción y como referencia territorial de las telenovelas. Dicho breve y a la vez enfáticamente **Miami ha venido ganando importancia para la industria de la telenovela no como un no-lugar, tampoco como un lugar no-“latinoamericano”, ni como un lugar no-“nuestro”, ni mucho menos como un espacio “desterritorializado”, sino y todo lo contrario como una referencia territorial clara, como un lugar, como parte simultáneamente de dos espacios el latinoamericano y el estadounidense, como una de las ciudades con mayor número de hispanoparlantes, como uno de los íconos de la cultura “Hispana” en Estados Unidos y en este sentido referente simbólico importante para un mercado de 33 millones de consumidores.**

Sin embargo, es de notar que pese a la marcada importancia que las personas entrevistadas le dan al papel de la ciudad de Miami dentro de la Industria de la Telenovela, las producciones hasta el momento de las entrevistas en las que se basa mayormente esta sección de la ponencia (primer trimestre del año 2000) eran apenas 9 desde 1989: 4 producidas entre 1989 y 1993 por José Crousillat con la empresa Capital Vision International y 5 producidas por Fonovideo entre 1996 y 2000. En el período en que realicé la mayor parte de esas entrevistas se encontraban en preproducción tres telenovelas: “Dos Mundos” (coproducción entre Producciones Laura Visconti y Telemundo), “María, María” (coproducción de Sky Quest Television y Pearson Television) y la tercera con nombre mantenido en reserva por los productores era una coproducción entre Rubicon Entertainment e IntraRogers.

Es debido a este aún escaso desarrollo del género en Miami, así como a todo lo expuesto anteriormente y a lo que comentaré en la próxima sección que resulta altamente esperable que crezca la importancia de Miami como lugar de producción de telenovelas.

IV. Producción de Mercados y Representaciones de Identidades Transnacionales:

Pienso que lo hasta aquí expuesto permite mostrar algunas tendencias y tensiones que subyacen a las prácticas de producción de mercados y representaciones de identidades transnacionales por parte de la industria de la telenovela.

Antes de continuar avanzando en esta línea de argumentación me parece importante resaltar que debido a los límites de extensión de este trabajo no es posible integrar en el análisis importantes antecedentes históricos de carácter político, económico, cultural y social en cuyo marco tienen lugar las prácticas constructoras de representaciones de identidad de la industria de la telenovela, y más en general de la televisión. Los procesos históricos de construcción de representaciones de identidades locales, nacionales y transnacionales que involucran a las poblaciones nombradas como “hispanas”, “latinas”, “latinoamericanas”, “iberoamericanas”, etc, tienen no menos de cinco siglos de historia. Las prácticas de estas empresas no son sino un capítulo más en esta larga y densa historia, y en este texto no es posible elaborar sobre cómo se articulan con esos procesos históricos y otros fenómenos contemporáneos de importancia, lo cual he abordado aunque brevemente en una publicación anterior (Mato 1998). Pero no sólo eso, sino que además estas empresas tampoco son los únicos actores contemporáneos relevantes, ni siquiera en el propio ámbito de sus mercados y productos. En efecto, no sólo existen muchos otros actores que formulan dispares y a veces conflictivas representaciones de identidades transnacionales “hispanas”, “latinas”, y “latinoamericanas”, desde diversos ámbitos, sino que además hay otros actores muy significativos actuando en relación al propio ámbito de las industrias del entretenimiento. Entre esos otros actores significativos cabe destacar la industria de la publicidad, y dentro de los Estados Unidos, diversas organizaciones ciudadanas y profesionales, que pugnan por una mayor representación de los “hispanos” en los medios.

Por otra parte, no puede perderse de vista que lo que está ocurriendo actualmente en la industria de la telenovela, así como lo que ya puede vislumbrarse para los próximos años, guarda estrecha relación con lo que ocurre de manera más general con la industria de la televisión. Respecto de esta industria cabe señalar que estudios recientes realizados por algunos colegas ilustran muy claramente como las dos grandes cadenas de televisión en español de los Estados Unidos trabajan activamente en la construcción de audiencias o públicos transnacionales para sus productos. El *Show de Cristina* producido en Miami por Univision, y transmitido por canales de cable y de señal abierta en prácticamente toda América Latina, en el cual se construye permanentemente un “nosotros” que incluye a los “Hispanos” de Estados Unidos y a toda América Latina, es un claro ejemplo de este tipo de construcción, que no azarosamente descansa en Miami como referencia territorial clara (ver Mazziotti y Borda 1999). Es posible apuntar que algo análogo ocurre con el *show Don Francisco*, así como también con el *Noticiero Univision* y el programa de noticias *Ocurrió Así* de la cadena Telemundo. Estos dos últimos programas no sólo construyen un “nosotros” así de abarcador, sino que permanente exponen a los televidentes de Estados Unidos a noticias de América Latina y a entrevistas con personalidades de la región, así como hacen otro tanto con los espectadores de los

diferentes países de América Latina, a quienes familiarizan con las noticias y circunstancias de otros países de la región y de los Hispanos en Estados Unidos.

Es de destacar que dos aspectos interesantes de estos “nosotros” son que por un lado dejan fuera a Brasil, y por el otro incorporan aunque en menor medida a España. El factor lingüístico adquiere aquí particular importancia en la construcción de mercados y en la construcción de estas representaciones de identidades transnacionales. De allí que la creciente relevancia de la idea de “hispanos”, más que de la de “latinos”. Pero, nuevamente, esto debe analizarse en el contexto de otros factores contemporáneos e históricos. Por un lado, de la ofensiva económica y cultural española sobre América Latina desplegada durante la última década, en particular en relación a la celebración del Quinto Centenario de la llegada de Colón a lo que luego se llamó América, y al ingreso de España en la Comunidad Económica Europea y del papel asumido de articulador de las relaciones económicas, políticas y culturales entre el bloque europeo y América Latina, y así la revalorización de América Latina como espacio “hispano” (ver Mato 1998). Esto, como se sabe ha sido acompañado de la creciente importancia de inversiones de origen español en América Latina. Y en todo esto la activa construcción de la idea de que poseemos una lengua y una cultura en común ha venido jugando un papel muy importante. Sobran muestras de este tipo de producciones de sentido, pero me parece importante destacar una nota de Felipe González, ex presidente del gobierno español, aparecida en el periódico madrileño *El País* y reproducida por varios diarios de América Latina, en la cual no sólo destaca la importancia de esos factores “comunes”, sino que incorpora explícitamente a los “Hispanos” de Estados Unidos a esta comunidad, y además lo hace poniendo de relieve sus diferencias con los “anglos” de ese mismo país (González 2000).

Pero las prácticas desarrolladas en estos y otros programas de televisión no constituyen casos aislados, son sólo algunos de los ejemplos más salientes. Como quiera que sea, es importante comprender que las empresas de publicidad y los departamentos de marketing de las grandes corporaciones también juegan en esto papeles muy importantes. La construcción de audiencias y su mercantilización incluye no sólo a empresas que producen contenidos, sino también a empresas de publicidad y mercadeo y de estudios de mercado, e involucra importantes alianzas y enfrentamientos entre empresas de esos ámbitos, de televisión, de servicios en internet, etc (Castañeda Paredes 2001).

Todo esto ocurre en un contexto en el cual, tras años de prédicas de las cadenas de televisión en español de los Estados Unidos, Telemundo y Univisión, así como de otros medios en español de ese país, las empresas en general y la publicidad en particular han tomado conciencia, particularmente tras el último censo, de la importancia de la población “Hispana” (34 millones de personas, el 12 % del total nacional), de su rápido crecimiento, de su mayor propensión al consumo que compensa su relativamente menor nivel de ingresos (actualmente su “poder de compra” se estima entre 7 y 8% del total nacional y se estima que en el 2010 puede representar el 10%) y del relativamente escaso gasto en publicidad dirigido específicamente a ella, sólo 2% del total nacional (Young 2001). Así como de la importancia y potencialidades de un mercado que se extiende más allá de los Estados Unidos, hacia América Latina y España. Estos factores, han coadyuvado a que comiencen a surtir efecto los reclamos reiteradamente formulados por organizaciones hispanas de los Estados Unidos, como por ejemplo La Raza, acerca de la escasa presencia de Hispanos en los medios, y de que cuando se les da espacio ocurre encerrándolos en estereotipos negativos. Es de hacer notar que los reclamos de esas organizaciones Hispanas han resultado convergentes, aunque a la vez competitivos, con los de organizaciones Afro-Americanas. El caso es que como consecuencia

de unos y otros, y de lo apetecible de los mercados étnicamente segmentados es que no pocas corporaciones han creado oficinas de alto nivel para ocuparse de estos asuntos, y que numerosas agencias de publicidad se han especializado en esto. Como un aexpresión de todo esto tenemos que los televidentes Hispanos ya no son simplemente el interés de Univision y Telemundo, sino que desde mayo del 2001, la cadena CBS comenzó a transmitir “*The Bold and the Beautiful*”, una de las “soap operas” estadounidenses de horario diurno con mayor sintonía, con opción a recibir el audio en español, mediante la utilización del sistema conocido como SAP, y no sólo eso, sino que además incorporó un personaje “Hispano” exitoso y a con él toda una subtrama que incorpora otros personajes “Hispanos” (www.cbs.com, June 24, 2001). Pero el movimiento de CBS tiene precedentes, ya Nicleodeon tiene tres programas infantiles con sabor “latino”: *Los Hermanos García*, *Taina*, y *Dora la Exploradora*, mientras que la soap opera *One Life to Live* de la cadena ABC también incluye a una familia latina, y *Pasiones* de la cadena NBC narra la historia de una familia latino-irlandesa y ha incluido apariciones de Cristina Saralegui (la del *Show de Cristina*) en 15 episodios de la novela (Porter 2001). Así, lo más importante del movimiento reciente de CBS es la posibilidad de ver en español una soap opera de estilo “anglo”.

Desde otro ámbito, y de manera convergente, desde abril del 2001 la línea aérea United transmitirá programas de la cadena en español Telemundo en sus vuelos a y desde América Latina. Telemundo es la segunda cadema en importancia de la televisión en español en Estados Unidos posee 7 estaciones propias en Estados Unidos, más una en Puerto Rico, y además tiene 32 afiliadas y 151 de cable. Telemundo es propiedad de Sony Pictures Entertainment Liberty Media. Mientras que Univision, que es la mayor cadena de televisión en español de los Estados Unidos, la 5ta cadena en importancia en Estados Unidos, posee 19 estaciones propias, 33 afiliadas y 1.093 de cable. Con un “share” que la cadena reclama del 80% y algunos analistas estiman en el 70% de la audiencia Hispana en Estados Unidos, usualmente Univision tiene mayor raiting que Telemundo (que reclama para sí un 30% de share, y algunos estiman en 18%) en la mayor parte de los horarios, pero ha habido y hay excepciones. Una de esas excepciones ha sido precisamente la telenovela *Betty, la Fea*, que durante toda su transmisión tuvo el mayor raiting Hispano en su horario. Otra es el “talk show” *Laura en América* (datos obtenidos por seguimiento de las páginas web de ambas cadenas y cables de Reuters)

Esta valorización de los consumidores hispanoparlantes y el creciente desarrollo de estrategias de mercado que apuntan a los consumidores de Estados Unidos y a la vez a los de América Latina incluye otros movimientos convergentes en campañas publicitarias semejantes por parte de un número creciente de grandes corporaciones (Ver Castañeda Paredes 2001).

En semejante escenario, no puede resultar sorprendente que Telemundo y Univision, las dos cadenas de televisión en español que tienen años construyendo y valorizando el mercado “Hispano”, profundicen sus prácticas, ni que crezca el interés de las televisoras y productoras de América Latina pro participar en este mercado, como ha ocurrido recientemente con Televisa de México y Venevisión de Venezuela, ambas, a la sazón, socias en la cadena Univision. Como consecuencia de esto recientemente se acaba de dar un interesante proceso de alianzas y enfrenamientos que involucran a estas y otras empresas, en los cuales significativamente las telenovelas han sido una pieza importante del botín, pues son un arma muy poderosa para estos canales, como ya lo señalé anteriormente, su arma más poderosa.

Veamos:

Por un lado resulta que desde el año pasado el grupo Televisa ---el más poderoso complejo de medios en español, poseedor no sólo de esta empresa televisiva de México, sino también del sello disquero Fonovisa, del 6% de las acciones de Univision, de numerosas revistas que son además las de mayor circulación en el mundo de habla hispana, de una empresa de producción de entretenimiento en vivo, y de otras inversiones asociadas--- ha venido enfrentando una desaceleración del mercado publicitario mexicano, como consecuencia de lo cual sus acciones en la Bolsa de Valores de Nueva York hasta mayo/2001 habían perdido 6% de valor. Por otro tenemos que Univision ha anunciado que en enero del 2002 lanzará una nueva cadena de televisión, para lo cual obviamente necesita más programación, en base a la cual vender publicidad. Pero además tenemos que por un contrato firmado en 1992 y cuya vigencia vence en 2017, Televisa sufre a Univision de aproximadamente un 40% de su programación. Otro 11 % de su programación es provisto por Venevision de Venezuela, un porcentaje menor por Producciones Iguana, de Perú, y el resto es producción propia de Univision. El caso es que por ese mismo contrato de 1992, Televisa recibe el 9% de las ventas de Univision y se quedó en su momento con el 20% del capital accionario de esta cadena, buen aparte del cual vendió hasta quedarse sólo con el 6% que controla actualmente, el mínimo para tener un puesto en el directorio de Univision. En este contexto Televisa inició negociaciones conducentes obtener un 15% de las ventas y a aumentar su participación accionaria a 14% . Televisa contaba a su favor con la necesidad de nueva programación de Univision, pero esta cadena buscó fuentes alternativas y acá es donde las telenovelas jugaron un papel estelar. En efecto, en medio del boom que significó *Betty la Fea*, que para la época estaba siendo transmitida por la cadena Telemundo, Univision logró firmar un contrato con RCN, la productora colombiana propietaria de esa novela y del otro gran éxito internacional de la televisión colombiana *Café con Aroma de Mujer* y otro con Radio Caracas Television, que es la gran competidora de Venevision en Venezuela (*El Nacional* 21/02/01: F-4; 23/02/01: E-4; 07/06/01: E-11). Adicionalmente Univision compró dos televisoras en Puerto Rico, donde no tenía ninguna, mientras que su rival Telemundo ya operaba una, la cual, por cierto, se nutre de programación de Televisa, ya que el mencionado convenio Televisa-Univision no incluía a Puerto Rico.

Llegados a este punto es interesante notar que por un lado Univision buscó establecer un acuerdo con RCN, que en ese momento era vista como la productora de la telenovela de mayor éxito. Entre los aspectos del convenio más destacados por Univision a través de todos los medios publicitarios ha sido esta circunstancia, así como que de este modo obtenía los derechos de repetición de esa telenovela y de su anunciada segunda parte, *Ecomoda*, además de derechos sobre prácticamente todas las telenovelas producidas hasta la fecha por RCN, en segundo lugar y sólo de manera secundaria se destacaba que el convenio también involucra a las prestigiosas divisiones de noticias de ambas empresas (www.univision.com: varias notas disponibles en junio 2001). Por otro lado, es de notar que el otro acuerdo establecido por Univision fue con RCTV, cuya distribuidora internacional, Coral Pictures, se presenta a si misma como “la gente de la telenovela”, y que es en efecto una gran productora de telenovelas y la responsable del inicio de las exportaciones de telenovelas venezolanas al resto del mundo, en lo que le sacó una ventaja inicial a Venevision. Significativamente, los más grandes éxitos de exportación de RCTV-Coral han sido novelas de la escritora Delia Fiallo, escritora nacida en Cuba y residente en Miami. También parece significativo apuntar que los derechos de algunas de las novelas de Fiallo actualmente están en manos de América TV, de Perú, cuyo propietario, el Sr. Crosuillot, ha coproducido para Univision novelas de Delia Fiallo en Miami (ver sección anterior de esta ponencia) y los de otras novelas de esta prestigiosa autora están en manos de Televisa (entrevista realizada a Delia Fiallo, 18/03/00). Pero, quizás lo más

interesante de todo esto es que analistas de las principales casas de Bolsa, Merrill Lynch, entre otras, se han visto obligados a seguir las incidencias de *Betty* y otras telenovelas para poder analizar apropiadamente el comportamiento de las acciones de Univision, y otras empresas de medios (Barney 2001)

Mientras tanto, si bien Telemundo perdió el bocado de un acuerdo con RCN, en cambio firmó uno con Caracol TV, otra gran productora colombiana, y cuya novela *Pedro, el escamoso* se ha convertido en el nuevo éxito de la televisión colombiana aunque aún no hay cifras de exportación disponibles. Pero el convenio Telemundo-Caracol TV tiene características inéditas en la historia del género que pueden producir consecuencias significativas desde el punto de vista de este análisis sobre la industria de la telenovela y sobre la producción de representaciones de identidades transnacionales. Este es que el contrato firmado, involucra la producción de 10 telenovelas en 5 años, incluye la participación de RTI, otra importante productora de Colombia, y “permite a Telemundo ejercer influencia en la temática de las telenovelas” (*El Nacional* 23/03/01: F-7) . Así las cosas, es probable que el público colombiano pueda ver 10 telenovelas en las cuales asuntos y perspectivas relacionadas con las expectativas e intereses de los “Hispanos” de Estados Unidos. Como se sabe las expectativas del público son de la mayor importancia en el desarrollo de las telenovelas, las productoras suelen hacer seguimientos acuciosos de las opiniones del público para lo cual, dependiendo de los casos tienen departamentos especializados, o contratan estudios.

A propósito, aunque jugando de otro modo las opiniones del público en la página web de Univision han sido uno de los factores tomados en cuenta por esta empresa para buscar programación Hispana diferente a la mexicana para su pantalla, ya que como lo han dicho sus directivos si bien la mayor parte de la población Hispana es de origen mexicano hay un 35% que no lo es y que también cuenta para la empresa. En palabras de Mario C. Rodríguez, presidente de entretenimiento de Univision: “Hoy le mostramos a todos nuestra vocación por construir una televisión que representa a todos los hispanos. ... Tenemos en Estados Unidos gente de 22 nacionalidades diferentes que queremos se sientan reflejados en su televisión y eso lo estamos logrando por medio de estas alianzas” (López 2001). Aires de diversidad parecen soplar en este sentido, y parece ser que ha sido por atención al mercado doméstico. De manera análoga, al adquirir las dos televisoras de Puerto Rico Univision, se preocupó en dejar claro que mantendría la programación local de las estaciones, incluyendo deportes y noticias (Barrera Díaz 2001).

Así, las tensiones relativas a como combinar lo específicamente local con lo global, que a estos efectos podemos entender como lo específico de otras localidades, que alcanza a ser visto fuera de ellas, parece marcar las tomas de decisiones en este negocio. Cómo combinar especificidad y diversidad, cómo interesar a públicos “locales” en lo que viene de otras localidades, cómo construir mercados cada vez más abarcadores sin perder los anclajes locales que aseguran sintonía, son algunos de los problemas que deben manejar quienes toman decisiones en estas empresas. En este contexto debe entenderse por ejemplo la importancia adquirida por la producción y venta de “formatos” de la que mencioné anteriormente en este texto (y analicé más extensamente en textos anteriores: Mato 1999, 2000), que ha sido por ejemplo lo que llevo al venezolano Germán Pérez-Nahim, presidente de SkyquestTV Internacional de Miami, a coproducir con Telecinco de España. De manera convergente también Telecinco se acaba de involucrar recientemente en una coproducción con Venevision, de Venezuela, aunque el detalle interesante es que esta alianza es para producir un “sitcom” en Miami, de carácter “multicultural” y para su comercialización en mercados internacionales (www.VenevisionInternacional.com , 24/06/01).

Pero esta noticia no tiene nada de sorprendente tratándose de Venevision, empresa cuyo capital es propiedad del Grupo Cisneros en un 100%. Este mismo Grupo acaba de invertir 80 millones de dólares estadounidenses en el lanzamiento de Venevision Continental, una planta de televisión por suscripción que estará disponible a través de DirecTV. Esta última es una empresa de distribución satelital de señales de televisión, cuyo mercado latinoamericano, que en julio de 2000 ya tenía un millón de suscriptores (El Nacional 14/07/01 F-5), es manejado de manera exclusiva por el GC a través de Galaxy Latin America. Pero, decía que esta noticia no tiene nada de sorprendente tratándose del GC porque este es uno de los grupos empresariales más dinámicos e innovadores de América Latina, sino de las Américas. Originario de Venezuela, entre 1999 y 2000 transfirió a Miami las oficinas centrales de todas sus empresas, que operan en 40 países y emplean unos 37.000 empleados (El Nacional 18/03/01: E-1). Significativamente el GC también controla el 30% de Univision y el 11% de Radio Caracol de Colombia, entre otras inversiones de medios. Pero no sólo eso sino que además el GC es socio de la proveedora de servicios de Internet America Online en la empresa America On Line Latin America, la sociedad es 50% y 50%, comenzó en el mercado brasilero e inmediatamente después incorporó al mexicano y al argentino, y continua creciendo.

Así las cosas, tampoco resultará muy sorprendente que en ocasión del lanzamiento de Venevision Continental, Gustavo Cisneros dijera “El lanzamiento de Venevision Continental forma parte de la visión que tenemos para Iberoamérica: un mundo sin fronteras”, ni tampoco que agregara luego “Este proyecto favorece el libre flujo de información entre los diversos mercados que componen la región y permiten así un mayor número de opciones de entretenimiento, información, cultura y desarrollo económico. Y también de transparencia política” (Bujanda 2001)

Pero, como puede deducirse de las prácticas de los directivos de Univision, Telemundo, Televisa y otras empresas de medios, esta no es sólo la visión de Gustavo Cisneros. Me parece interesante tomar en cuenta algunas consideraciones ofrecidas por Carlos Cisneros, miembro de la misma familia y presidente de Cisneros Television Group (CTG). Este otro Grupo está basado en Miami donde tiene 160 empleados, además de otros 500 en el resto del mundo y que entre otras inversiones en medios controla el 80% de Playboy TV International, sociedad en la cual Playboy Entertainment sólo controla el 20%) a nivel mundial, excepto Estados Unidos y Canadá. Pero no sólo eso, sino que antes de hacerse cargo de la presidencia de este Grupo asumió funciones de alta responsabilidad en empresas del GC. El caso es que en el curso de una entrevista que le realice, al preguntarle explícitamente acerca de las tensiones de tipo local-global respecto de la programación, Carlos Cisneros sostuvo: “El secreto está en encontrar el equilibrio entre crear programación para toda la región que además ofrezca elementos únicos de cada cultura de manera que se sientan representados a través de sus valores y gustos. La idea es maximizar las eficiencias e incorporar preferencias locales.” (entrevista del 28/09/00)

Para terminar estas reflexiones regresando al caso de la telenovela, que no en balde es el producto clave de las empresas de televisión de América Latina y de las cadenas en español de Estados Unidos, nada mejor que escuchar a una de las autoras más consagradas del género, la ya mencionada Delia Fiallo, creadora de algunas de las telenovelas más aclamadas en el mundo, y quien en el curso de una entrevista me explicaba el éxito de las telenovelas en el mundo en los siguientes términos: “[...] creo que el éxito, la fuerza de penetración de la telenovela consiste nada más que en las emociones. La emoción es el común denominador en todo el género humano, en todas las épocas y

en toda los países del mundo. Desde el hombre de las cavernas hasta el último hombre sobre la tierra. El amor, el odio, la ambición, la envidia, los celos son comunes. Es el común denominador y explica que una novela que tu escribes para Venezuela y que puede tener éxito en Santo Domingo, pueda tener éxito en Grecia, en Turquía, en Japón. Porque no son seres del planeta Marte, todos somos seres humanos, que respondemos a las mismas emociones. Ese es todo el secreto“ (entrevista del 18/03/01)

V. Comentarios Finales:

En vista al intercambio de ideas que tendremos al final del panel quisiera destacar algunas ideas de mi exposición:

- 1) Problemas de la visión simplista de que los procesos de globalización serían desterritorializados y homogeneizantes.
- 2) Los procesos de globalización tienen sus marcas territoriales y que en todo caso tienen carácter trans-territorial, pero de ninguna manera des-territorial.
- 3) Los procesos de globalización son resultado de prácticas de actores sociales específicos que se manejan territorialmente. Para desarrollar este argumento he examinado no sólo las prácticas de las empresas productoras de telenovelas sino también de la Ciudad de Miami en relación a esas y otras industrias televisivas.
- 4) Importancia de las referencias territoriales para los procesos de producción de representaciones sociales de identidades, y para la construcción de públicos y de mercados.
- 5) Algunas tensiones que subtienden a algunas prácticas contemporáneas de producción de representaciones de identidades transnacionales “hispanas”, “latinas” y “latinoamericanas”

Notas:

(1) Esta investigación no hubiera sido posible sin la colaboración de algunas personas de la industria de la telenovela y otras afines, quienes desde 1997 han venido contribuyendo con mi trabajo de investigación aceptando ser entrevistadas, facilitándome información y contactos con otras personas, o formulando comentarios sobre mis ideas. Ellas han sido (los cargos, empresas y ciudades indicados entre paréntesis corresponden al momento de las entrevistas): Alberto Barrera Tyszka (autor, México), Ignacio Barrera Tyszka (ejecutivo, Tepuy International, Miami), Héctor Beltrán (ejecutivo, Venevisión International, Miami), Eduardo Caballero Ardila (Vicepresidente de Finanzas, Televen, Caracas), Carlos Cisneros (presidente, Cisneros Television Group, Miami), Alfredo D'Ambrosio (ejecutivo, Tepuy International, Caracas), José Antonio Espinal (ejecutivo, Venevisión International, Miami), Fernando Ferreira (productor, Radio Caracas Televisión, Caracas), Delia Fiallo (autora, Caracas) Alberto Giarrocco (productor, Laura Visconti Producciones, Caracas), Armando Enrique Guía (miembro del directorio de Radio Caracas Televisión, Caracas),

Ginny Gutierrez (Greater Miami Convention & Visitors Bureau), Solveig Hojenstein (cineasta y directiva de Fundavisual Latina, Caracas), Rolando Lowenstein (Gerente de Dramáticos, Radio Caracas Televisión, Caracas), José Antonio Méndez (productor, Laura Visconti Producciones, Caracas), Vanessa Montenegro (ejecutiva, Televen, Caracas), Leonardo Padrón (autor, Caracas), Antonio Páez (Director, Coral Pictures International, Miami), Annie Pérez (Director of Marketing Miami-Dade Mayor's Office of Film & Entertainment), Hernán Pérez Belisario (Presidente Marte TV, Caracas), Germán Pérez-Nahim (Presidente, SkyquestTV International, Miami), William R. Phelan (ejecutivo, Venevisión International, Miami), Cristobal Ponte (ejecutivo, Venevisión International, Caracas), Gladys Prince (actriz), Adolfo Pucheu (Presidente, AGB Panamericana de Venezuela Medición, Caracas), Henry Ramos (productor Venevisión, Caracas), Arquímedes Rivero (Director de Dramáticos de Venevisión, Caracas), Verónica Rodríguez (periodista, Caracas), Mariela Romero (autora, Miami), César Miguel Rondón (autor, Caracas), Alberto Rowinski (actor, Caracas), Marcos Santana (Director General, Tepuy International, Miami), Alfredo Schwarz (Presidente, Fonovideo, Miami), Luis Villanueva (Director, Venevisión International, Miami), y Carla Zapata (secretaria de la presidencia, América TV, Lima). Quiero agradecer también a la tesista Gloria Monasterios su valioso y responsable apoyo en diversas labores como asistente de investigación.

Referencias Bibliográficas:

Allen, Robert 1996 As the World Turns: Television Soap Operas and Global Media Culture. En: Emile McAnany and Kenton Wilkinson (eds.) *Mass Media and Free Trade*. Austin: University of Texas Press. pp.:110-127.

Barney, Lee 2001 “Gut check: Yo quiero Univision”, en TheStreet.com, 14/02/01.

Barrera Díaz, Cynthia 2001 “Univision buys two TV stations in Puerto Rico”, en TheStreet.com, cable de Reuters del 14/06/01.

Bujanda, Héctor 2001 “Venevisión derrumba muros y expande sus fronteras”, en *El Nacional* (Caracas), 31/08/00, pág B-8.

Castañeda Paredes, Mari 2001 The Reorganization of Spanish-language Media Marketing in the United States, en V. Mosco and D. Schiller, eds. *Continental Integration for Cyber-Capitalism*, en prensa

González, Felipe 2000 Lo hispano en la globalización, en *El Nacional* (Caracas) 21/12/00, pág A-7, reproducción de la nota original aparecida en *El País* (Madrid).

López, Bruno 2001 “Historica alianza. Se transforma la TV hispana”, Univision Online, s/f, disponible al 25/06/01.

Lugo Conde, Hilda 2001 Fernando Gaitán aboga por la responsabilidad del creador. Entrevista a Fernando Gaitán, en *El Nacional* (Caracas), 23/05/01, pág. B-7.

Mato, Daniel 1995 *Crítica de la modernidad, globalización y construcción de identidades en América Latina y el Caribe*. Caracas: Universidad Central de Venezuela.

Mato, Daniel 1996 “Globalización, procesos culturales y cambios sociopolíticos en América Latina”, en D. Mato, M. Montero y E. Amodio (coordinadores) *América Latina en tiempos de globalización*. Caracas: UNESCO-Asociación Latinoamericana de Sociología-UCV. pp.: 11-47.

Mato, Daniel 1998 “On the Making of Transnational Identities in the Age of Globalization: The U.S. Latina/o-‘Latin’ American Case”, en *Cultural Studies* 12 (4): 598-620.

Mato, Daniel 1999 “Telenovelas: transnacionalización de la industria y transformaciones del género”, en Néstor García Canclini y Carlos Juan Moneta (coordinadores) *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*. México: Grijalbo. pp.: 245-283

Mato, Daniel 2000 “Miami en la transnacionalización de la industria de la telenovela: sobre la territorialidad de los procesos de globalización”. Ponencia presentada en el Congreso de la Latin American Studies Association (LASA) Miami, 16-18 de marzo del 2.000.

Mato, Daniel 2001 “Producción transnacional de representaciones sociales y transformaciones sociales en tiempos de globalización”, en Daniel Mato (comp.) *Estudios Latinoamericanos sobre globalización, cultura y transformaciones sociales*. Buenos Aires: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales-CLACSO.

Mazziotti, Nora 1996 *La industria de la telenovela*. Buenos Aires: Paidós

Mazziotti, Nora y Libertda Borda 1999 El Show de Cristina y la construcción de lo Latino, en Guillermo Sunkel (coord.) *El consumo cultural en América Latina*. Bogotá: Convenio Andrés Bello, pp.: 404-419

El Nacional (Caracas) 23/03/01 “Caracol y Telemundo firmaron acuerdo millonario“ pág.: F-7 (Cable de ANSA, Miami).

El Nacional (Caracas) 02/05/01 “Betty, la fea se despidió de los colombianos”, pág. B-8 (cable de AP, Bogotá).

El Nacional (Caracas) 26/05/01 “Programas de Telemundo se transmitirán en vuelos de United” (cable de EFE, Miami)

Porter, Eduardo 2001 “Lagrimones bilingües” en *El Nacional* (Caracas) 18/04/01, pág.: F-5.

Young, Doug 2001 “Telemundo good fit for Viacom if price is right-analysts, en *The Street.com*, 18/06/01, cable de Reuters.