

Nora Mazziotti

*Telenovelas: circulación y estilos narrativos*

Universidad Nacional de La Matanza  
nmazziotti@fibertel.com.ar

**Resumen** Este artículo aborda el presente de la telenovela latinoamericana, un género que tiene una larga historia en el continente, y que en los años recientes se ha convertido no sólo en el mayor producto de exportación cultural, sino en un producto que se ha adaptado sin problemas a los mercados globalizados. La fuerte identificación de las audiencias con sus historias sentimentales, y la conveniencia para los programadores serían las claves de la expansión. Se analizan los distintos estilos de los principales países o empresas productoras.

**Palabras clave:** globalización - mercados - programación - estilo narrativo

**Abstract** The article is about the current situation of Latin American telenovela, a genre which has been produced in this continent for a long time. Not only have telenovelas become the major cultural export but they have also been perfectly adapted to fit a global market. The audience's empathy with the sentimental stories and the television programmers' convenience are the keys in the expansion. Different styles, those of the most important producers and countries, are analyzed.

**Key words:** telenovelas - global market - scheduling - audiences

---

Este artículo retoma argumentos expuestos en el libro *Telenovela: industria y prácticas sociales* (Mazziotti, 2006).

## Introducción

Es sabido que los géneros televisivos están en constante estado de redefinición. En las últimas décadas, la circulación transnacional de productos televisivos adquirió un volumen creciente. Producida desde los inicios de la televisión, en años recientes, la telenovela latinoamericana se expandió por numerosos mercados, ingresó en países en los que nunca se habían emitido programas semejantes. En muchos casos, se han consolidado en las parrillas de programación. En el 2006 se celebraron en Hungría los 15 años de Discop, la feria de venta de productos televisivos de Europa del este, uno de los mercados que ha tenido un crecimiento sorprendente en estos años.

La telenovela latinoamericana conquistó nuevos mercados por varias razones, que tienen que ver con la mencionada transnacionalización. Entre ellas, está el surgimiento del cable y del satélite, la desregulación de los canales públicos en Europa, la caída de la Unión Soviética, que alientan la aparición de nuevas señales privadas. Se produce junto al aumento de señales, el del número de horas de programación, por lo que se necesitan contenidos para llenar varias franjas horarias. Y además, las nuevas tecnologías permiten una calidad en los productos antes inexistente. Las nuevas naciones de la ex Unión Soviética prácticamente carecían de industria televisiva, y las telenovelas latinoamericanas resultaron un sostén fundamental de la programación.

## Difusión, serialidad y programación local

Vale la pena preguntarse cuáles son los motivos porque se ha difundido tanto la telenovela. Desde el lado de las audiencias, sintetizando diversos estudios e investigaciones, porque cuentan una historia de amor; porque tienen que ver con los sentimientos y las emociones; porque entretienen, porque generan un

vínculo de empatía, porque gusta la pareja, la música, etc. Desde el lado de la industria, hay tres razones básicas:

- a) por su carácter seriado: duran entre 120 y 300 capítulos. A los programadores les resulta útil que, un mismo título (si funciona bien) les resuelva una determinada franja horaria por cuatro, seis meses, o más. No es necesario estar pensando cada mes o cada semana qué colocar.
- b) Porque es barata. Siempre es mucho más costoso producirla que comprarla. Los precios de venta varían en cada país o mercado, pero son infinitamente más baratos que los de producción. Más adelante me refiero a este tema.
- c) Además, recientemente, la telenovela se afianzó también como una plataforma para generar o apoyar otros negocios, derivados del merchandising, que incluye CD musicales, DVD, realización de shows en vivo, publicación de revistas, etc.

Ahora bien, como ya se señalaba en 1992 en el informe de la UNESCO sobre circulación de programas televisivos, las audiencias prefieren ver programación local antes que extranjera (Larsen, 1992). El contexto es el de una televisión global, aunque esto no significa que los contenidos sean totalmente homogéneos.

Pero no todos los países tienen capacidad para producir una programación local. Los nuevos mercados de la telenovela se abrieron en países empobrecidos, en los que las políticas neoliberales y las guerras generaron severas crisis económicas por lo que no pudieron desarrollar una industria televisiva. En esos territorios, tal vez resulta posible hacer programas informativos, talk shows, musicales y entretenimiento, pero la ficción es lo más costoso.

Las principales dificultades en producir telenovelas o seriales son económicas. Aunque también tiene un peso importante la cuestión cultural o de prácticas laborales, ya que en muchos lugares los técnicos de TV no están acostumbrados a producir una hora de programación en una jornada laboral. Hay un desconocimiento del "know how" en lo que hace a la escritura de libretos, producción, dirección, actuación. El ritmo de escritura televisiva, el timing de actuación que requiere el melodrama, el grabar un libro abierto y que se escribe mientras está en el aire, es algo que en Latinoamérica se maneja sin problemas porque se practica desde los inicios de la televisión, y antes se hacía en radio.

Esa dificultad en producir y el desconocimiento del género que tienen muchos países, hace que el producto latinoamericano aún no haya alcanzado un límite en lo que hace a expansión territorial.

Sin embargo, varios mercados que eran netamente compradores, hoy producen sus propias novelas. No es que hayan dejado de comprarlas, sino que también quieren aprender a producirlas. Ocurre en algunos países del este europeo, como Rumania, Eslovenia, Serbia, Croacia, Rusia. A pesar de que esos

nuevos productores todavía realizan escasos títulos al año, y algunos no lo hacen con continuidad, se debe dejar de lado cualquier triunfalismo sobre la expansión latinoamericana. La telenovela se globalizó, pero eso no significa que siempre se fabrique en América Latina.

## Compra y venta de formatos

Paralelamente, han aparecido nuevas formas de comercialización, como puede ser la venta del formato, en lugar del producto terminado. Vender el formato significa vender el concepto del programa, los libros, la "Biblia" de producción, participar en el casting, asesorar en distintas etapas de la producción, etc. (Saló, 2003).

Años atrás, la venta del formato se daba fundamentalmente en los programas de juego o entretenimiento y hoy alcanza también a la ficción. Esto se relaciona con lo dicho más arriba, el hecho de que las audiencias prefieren la programación local.

Esa es la razón por la que se producen, en un movimiento de glocalización, distintas versiones locales de sitcoms estadounidenses (*La niñera* se hizo en Argentina y en Colombia) o la novela humorística argentina *Los Roldán* se emitió como *Los Reyes* en Colombia y *Los Sánchez* en México. Para una industria con dificultades, como la argentina, la venta de formatos permite una expansión mayor, al colocar un producto en mercados de difícil acceso, como México, por ejemplo, donde el 90% de la programación exhibida es realizada localmente.

## La producción y distribución de telenovelas

Las telenovelas se han convertido en el único producto de reconocimiento internacional de la televisión latinoamericana. Para comprender el negocio, es necesario comenzar por conocer la capacidad de producción y distribución de las principales compañías.

Producir un capítulo de una hora ocupa una jornada de trabajo (que puede ser de 12 horas y más). Los precios varían, desde los 20 mil dólares en la Argentina (a causa de la devaluación y la crisis del 2001) a los 150.000 dólares de las súper producciones de la Globo (Brasil), como *El Clon*. Telemundo (EE. UU.) está invirtiendo aún más en sus producciones.

Las principales empresas productoras y distribuidoras en el negocio de la telenovela son: Televisa, TV Azteca, Argos (México); TV Globo, Rede Record (Brasil); Caracol TV, RCN, RTI, Invento (Colombia); Venevisión; RCTV (Venezuela); Pol-ka; Telefé Internacional, Cris Morena Group (Argentina); Telemundo, Fonovideo, Tepuy (EE.UU.); Dori Media Group (Israel-Argentina).

## Los consumos. Negocios derivados y educación no formal

El hecho de que se exhiban tantas telenovelas y en pantallas diferentes poco dice de su consumo, de su repercusión. A pesar de que en algunos lugares se exhiban en horarios marginales, o en señales de escasa penetración o alcance, el hecho de que en pocos años se hayan convertido en el principal producto televisivo latinoamericano de circulación transnacional es relevante.

Y a esto se deben agregar las maneras en las que la telenovela apoya el desarrollo de la industria de la música latina, a través de sus bandas de sonido, o interpretadas por sus mismos protagonistas.

Actualmente, uno de los ingredientes infaltables en las tramas de las novelas juveniles es la formación de un grupo musical, que luego realiza giras con actuaciones en los países donde la novela fue emitida, y graban CD. Sucedió con *Rebelde way* y también con su versión mexicana *Rebelde*. La novela es también, y cada vez en mayor medida, una plataforma para nuevos negocios.

Sin que existan estudios fehacientes, en Brasil es sabido que la telenovela fomenta el turismo. Los ejecutivos de la TV Globo lo conocen desde tiempo atrás, cuando promocionan Río de Janeiro colocando imágenes de la playa o del Pan de Azúcar en las presentaciones de muchas novelas. En los noventa, el exotismo de Pantanal generó viajes hacia esa zona del Matto Grosso. Recientemente, a partir de *El clon*, en Portugal y Brasil se incrementaron las compras de viajes hacia Marruecos.

En Internet, en 2004, la página de turismo *Bahía tropical*, de Brasil, en la presentación del pueblo de Canes, menciona: "Hace poco la Red Globo rodó aquí la famosa telenovela 'Porto dos Milagros', así Canes logró una considerable popularidad en todo Brasil; gracias a esto vienen turistas a ver el lugar de los acontecimientos y la conocida Iglesia Azul, donde los protagonistas se casaron felizmente" ([www.bahiatropical.com.br](http://www.bahiatropical.com.br)).

En Israel, y a raíz del comentado éxito de las telenovelas, el español ha logrado ser, después del inglés, la lengua más hablada, y con gran aceptación entre los jóvenes. Un caso interesante de aprendizaje informal lo constituye la lección diaria de español que emite el canal Viva, producido en cooperación con la sede de Tel Aviv del Instituto Cervantes. La lección tiene el formato de telenovela, una duración de treinta minutos, y está protagonizada por un actor argentino. Asimismo, viajar a América Latina es una nueva experiencia para jóvenes israelíes, que al finalizar el servicio militar vienen como mochileros a nuestro continente, comentan profesores de ese instituto (TV Latina, 2005).

## La audiencia se hace visible

Aunque para las empresas, los espectadores se miden en puntos de rating, la problemática de las audiencias ha tenido un extenso desarrollo en el campo de los estudios universitarios, que pocas veces se han puesto en contacto con

la industria. Las metodologías pueden diferir, pero el interés es el mismo: los públicos. Para los estudios de comunicación y cultura, las formas en que se ven los programas es de suma importancia. La interpretación está estrechamente relacionada con negociaciones, con los préstamos entre culturas, con la construcción de sentido, y lo que todo esto incide en la conformación de las identidades y las vivencias de las propias subjetividades.

En este apartado me quiero referir a dos fenómenos que de manera diversa ponen en escena a las audiencias, los modos en los que los espectadores se hacen visibles, de manera real o virtual.

El primero tiene lugar con las giras internacionales que realizan los protagonistas de las novelas exitosas, las formas en que son aclamados y agasajados en lugares remotos y con culturas diferentes.

Ya en 1992, Verónica Castro había sido recibida en Moscú con honores correspondientes a jefe de estado, a causa del furor que desató en Rusia la emisión de *Los ricos también lloran*, y la tendencia continuó. Años después, Leticia Calderón fue rodeada de una multitud que coreaba "Es-me-ral-da, Es-me-ral-da", en Eslovenia, donde en pocos años se emitieron 50 telenovelas, luego de la exhibición de la novela de ese título. Algo semejante ocurrió con Coraima Torres y Osvaldo Dorios, protagonistas de *Kassandra* en Macedonia. Fue inmenso el éxito de Thalía en Filipinas, a quien también se le dio trato protocolar correspondiente a jefe de estado. Y está el recibimiento a Natalia Oreiro y el éxito de ventas de sus CD en Israel, Polonia, Chequia y Hungría. Esta actriz, en el 2005, protagonizó una miniserie en Rusia, donde el episodio final de *Muñeca brava* se transmitió con pantallas gigantes en la calle y verdaderas "bailantas".

Estas referencias no son sólo anecdóticas o curiosas sino que resultan significativas para ser pensadas desde una óptica de globalización de los ídolos y de los consumos culturales, y de la creciente interculturalidad mediática.

El otro fenómeno es la existencia de páginas y foros de opinión sobre telenovelas a que ha dado pie la expansión de Internet. Si bien las páginas oficiales de un título o de un/a protagonista están en castellano y en varias lenguas diferentes, los foros de fans están escritos de forma predominante en castellano, revirtiendo la hegemonía del inglés en Internet. Foristas de diversas naciones dialogan, se cuentan capítulos, se pasan informaciones, se explican modismos, colocan información periodística, escriben notas y también escriben sus propias críticas y sus propias novelas, las foro-novelas. Y dan lugar también a discusiones y bromas.

Internet contribuyó fuertemente a que la charla sobre novelas tenga lugar no sólo en la casa, en la escuela, o en el trabajo, sino que una espectadora de Rumania chatee con una mexicana sobre su galán favorito. Cada día más desarrollados, en los foros se encuentran, desde saludos que sólo implican un contacto, a espectadores/as con un afinado y minucioso conocimiento de los títulos y de la historia del género, o coleccionistas de videos y DVD (Borda, 2002; Benassini, 2000). El auge de los blogs también da cuenta de esa expansión.

Constituyen una fuente de estudio indirecto de recepción del género, que habla de la conformación de comunidades interpretativas virtuales, cuya cohesión y formación se sustenta a partir de una mediatización determinada —una telenovela o sus intérpretes— que traspasa fronteras territoriales y lingüísticas.

Como dice Román Gubern: “en unos momentos en que las sociedades occidentales están viviendo una acelerada segmentación calificada de ‘multicultural’, las comunidades virtuales contribuyen a la tribalización de la sociedad posindustrial, parcelándola en tribus electrónicas diferenciadas por sus gustos y aficiones y basadas en el refuerzo mutuo de una identidad específica” (Gubern, 2000).

Los ejemplos citados —el de ver a los artistas en vivo, y el de los foros o blogs en Internet— constituyen fenómenos de multiculturalismo y de interculturalidad, en el sentido que le da a estos conceptos Rodrigo Alsina: “El multiculturalismo [es] la ideología que propugna la coexistencia de distintas culturas en un mismo espacio real, mediático o virtual; mientras que la interculturalidad sería las relaciones que se dan entre las mismas” (Alsina, 1999).

A pesar de sus diferencias, a ambas manifestaciones, que conjugan formas de comunicación interpersonal —el cara a cara, con otros fans y hasta con los artistas en un estadio o en una sala teatral o el virtual de Internet—, las originan textos que en gran medida expresan valores o prohibiciones que poco tienen que ver con la vida cotidiana de las sociedades actuales, que pueden ser considerados anacrónicos. Pero que también ponen en escena valores como la solidaridad, el afecto, la amistad, la justicia.

## Modelos hegemónicos en las telenovelas latinoamericanas

A pesar de que se habla de telenovela latinoamericana, de ninguna manera se lo debe pensar como un conjunto homogéneo, sino que es posible reconocer diferentes modalidades. Los títulos todavía conservan marcas de estilos propios, como modos o tonos culturales, que se perciben en un recorrido diacrónico. Revisando los estilos de telenovela más transitados y que han tenido mayor gravitación, establecí tres modelos consolidados (México, Brasil, Colombia); dos que se descontinuaron (Argentina y Venezuela); y uno en surgimiento (el global, hecho con capitales estadounidenses) a los que me referiré a continuación.

### El modelo mexicano (Televisa)

Es el modelo tradicional, el melodrama clásico. Tiene estéticas y temáticas fuertemente apoyadas en el cine y en la radio de los años cuarenta y cincuenta. Está en constante diálogo con ellos.

En sus novelas, la moral católica tiene un peso determinante, con el centro



en la noción de pecado. No cuenta una historia de amor, sino de un absoluto, de la justicia esencial, de una reparación moral. Hay una enorme gravitación de la culpa y de las expresiones de religiosidad católica. La redención sólo se alcanza a través del sufrimiento. Los personajes recorren un Via Crucis, un calvario, al término del cual alcanzan la gloria. Aunque se trate de que la pareja permanezca unida, es vivido como la obtención del bien eterno.

La novela forma parte de un plan normativo, integra o encabeza una cruzada moral. La enunciación es de una exacerbada defensa de la familia tal como se la entendía en los siglos XIX y comienzos del XX (antes de los cincuenta). Siempre existe un respeto de los valores morales establecidos. Las transgresiones se castigan, las ópticas nuevas no tienen espacio.

Las historias tienen un alto nivel de redundancia, de obviedad, que puede resultar tanto cómica como enternecedora. (Dos clichés mueven a risa; cien, conmueven, dijo Umberto Eco.)

Pero a nivel dramático, es decir, por las formas en que se presenta y dosifica la historia, son sumamente atinados. Los secretos se conservan hasta que están a punto de estallar. Las maldades complican, se entrecruzan, generan paso a paso una maraña que el relato tienen la capacidad de desarmar, también paso a paso. Saben manejar la dosificación.

Estatuto de los personajes: a pesar de que se trata del relato de una pasión, no hay lugar para el erotismo. Los personajes sensuales son los malvados. La sensualidad es castigada, es vista como un vicio, algo que debe ser controlado y sancionado. Siempre está comunicando una actitud ambiciosa, interesada. *Rubí* es un buen ejemplo, como también la Aimée de *Corazón salvaje*.

Al construirse como atributo de los malvados, la sensualidad es fría, compulsiva, y se torna grotesca por ser tan evidente. No es vital, ni espontánea, ni pícaro; es calculada. No es una sensualidad gozosa, no hay placer en ejercerla. (Aunque hay excepciones a esta regla: el personaje de Juan del Diablo, en *Corazón salvaje*, que disfruta y hace disfrutar a su esposa, o la pareja de Luis e Hipólita en *Alborada*.)

El relato se construye con personajes arquetípicos, caracterizados por un único rasgo, que está remarcado no sólo por su discurso, sino también por el maquillaje y el vestuario. Son esencias: la madre, la malvada, la inocente, el ambicioso, el joven pobre pero honesto, etc., que expresan una única motivación. De allí que no es válido pedir que evolucionen, que crezcan, o muestren facetas escondidas. Como todo arquetipo, responden a la esencia que los caracteriza. De alguna manera se acercan al teatro alegórico de la Edad Media, donde los personajes eran abstracciones que encarnaban valores morales: Virtud, Bondad, Justicia, Vicio, Esperanza.

En las novelas de Televisa hay una tendencia grande a hacer remakes. Es prácticamente una norma que cada diez años se vuelven a hacer los títulos de

mayor suceso. No se apuesta a lo nuevo, sino que reitera lo que ya funcionó. A la manera del cuento mítico o folklórico, se cuenta la misma historia. Tienen el atractivo de lo ya sabido, lo conocido, pero que trae emociones y catarsis.

Donde sí hay cambios es en el *star system*, ya que surgen caras nuevas que ocupan los lugares de las que envejecieron. Pero se trata de reemplazos. La industria necesita siempre tener una cara fresca, capaz de hacer papeles de inocente y angelical, a la vez que de aguerrida.

Se puede pensar también el mecanismo del remake operando con las figuras. Se busca siempre una joven figura que se parezca a Lucía Méndez, a Verónica Castro, a Thalía...

*Inocente de ti* es un caso paradigmático: es una cuarta versión de la novela de Inés Rodena, Rina. Y Camila Soldi, la protagonista, es una nueva versión que resulta de un cruce entre Verónica Castro y Thalía.

Pasado y presente. Las historias presentan problemáticas arcaicas: el universo de Televisa remite a un pasado patriarcal. Se corresponde con el imaginario de épocas pasadas. De allí la eficacia al hacer historias ambientadas en tiempos lejanos. La rigidez de disposiciones y normativas son verosímiles en décadas anteriores. Como también lo son los obstáculos y secretos que ponen en marcha la historia de amor. Los imposibles que reclama la poética del género funcionan sin esfuerzo.

*Corazón salvaje*, *Amor real* y *Alborada* son tres novelas de época que están entre las más logradas de su estilo, y además incorporan un detalle que les da actualidad: el protagonista masculino desafía el patrón patriarcal en su relación de amor. Son conscientes de los privilegios y atribuciones que implicaba ser hombre, los rechazan y buscan una relación de pareja igualitaria.

Cuando se cuenta una novela en el presente, pretendiendo mantener esos mandatos, las historias se vuelven anacrónicas y los conflictos arcaicos e inverosímiles. Un ejemplo es *La madrastra*. Los hijos —mayores de 20 años— rechazan que el padre se case nuevamente, no quieren “que les dé una madrastra”... Hasta la misma palabra está pasada de moda.

## El modelo brasileño (TV Globo)

Se muestra moderno, ágil, colorido. Desde la presentación misma, es fuerte el cuidado de lo visual, del ritmo. Expresa una estética de las clases medias, que son su enunciario.

Es un modelo permisivo en el plano moral. No hay condena explícita a la sexualidad, se permiten parejas en las que la mujer es mayor, o en las que la madre sea amante de quien después será su yerno. Aparecen de manera natural, o casi, parejas gays y lesbianas. El sexo se disfruta, el cuerpo se exhibe sin temores, la vitalidad se comunica por todos los poros. Hay un fuerte componente

erótico. Está en la puesta en escena, en la composición de las imágenes, y en los personajes.

Lo caracteriza una notable elaboración estética, que otorga importancia a las tonalidades, a la luz, a la musicalización. Con el desarrollo tecnológico y la utilización de efectos, se amplían las posibilidades de narrar porque se usan en función del relato. Permite los relatos épicos, de multitudes.

Rara vez hacen remakes de un título. Se cuentan historias nuevas. La temática melodramática se mantiene, pero sin la cuota de sufrimiento expresado de manera exagerada, que es característica del melodrama. No hay exceso. Se sufre, pero sin el sentido de absoluto que se da en el modelo mexicano.

Los personajes no expresan las emociones de la misma manera que en el modelo mexicano. Lo hacen de manera más naturalista, menos desbordada.

Voy a establecer una comparación entre el modelo mexicano y el brasileño. Me interesa subrayar que no estoy hablando de una cuestión de calidad actoral. No se trata de pensar que los actores brasileños son buenos y los mexicanos malos, como algunos comentaristas e investigadores en Brasil han dicho. Es un tema que se enraza en las matrices y tradiciones culturales de cada país. Los dos modelos surgen de diferentes escuelas actorales. El modelo brasileño se implanta con el teatro de los sesenta, en el que imperaba la escuela de actuación naturalista, realista, mientras que el modelo mexicano se alimenta de la fuerte tradición melodramática del cine de los años treinta y cincuenta, a la cual se remite constantemente. La exageración en la interpretación no debe atribuirse a la ignorancia ni a la falta de capacitación o de calidad, sino que es expresión de un acervo cultural. A pesar de la gravitación de la industria que señalaba anteriormente, la cultura actoral de cada nación se pone de manifiesto en las telenovelas.

En el plano de la historia, el brasileño es un modelo coral. El protagonismo no está únicamente en la pareja, sino que todos los personajes tienen historia, hay varios núcleos narrativos que se desarrollan en ámbitos definidos que tienen personajes y conflictos delineados. A veces esas historias se desenvuelven en forma paralela a la principal.

Si bien hay personajes arquetípicos, no se presentan de manera tan marcada como en el caso mexicano. En las novelas brasileñas, los personajes tienden a lo individual, a constituir un carácter, a desarrollar una personalidad. Los personajes crecen, maduran, cambian, evolucionan, eligen, involucionan. Dialogan y debaten entre sí, tienen puntos de vista diferentes, divergentes.

Pero también se debe tener en cuenta que *El clon*, *Terra nostra*, o *El color del pecado* han sido historias más tradicionales, narradas de una manera más cercana a la de épocas pasadas, o a la de los restantes países del continente. Han sido, por otro lado, las más vendidas.... En el caso de *El color del pecado*, el relato era pequeño, se relacionaba con el modelo melodramático más clásico y por el desempeño temático, podría haber sido hecha en cualquier otro lugar.

En Brasil la novela forma opinión, impone una agenda. Lo que ocurre en la novela se discute en la misma TV, en la radio, en los periódicos, en la calle. Importa todo lo que se desenvuelve en la novela, no se trata sólo de una historia de amor. A causa de su relevancia social, ha sido tomada como vehículo apto para la información sobre salud y ciudadanía, por ejemplo. De allí el rol que cumple el *merchandising* social, al que me referí en otro estudio (Mazziotti, 2006: cap. 4).

## El modelo colombiano

Como espectadores, en la Argentina hemos sido formados por las novelas argentinas, mexicanas, brasileñas y venezolanas —a pesar de que en los años recientes no tienen tanta presencia en la pantalla local—. Hace poco más de una década que comenzaron a exhibirse algunas novelas colombianas, por lo que no es sencillo, desde mi óptica del Cono Sur, señalar los componentes de este modelo.

Combina elementos modernos con los tradicionales, y lo hace desde un lugar de búsqueda constante. Pareciera tener una actitud de indagación, de exploración de universos urbanos, provinciales, rurales, ámbitos laborales, domésticos y profesionales. Y si bien esto puede decirse también de las telenovelas brasileñas, el estilo colombiano es más fresco, tiene cierta desprolijidad que lo hace más ligero.

Traza una riquísima pintura de los mundos de provincia, de la vida en pueblos alejados de los centros urbanos y de sus personajes.

A nivel audiovisual, es muy importante también el juego entre una musicalización fuerte, los colores y la textura de la pantalla. Es menos minuciosa que la brasileña, pero cierta desprolijidad la hace lucir más fresca, más espontánea.

La división entre el bien y el mal que reclama el melodrama se mantiene, pero tal vez lo más atractivo sea la presentación de personajes con pequeños rasgos identificatorios. Aparecen trazados de manera minuciosa, combinando el vestuario, el habla, el tipo físico, los tics. Ahí se percibe una articulación con el humor y la ironía de la que hablaba Jesús Martín-Barbero (1992) y sobresale la presencia de personajes caricaturizados.

En *Betty la fea*, la comedia y la caricatura se adueñaron del relato: se caricaturizó todo, desde la protagonista en adelante, a su amigo, al cuartel de las feas, a los padres de Betty, a la peliteñida, al galán, etc. En *Todos quieren con Marilyn* la distribución de personajes es semejante y se mantiene la tendencia a la exageración y a la deformación.

Hay una pintura de lo popular que no resulta estetizada (o debería decir tal vez no glamourizada, si se piensa al estilo O Globo) ni ideologizada (al estilo Televisa, donde los pobres son buenos pero sonsos).

La sensualidad y el humor son los rasgos característicos. Tienen una energía rebosante, mucha picardía, un ritmo contagioso.

La novela colombiana se atrevió a varias cosas. Un atrevimiento fuerte fue el de colocar, en *Café*, un galán que sufre de impotencia. Significó burlarse de los estereotipos más transitados, que generalmente juegan con el galán que es una suerte de don Juan, hasta que se enamora de la heroína y resulta el más monógamo de los hombres. Lo mejor de Sebastián, el galán, fue que cuando se enamoraba, la impotencia desaparecía, lo que lo tornó un personaje enternecedor (y una especie de amante perfecto). Es interesante ver la versión mexicana de esta novela, *Destilando amor*, que emite Televisa en 2007, donde los rasgos arquetípicos están más resaltados.

Otra osadía fue la incorporación de la bebida no como vicio a castigar —como ha sido una constante en el planteo de Televisa— sino como costumbre, como cultura. El ejemplo paradigmático es la protagonista de esa misma novela, Gaviota, que bebía por sufrir de mal de amores.

Hay dos audacias más en la novela colombiana, que tienen una importancia equiparable: una es colocar a una protagonista fea (en *Yo soy Betty la fea*) y que se mantenga fea más del 80% de la historia, que su embellecimiento final no se deba a cirugías, sino que sea parte de un proceso interior de encontrar su propia seguridad; de la misma manera, hacer que el galán, este sí desarrollando el arquetipo de seductor, de auténtico don Juan, se enamore de ella siendo fea. También es interesante cotejar con la versión mexicana, que le dio un tono más amable, menos agresivo al planteo.

La otra osadía es la de colocar una protagonista que sea prostituta en un burdel en *Todos quieren con Marilyn*. Que sea buena, inocente, ingenua. Para todos es la gran amiga, la consejera y a pesar de su oficio, puede conservar su virginidad. Porque es virgen en el amor, nunca se enamoró y no quiere hacerlo.

Sin embargo, las novelas colombianas evidencian cierta debilidad en el nivel de la dramaturgia. Hablo de dramaturgia en el sentido de la administración del relato, de la dosificación de las acciones a lo largo de los capítulos. Las historias tienen un muy buen arranque (*Siete veces Amada*, *El inútil*, *Adonde va Soledad*, *Solterita y a la orden*) pero resultan pequeñas. Cada capítulo repite lo sabido, es muy escaso lo que avanzan. No crecen. Se solazan en la rica caricatura de personajes, en la redundancia informativa.

De los tres modelos descriptos hasta el momento, diría que el de Televisa aparece seguro en lo que está. El modelo Globo innova y experimenta, pero dentro de una búsqueda estética que se aleja cada vez más de la emoción. Tal vez tienda a un discurso demasiado frío, cerebral. El modelo colombiano es el que se presenta más abierto. Es una narrativa en búsqueda, en exploración de nuevos caminos.

## Discontinuidades I: Argentina

A pesar de que las telenovelas se han producido sin interrupciones en la Argentina desde la década de 1950, de que han sido una de las columnas básicas de la programación y han tenido importantes niveles de audiencia, las diversas crisis políticas y económicas, las dictaduras militares y los cambios de propiedad, detienen o estancan el crecimiento de la telenovela como lenguaje.

Entre 1960 y 1973 la televisión se estabilizó y alcanzó un nivel muy alto de producción propia. En 1974, las licencias de propiedad vencían y no fueron renovadas por lo que todos los canales pasan a estar en manos del Estado. (Se trata de una medida que puede parangonarse con la ocurrida con RCTV en el 2007 en Venezuela.) Luego llega la sangrienta dictadura militar (1976-1983) y los canales son otorgados a las Fuerzas Armadas, las cuales censuran a la telenovela (Mazziotti, 1996). A pesar de que se recupera la democracia en 1983, no se llama a nuevas licitaciones hasta 1989. Los canales permanecen en poder del Estado, con la excepción de Canal 9, que fue devuelto a su antiguo propietario. Recién en 1989 hay nuevos licenciatarios de los canales y comienza un período que continúa hasta la actualidad (Mazziotti, 2002).

Durante esos quince años (entre 1974 y 1989) la Argentina quedó detenida, retrasada, aislada en materia televisiva (y no sólo en ese rubro). Mientras en países como México, Brasil y Venezuela, la ficción televisiva creció y se crearon o afianzaron las empresas televisivas que hoy persisten, también se abren las puertas de los mercados continentales e internacionales.

No es que en esos años perdidos no se produjera telenovela en Argentina, sino que lo que se hacía era de consumo local, y tenía una producción precaria. Apenas Alejandro Romay, a la cabeza de Canal 9 tiene un proyecto de industria nacional de ficción. Sus producciones tuvieron el mérito de mantener la industria, el oficio, las fuentes laborales, y la preferencia de las audiencias. Aunque debemos reconocer que fueron improvisadas, osadas, desprolijas.

Con sus altibajos, hasta la década de 1990 era posible hablar de un estilo argentino, al que me referí en trabajos anteriores, caracterizado por una relación con el teatro y el cine costumbrista de décadas anteriores, que se hacía evidente en:

- a) los personajes –porteños, inmigrantes europeos o migrantes internos–, que conforman los tipos del barrio o el nutrido desfile de tíos, sirvientes y amigos diversos, armados sobre el molde de los personajes llamados de carácter en el teatro [...];
- b) los ambientes –el barrio, el patio, el bar, la cocina, los paisajes urbanos– en los que estos personajes tejen sus encuentros amorosos, familiares, cotidianos;
- c) el lenguaje coloquial, ya sea el lunfardo o giros lingüísticos característicos, como el voseo y el checheo, y también elocoliche, jerga ítalo-criolla propia del sainete, que largamente ha aparecido en nuestros teleteatros (Mazziotti, 1993a).

Sobre la base de estas características, fue posible que tuviera lugar un tipo de novela como la que hacía Alberto Migré, con rasgos propios, lejos de los estereotipos melodramáticos, barrial y popular, que desarrolló apasionadas historias de amor (Mazziotti, 1993b).

Esas eran algunas de las marcas, muchas de las cuales se fueron dejando de lado, a veces porque no se consideraron adecuadas para las ventas internacionales. A la televisión argentina le ha costado mucho consolidarse como industria. La producción actual muchas veces remite a modelos anacrónicos o intenta la imitación. La incorporación del humor es un rasgo importante, al que habría que agregarle variaciones que lo enriquecieron. La línea mágico-juvenil-musical que aborda la productora Cris Morena con títulos tales como *Chiquititas* y *Rebelde way* es la que parece tener continuidad en la producción y el enorme rédito en las ventas. En el 2007, Ideas del sur imita el modelo descrito con *Patito feo*. Dado que el esfuerzo por insertarse en los mercados es tan grande, sería importante apuntalar las historias y dotarlas de un plus diferencial, una particularidad que las torne necesarias.

## Discontinuidades II: Venezuela

A diferencia de Argentina, en Venezuela se conformó una fuerte industria televisiva con la presencia de dos grandes empresas, RCTV (Radio Caracas Televisión) y Venevisión. Las novelas venezolanas fueron pioneras en la venta continental, y también en la apertura al mercado europeo de la década de 1990. Novelas rosas de las décadas de 1980 y 1990, como *Topacio*, *Cristal*, *La dama de rosa*, *Leonela*, *Kassandra*, se dieron en decenas de países, y se ubican en el "estilo Delia Fiallo", que desarrollan el plot cenicienta y la pintura de heroínas débiles y sufridas.

También hay una corriente realista, de la que *Por estas calles* es el mejor ejemplo, que abordó los hechos políticos y sociales del país y mostró la corrupción, la violencia, la delincuencia del país.

"Mientras los consumidores finales de nuestro petróleo, aluminio, acero o frutas, ignoraban su origen, los espectadores internacionales de nuestros 'culebrones' reconocían y apreciaban el sello 'made in Venezuela'" decía un economista más de una década atrás (Güerere, 1993, cit. en Mendoza, 1996).

Sin embargo, esa corriente se interrumpió, debido a las sucesivas crisis políticas que pusieron a la industria en jaque, y en la actualidad aún no ha recuperado un lugar semejante al que tenía.

## El modelo globalizado

A pesar de que no se trata aún de una narrativa asentada, y es temprano para hablar de un modelo Telemundo, o de modelo Miami, sí es posible definir las como novelas transnacionales, o novelas globales (López Pumarejo, 2006) y también como "telenovelas del cuerpo" como propone Álvarez Curbelo (2006). Me refiero a *Pasión de gavilanes*; *La tormenta*; *Te voy a enseñar a querer*; *El cuerpo del deseo*, *El zorro* y otras que vendrán, dado el éxito internacional que ha tenido la fórmula perpetrada por Telemundo con RTI de Colombia.

Tienen en común el ser "una caricatura de lo Marlboro" (Rincón, 2005), donde sólo aparecen la hacienda y el pueblo. Dice Silvia Álvarez Curbelo: "convenientemente, no hay historia, sólo geografía. El cuerpo se exhibe y se desnuda en una tierra genérica, sin ciudades. Puede ser Colombia pero también el suroeste norteamericano por lo que la cantina del cowboy cohabita con la hacienda solariega" (Álvarez Curbelo, 2006).

Es precisamente esa hibridación de lugares, de lenguas, de acentos, de paisajes junto al atractivo sexual de los protagonistas, que prima sobre su capacidad actoral, lo que sobresale de estas novelas. Si bien se puede hablar, en términos muy amplios, de cierta incoherencia narrativa, de relato que se desbarranca, pierde el ritmo, se torna lento y reiterado, o los actores y actrices son inexpresivos y monocordes, nada de eso importa. "Es el mayor éxito de la industria sobre lo cultural" dice Rincón, refiriéndose a *Pasión de gavilanes* (Rincón, 2005).

"Es muy postmoderna en su hibridez. Saca a los vaqueros del desierto y los pone en la selva, implanta música TexMex en el reino de la cumbia y usa el sombrero tejano; y, a veces, las botas como suprema marca de lo vaqueril. El resto de la vestimenta, que no es mucha, es más bien, si no de playa, de discoteca tropical" (López Pumarejo, 2006).

Refiriéndose a *La tormenta*, el mismo autor opina que "de cierta manera, implica un retroceso en la evolución del género ya que él mismo se había convertido, sobre todo en Brasil y Colombia, en un vehículo de expresión indirecta de asuntos nacionales en tono local" (López Pumarejo, 2006).

Además de las epopeyas rurales, hay otras como *Amor descarado*, *Gata salvaje*, *Anita no te rajes*, *El alma herida* que abordan la vida de latinos en Estados Unidos. El mundo que pintan es urbano. Se incorporan temáticas de la migración ilegal, del trabajo en ciudades yanquis. (Este rasgo temático también lo ha desarrollado Venevisión en las recientes *Secreto de amor* y *Sóñar no cuesta nada*, y la TV Globo en *América*.) La villana en *Inocente de ti* (Fonovideo) amenaza con denunciar a la protagonista como migrante ilegal. En edificios u oficinas, flamea la bandera estadounidense.



## Entre lo latino y el spaghetti western

Ya sea en las novelas rurales o en las urbanas, lo latino está construido con los atributos ya establecidos en el imaginario social: es colorido, sensual, gritón, violento. Los personajes mantienen fuertes lazos familiares, todo lo viven con mucha pasión, son solidarios, gustan de los bailes y del alcohol. Las novelas que transcurren en Estados Unidos exhiben un nivel de vida alto, aun para las clases medias o bajas.

Hay una bibliografía muy abundante sobre la inmigración hacia Estados Unidos, el peso de la comunidad latina (con 38 millones de habitantes), el hecho de que son los latinoamericanos con mayor poder económico, las formas en que se construye lo latino, o Miami como capital cultural y otros temas relacionados, que no pretendo retomar acá (Mato, 1999; Mazziotti-Borda, 1999).

Creo que la novela producida en Estados Unidos es a la telenovela como el spaghetti western es al western. En los años setenta, el western se mundializa y se produce en Australia, México, España, Japón, Italia. De allí viene el nombre de spaghetti, como también existe el chili-western (México) o el paella-western (España).

Dice Renato Ortiz que el western "muere por ampliación". En los años que van de 1969 a 1979, en Italia se producen 471 westerns. Mientras que para el western clásico, el punto de referencia para la construcción del mito es el pasado histórico, para el spaghetti es el mito mismo, el mito cinematográfico. Lo que cuenta no es la realidad, sino su imagen.

Telemundo, propiedad de la empresa estadounidense NBC, está haciendo lo que Ortiz describía para Italia: "La industria cultural italiana se apropia del formato imagético, pudiendo reelaborarlo según sus conveniencias mercadológicas" (Ortiz, 1997: 157).

Hoy se produce telenovela en cualquier parte. Se toman las historias de aquí, los actores de allá, el ambiente que sea un potpurri de geografías. No importa la contextualización histórica, el acento, la actuación. No importan las pertenencias identitarias.

Como hizo el spaghetti western, estas telenovelas no pretenden recrear ninguna época, ninguna geografía, sino a la misma telenovela. El nuevo mito no se nutre de un sustento histórico, sino televisivo.

Ese estilo tiene muy vagos referentes culturales. Puede existir un matiz de melodrama lorquiano (*Pasión de gavilanes*, *Te voy a enseñar a querer*) o algo de Doña Bárbara en la oposición civilización-barbarie (*La tormenta*), con peleas tomadas del cine de acción estadounidense, y hasta se podría decir que también roza el porno soft en esa exhibición de cuerpos trabajados por la lipoescultura y las siliconas.

La innovación no está en las historias, *remakes* de títulos ya conocidos, sino en la tensión que genera esa sensualidad a flor de piel, que se ofrece para ser

vista, pero que está en contradicción permanente con el discurso verbal, pacato, antiguo, machista.

Me pregunto si el nuevo *star system* conformado por Telemundo (convocando a las que eran figuras de segunda o tercera línea del continente, colocándolas de protagonistas y sometiéndolas a todas las operaciones de embellecimiento corporal disponibles, algo usual en la industria del espectáculo) tendrá la capacidad de emocionar como lo hicieron los protagonistas de las novelas de las producciones de América del Sur. Si Natalia Streingard llorando será capaz de conmover como lo hacían Verónica Castro, Andrea del Boca o Margarita Rosa de Francisco. Tal vez haya que pensar que se han modificado los gustos y los intereses de las audiencias, y sean otros motivos que los llevan a verlas.

### “Todos quieren con la telenovela”

La telenovela dejó de ser esa cosa que de tan familiar y doméstica nadie la tomaba en serio, dejó de ser un objeto despreciado, perdió su bastardía. Parodiando el título colombiano, hoy se puede decir: Todos quieren con la telenovela.

La quieren en la industria, cuya presión para convertirla en “un mero objeto de consumo” según la expresión de Guillermo Orozco, si bien estuvo presente desde sus inicios (y no sólo en la telenovela, sino en todos los productos masivos) es hoy más fuerte que nunca (Orozco Gómez, 2006).

La quieren porque puede darles grandes ganancias, para hacerla punto de despegue de nuevos e importantes negocios. Ya los ha generado, pero puede dar más. La telenovela es una vidriera donde todo puede estar en venta, todo puede ser patrocinado: los peinados, la ropa, los accesorios, el maquillaje, el lápiz de labios que saca del monedero una actriz o las cremas que usa, la marca de los anteojos, de los autos que aparecen, las bebidas que toman, etc. Si bien esta proximidad con la publicidad es inherente a todos los programas televisivos, con la telenovela es aún más fuerte, por el vínculo emocional que se establece con ella.

La quieren los distribuidores de programación; los programadores de los canales; los actores y actrices; los diseñadores de estrategias de marketing; la industria fonográfica, las revistas de espectáculo.

La quieren algunas ONG dedicadas al desarrollo social, a la promoción humana, a los derechos civiles y los organismos de salud, de educación. Porque saben de su capacidad para hablar a las audiencias, para hacer tomar conciencia, para instalar una agenda social. Porque han constatado que apenas se menciona una enfermedad, un maltrato, un hecho de violencia, los espectadores aprenden a cuidarse o se informan a través de la telenovela.

La quieren las audiencias, sedientas de historias, que le prestan sus horas libres, sus ratos con los hijos. Porque les gusta, les divierte, o porque no saben qué

otra cosa ver. Porque después pueden comentar con amigos, o en la peluquería, o en el colegio. O porque pueden llorar a gusto, con un beso, con una confesión, con una muerte. O reírse de lo mala que es esa actriz...

No es fácil pensar qué caminos puede tomar la telenovela, hacia qué rumbos se dirigirá.

¿Podrá la telenovela mantener el equilibrio entre cultura y negocio? ¿Seguirá diciéndonos algo, o se convertirá nada más que en un pretexto para vender algún producto? ¿Es posible que se transforme en un gran infomercial?

¿Qué queda de nuestro producto latinoamericano, ahora que la hacen con capitales estadounidenses y para los residentes en EE.UU.?

No es que piense que la novela va a existir por siempre. Los géneros se transforman, y tal vez estemos en uno de los mayores momentos de inflexión, porque las posibilidades de que estalle en pedazos, de que se vacíe de contenido, de que no emocione más, son muchas.

Pero siempre van a existir relatos en los que nos podamos mirar, con los que nos podamos identificar. Eso es parte de la cultura. La historia continúa, así que hay que ver los próximos capítulos.

## Referencias bibliográficas

- Álvarez Curbelo, Silvia (2006): "Telenovelas del cuerpo", *Super TV, La Revista de Alvaro Cueva*, s/d.
- Baldwin, Kate (1995): "Montezuma's revenge: Reading *Los ricos también lloran* in Russia", en Robert C. Allen (ed.), *To be continued... Soap operas around the world*, Londres y Nueva York, Routledge, pp. 285-301.
- Benassini, Claudia (2000): "Comunidades virtuales, ¿espacios de convivencia pacífica?", *Diálogos de la Comunicación*, nº 59-60, octubre, pp. 208-224.
- Berbenni, Stefani (2002): "Brasile/ Viaggio nella fabbrica dei telesogni", en <http://www.mondadori.com/panorama/area>. [Consulta: septiembre de 2004]
- Borda, Libertad (2002): "Audiencias en la red: De la etnografía a los foros", ponencia leída en el Encuentro Argentino de Carreras de Comunicación Social, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, Olavarría, 3-5 octubre.
- Crivelaro, Rodrigo (2005): "Comunicação mobiliza, Campanhas informam" en [www.socialtec.com.br](http://www.socialtec.com.br), junio.
- Fuenzalida, Valerio (1997): *Televisión y vida cotidiana. La influencia social de la TV percibida desde la cultura cotidiana de la audiencia*, Santiago de Chile, CPU.
- Gubern, Román (2000): *El eros electrónico*, Madrid, Taurus.
- La Pastina, A., D. Patel y M. Schiavo (2003): "Brazilian telenovelas: The Social Merchandising Approach", en M. Cody, M. Sabido, A. Singhal y E. Rogers (eds.), *Entertainment-Education and Social Change: History, Research and Practice*, Mahwah, Lawrence Erlbaum.

- Larsen, Peter (1992): *Importación/Exportación: Circulación internacional de programas televisados de ficción*, París, UNESCO, Estudios y documentos de comunicación de masas, N° 104.
- López Pumarejo, Tomás (2006): "Tormentas de telenovela", *Super TV. La Revista de Álvaro Cueva, s/d*.
- Martín-Barbero, Jesús (1987): *De los medios a las mediaciones*, México, Gustavo Gili.
- Martín-Barbero, Jesús y Sonia Muñoz (coords.) (1992): *Televisión y melodrama*, Bogotá, Tercer Mundo.
- Mato, Daniel (1999): "Telenovelas: transnacionalización de la industria y transformaciones del género", en Néstor García Canclini y Carlos Moneta (coords.), *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*, Buenos Aires, Eudeba/Sela, pp. 229-257.
- Mazziotti, Nora (1993a): "Intertextualidades en la telenovela argentina: melodrama y costumbrismo", en Nora Mazziotti (comp.), *El espectáculo de la pasión. Las telenovelas latinoamericanas*, Buenos Aires, Colihue.
- (1993b): "Acercamientos a las telenovelas latinoamericanas" en Nora Mazziotti (comp.), *El espectáculo de la pasión. Las telenovelas latinoamericanas*, Buenos Aires, Colihue.
- (1996): *La industria de la telenovela*, Buenos Aires, Paidós.
- (2002): "La televisión en Argentina", en Guillermo Orozco Gómez (coord.), *Historias de la televisión en América Latina*, Barcelona, Gedisa.
- (2003): "Sobre las relaciones entre ética y géneros de la ficción audiovisual", *Signo y Pensamiento*, vol. XXII "Mutaciones mediáticas, realidad, ficción y comunicación", Departamento de Comunicación- Facultad de Comunicación y Lenguaje, Bogotá. Pontificia Universidad Javeriana, enero- junio, pp. 47-55.
- (2006): *Telenovela: industria y prácticas sociales*, Bogotá, Norma.
- Mazziotti, Nora y Libertad 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.
- Mendoza, María Inés (1996): "La telenovela venezolana: de artesanal a industrial", *Diálogos de la Comunicación*, n° 44, pp. 23-42.
- Motter, Maria Lourdes (2003): *Ficção e realidade. A construção do cotidiano na telenovela*, San Pablo, Alexa Cultural.
- Oroz, Silvia (2005): "¿Quién le teme al melodrama?", *Tram(p)as de la Comunicación y la Cultura*, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, UNLP, a. 4, n° 39, pp. 8-10.
- Orozco Gómez, Guillermo (2006): "La telenovela en México: ¿de una expresión cultural a un simple producto para la mercadotecnia?", *Comunicación y Sociedad*, n° 6, nueva época, Universidad de Guadalajara, julio-diciembre.
- Ortiz de Urbina, Araceli y Asbel López (1999): "Un mundo de telenovelas", *El Correo de la Unesco*, octubre.
- Ortiz, Renato (1997): *Mundialización y cultura*, Buenos Aires, Alianza.
- Rincón, Omar (2005): "En busca de la neutralidad que no puede existir", *Tram(p)as de la Comunicación y la Cultura*, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, UNLP, a. 4, n° 39, pp. 11-18.

- Rodrigo Alsina, Miquel (1999): *La comunicación intercultural*, Barcelona, Anthropos.
- Sabido, Miguel (2002): *El tono. Andanzas teóricas, aventuras prácticas, el entretenimiento con beneficio social*, México, UNAM, Coordinación de Difusión Cultural, Difusión de Literatura.
- Saló, Gloria (2003): *¿Qué es eso del formato? Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión*, Barcelona, Gedisa.
- Villanueva, Mario (2000): "Minas de oro. El melodrama, la telenovela en América y su nacimiento en México", en <http://www.operamundi.com.mx>.
- [www.bahiatropical.com.br](http://www.bahiatropical.com.br)
- [www.tvlatina.com](http://www.tvlatina.com)