



Global Media Journal

en español



Volumen 1

Primavera 2004

Número 1

Versión en español
Explorando el mundo de la
comunicación

[Página principal](#)
[Retroalimentación](#)
[Hiper-Textos](#)
[GMJ multi-lingüe](#)
[Página principal](#)
[Acerca del GMJ en español](#)
[Número actual](#)
[Global fusion 2004](#)
[Investigación de posgrado](#)
[Envío de artículos](#)
[Consejo editorial](#)
[Editores del GMJ
en español](#)
[Críticas de libros](#)
[Noticias](#)
[Artículos de divulgación](#)
[Ligas de interés](#)
[Números anteriores](#)
[Descargar este artículo en formato](#)
[PDF](#)
[Regresar a índice](#)

La centralidad de las telenovelas en la vida cotidiana de América latina: Tendencias pasadas, conocimiento actual e investigación por venir.

(The centrality of telenovelas in Latin America's everyday life:
Paste tendencies, current knowledge, and future research).

[Global Media Journal. Vol. 2, Spring 2003 Issue 2](#)

[Antonio C. La Pastina](#)

Texas A&M University

[Cacilda M. Rego](#)

University of Kansas

[Joseph D. Straubhaar](#)

University of Texas at Austin
jdstraubhaar@mail.utexas.edu

Traducido por
Adriana Cecilia Zertuche Avila
CINCO- ITESM

Cada tarde millones de televidentes en América Latina ven telenovelas. Por más de treinta años las telenovelas han dominado la programación del horario estelar en casi toda la región. Aquí, América Latina es más que un área geográfica: cubre una región culturalmente construida que va desde América del Sur a los Estados Unidos, donde uno puede ver telenovelas diariamente en dos canales de habla hispana, Univisión y Telemundo(1), y Canadá. En las últimas décadas telenovelas brasileñas y mexicanas, y en menor proporción venezolanas, colombianas, argentinas y otras, han sido exportadas a más de cien naciones alrededor del mundo (Marques de Melo, 1988). En este creciente escenario internacional, las telenovelas latinoamericanas han sido transmitidas en mercados que no son de habla portuguesa o castellana, con versiones dobladas o hasta editadas en muchos y diferentes contextos nacionales (Allen, 1995; McAnany, 1984; Marques de Melo, 1988; Sinclair, 1996; Straubhaar, 1996). Esta presencia internacional ha confrontado las posiciones tradicionales del imperialismo cultural y el flujo de dominación Norte-Sur de los productos mediáticos (Sinclair, 1996; Wilkinson, 1995).

La popularidad de las telenovelas ha conducido a un escrutinio mayor entre los académicos de la industria de los medios, y aún así pareciera que no todos hablan del mismo fenómeno. Algunos parten de la premisa de que la telenovela latinoamericana es un

aparador de la “sociedad burguesa”, con el pernicioso efecto de mitigar – a través de la ilusión de abundancia- las aspiraciones materiales no alcanzadas de la audiencia, al tiempo que legitima el estilo de vida consumista (Oliveira, 1993). Desde un punto de vista menos radical –pero no menos crítico- otros académicos sostienen que a pesar de la fuerte dependencia de la televisión latinoamericana del patrocinio comercial, la telenovela ha creado el espacio para dramas crítico- realistas cuyas narrativas [y temas controversiales como, por ejemplo, la liberación femenina (Vink, 1988), la corrupción política (Porto, 1998; 2001) y la homosexualidad (La Pastina, 2002)] han llamado la atención hacia conflictos reales y movilizadado la opinión pública al cambio social. Para esta corriente, dentro de ciertos límites, la telenovela es más un vehículo de cultura popular de emancipación innovadora, provocadora y política, que un mero instrumento para la reproducción de la ideología capitalista y aspiraciones consumistas (Vink, 1988). Estos son dos extremos simplificados de los debates sobre telenovelas, pero ilustran la falta de consenso entre aquellos que escriben sobre ellas. Tampoco hay mucho consenso entre aquellos que escriben las telenovelas. Walter Durst, escritor y director brasileño de telenovelas, ha declarado irónicamente que estaba celoso de los expertos en el género porque ellos sabían lo que es la telenovela y él no (Fernández, 1987, p. 19). Para Vink, “esto parece ser un problema básico con los géneros; todos los reconocen, pero definirlos es otra cosa” (Vink, 1988, p. 165).

Las *soap operas* (2) en Estados Unidos, Inglaterra y Australia poseen una tradición de estudio bien desarrollada. (Allen, 1985, 1995, y 1996; Cantor y Pingree, 1983; Modleski, 1982). En las últimas décadas, en distintas partes del mundo, la producción de televisión de ficción seriada ha incrementado, así como el interés académico en su formato y su rol en sociedad. Egipto desarrolló sus propias producciones locales hace más de dos décadas, conquistando a las audiencias locales e incrementando lentamente su penetración en el mercado regional árabe (Abu-Lughod, 1993; Diase, 1996). Al mismo tiempo muchas naciones, como China (Chan, 1996), India (Singhal et al. 1993) y Paquistán (Kothari, 1998) han incrementado la producción, tanto para su consumo interno como para exportación. Como en el caso latinoamericano, estos programas seriados se han convertido en puntos centrales para la discusión en varias partes del mundo en desarrollo.

A diferencia de las *soap operas* estadounidenses, las telenovelas latinoamericanas se transmiten todos los días en el horario estelar. Éstas “tienen cierres muy definitivos que permiten finalizar la narrativa”, normalmente, tras 180 o 200 episodios, dependiendo de su popularidad. Están diseñadas para atraer una amplia teleaudiencia de hombres, mujeres y niños (López, 1991, p. 600). Las narrativas de las telenovelas están dominadas por una pareja principal y descansan en el conflicto de clases y la movilidad social (Mazziotti, 1993). De acuerdo con Aufderheide (1993), la televisión latinoamericana puede ser rica en agudeza, relevancia social y estilo cultural nacional. Las novelas brasileñas recientes tocaban la corrupción burocrática, la maternidad soltera y el medioambiente; la diferencia social es fondo en las *novelas* mexicanas; las *novelas* cubanas son ideológica y tópicamente correctas (Aufderheide, 1993, p. 583).

En 1986, el semanario de la industria de Hollywood *Variety* (Telenovela is..., p. 15) definió la telenovela latinoamericana como una forma de arte popular tan distintiva y llena de convenciones como el *Western* producido en los Estados Unidos. El artículo reforzó la idea de que las telenovelas y las *soap operas* tienen raíces comunes, pero a través del tiempo evolucionaron hasta ser géneros claramente distintos. Entre los centros de producción latinoamericanos las distinciones se han enfatizado, creando particularidades en temas, estilo narrativo y características de producción. Para López (1995), las telenovelas mexicanas son lacrimosas, ahistóricas y sin contexto. Las colombianas son cómicas e irónicas, con un mayor interés por el contexto. Las venezolanas son más emocionales, pero sin lo “barroco” de las producciones mexicanas. Las brasileñas son las más realistas, con narrativas históricamente basadas, así como una contextualización temporal y espacial clara. En una disertación reciente, Hernández (2001) tildó como *blando* al estilo clásico mexicano, y *duro* al estilo clásico brasileño.

Recientemente, estas divergencias en estilo han sido resaltadas por la creciente

competencia en los dos mercados más grandes (Brasil y México), por cadenas en sus inicios como TV Azteca en México y SBT en Brasil. Hernández (2001) apunta que las nuevas cadenas competidoras en un mismo país, tienden a adoptar el estilo opuesto al de las cadenas líderes, pues tratan de diferenciarse de éstas. Así TV Azteca ha producido telenovelas políticas cargando con un toque contemporáneo a sus narrativas, retando al gigante televisivo de México, Televisa (Hernández y McAnany, 1997). Similarmente, en Brasil, las más lacrimosas telenovelas melodramáticas mexicanas transmitidas por SBT y CNT están encarando el dominio de Globo.

Independientemente de las diferencias de estilo, las telenovelas son fieles a las raíces melodramáticas del género. López (1995) argumenta que el melodrama en Europa y los Estados Unidos era discriminado principalmente por su asociación con la audiencia femenina, mientras que en América latina, el melodrama estaba devaluado por su asociación clasista que lo liga al reino de lo popular. En este contexto de identificación de clase, López (1995) expresa cómo el melodrama pertenece a las telenovelas: “La telenovela explota la personalización –la individualización del mundo social- como una epistemología. Incesantemente ofrece a la audiencia dramas de reconocimiento y reconocimiento al localizar temas sociales y políticos en términos personales y familiares, creando sentido de un mundo crecientemente complejo” (p. 258).

Mazziotti (1993) citando a González, argumenta que las telenovelas “permiten, a quien las ve, la participación emocional en un conjunto de poderes ficticios que juegan con las cuestiones elementales humanas: honor, bondad, amor, maldad, traición, vida, muerte, virtud y pecado; que de alguna manera tienen algo que ver con el espectador” (p.11).

El modelo *soap opera* en radio fue desarrollado en Estados Unidos por corporaciones como Colgate-Palmolive, Procter & Gamble y Gessy-Lever. Debido al éxito alcanzando en la audiencia femenina de los Estados Unidos, las corporaciones invirtieron en la introducción del género en América latina, empezando en Cuba, y esparciéndolo pronto por el Continente. Fue en La Habana de los treinta que la versión latinoamericana de la radionovela comenzó su transición. En los cincuenta, Colgate y otros similares, importaron la *soap opera* televisiva a Cuba, donde se transformó en la telenovela. Como primero la radio novela y después la telenovela se esparcieron por toda América latina en las décadas siguientes, Cuba se convirtió en el semillero de artistas, personal técnico y guiones para la mayor parte de América latina. Este proceso se desaceleró tras la Revolución cubana de 1959 que cerró los medios comerciales y encauzó las mentes comerciales de los productores a moverse a otros países de América Latina cuyas industrias de televisión comercial florecían (Ortiz et al., 1988).

Vistas tradicionalmente como textos femeninos, las telenovelas ahora atraen a hombres y mujeres por igual, de todas las edades y clases sociales. A través de los años, han proveído entretenimiento e información; y como práctica discursiva y productora de significados culturales, ha tenido gran influencia en la producción de imágenes congruentes con los complejos procesos de modernización, al igual que en la construcción de la nación y en la incrementada transnacionalización en América latina” (López, 1995, p. 257).

Los antecedentes de las telenovelas van incluso más atrás que las *radio soaps*, el teatro “vaudeville” francés y otras formas de teatro popular que descansaban sobre el melodrama (Ver el artículo de Santos en este número de la publicación). De acuerdo a Martín Barbero (1993) se remontan a “las formas y estilos de entretenimiento en las ferias populares y en las tradiciones de narraciones orales [del siglo XIX] que enfatizaban el miedo, misterio y terror” que atraían a una audiencia predominantemente, si no es que totalmente, iletrada (p. 112). El fuerte sabor melodramático del teatro de “vaudeville” migró eventualmente a la prensa donde las estrategias de desempeño (mímica, acrobacia, títeres y malabarismo) dieron cabida a nuevas estrategias narrativas dramáticas tomadas de la literatura clásica. Habiendo entrado a una nueva etapa, el género obtuvo una estética eminentemente literaria y requirió habilidades de lectura de la audiencia. Para Martín Barbero (1991), “esto expandió el público lector e inauguró una nueva relación entre los lectores populares y la escritura: la establecida por una historia escrita en episodios y series” (p. 277). La

“estructura abierta” de los seriales en los periódicos constituye, siguiendo a Martín Barbero, “uno de los elementos claves en la telenovela de hoy, “tanto en su configuración como género y en su éxito ampliamente esparcido” (Ibid).

Las novelas seriadas de los periódicos europeos llegaron a América latina (Argentina) en la forma de “gaucho- novelas” seriadas que circulaban principalmente en los panfletos y periódicos semanales y, mucho después, por la radio, donde reobtuvo su fuerza dramática y reincorporó las viejas convenciones teatrales como los efectos de música y sonido (Martín Barbero, 1993, p. 113). Para mediados de los treinta, podemos decir que el folletín (como se conoció el género en América Latina) y el “radio teatro” o radionovelas existían a la par. *El derecho de nacer* inauguró el género en el lenguaje del radio, que incorporaría la tradición oral de canciones, leyendas, historias de miedo y cuentos de misterio encontrados en la literatura *cordel* brasileña, los *corridos* mexicanos, y los *vallenatos* colombianos (Martín Barbero, 1991, p. 278).

Pero incluso antes del negocio de la radio, el cine había reinventado el género, transformándolo en un “show mágico” para las audiencias populares; los filmes silentes de Méliès (dueño y operador de un teatro de “vaudeville” en París), Griffith, Chaplin y Keaton (ambos criados en teatro “vaudeville”) son ejemplos básicos.

Aunque tradicionalmente vistos y analizados como formatos dramáticos diferentes, la verdad es que el melodrama televisivo aprendió mucho del cine. Como Martín Barbero (1995) señala, “las *soap operas* aprendieron del cine a utilizar el melodrama para articular cualquier tema, sin importar cuál fuera: la conexión de la épica nacional con dramas privados, la demostración de erotismo bajo el pretexto de condenar el incesto, la lacrimosa dilución de impulsos trágicos, y la despolitización de las contradicciones de la vida diaria” (p. 279).

Es curioso resaltar que las películas a las que Martín Barbero se refiere eran, en su mayor parte, de bajo presupuesto: pegajosos dramas de orígenes cubano o mexicano, presentando familias cuya interacción producía historias de notoria complejidad (ver los innumerables filmes oscuros entregados por Oroz, 1992). Es justo decir que el melodrama familiar, tan querido por las audiencias latinoamericanas desde los treinta, tendría su mayor popularidad en la televisión y cine estadounidense hacia mediados de los cincuenta.

La nueva oleada de producciones estelares melodramáticas y series de televisión estadounidense que comenzaron en la década del cincuenta no reprodujeron la ola revolucionaria que permeó en la producción cultural latinoamericana en dicha época. El “arte como arma” no era ciertamente una meta o un deseo de las industrias de cine y televisión estadounidenses cuya relación conflictuada con el tiempo resultó en batallas corporativas y una guerra industrial amarga. Pero debemos mencionar que, solo para ilustrar la ironía, mientras estas industrias comenzaron a labrar su contenido separado, demostraron “una predisposición hacia el mismo género -el melodrama familiar doméstico (Leibman, p. 3). Esto significa que ambas industrias capitalizaron el diario acontecer de la vida familiar, haciéndolo el punto focal de sus narrativas.

Según los bienes de consumo y los patrocinadores de televisión se dirigían hacia el sur a partir de los cincuenta, el melodrama familiar de la televisión estadounidense, especialmente su versión de *soap opera*, se convirtió en un género a ser adoptado, si no mayormente adaptado, a los climas más tropicales de Venezuela, Brasil, Cuba, México y Argentina. El resultado fue una simbiosis formal (también discernido en las radionovelas, y melodramas fílmicos producidos en América Latina hasta entonces), la re- creación del género con elementos muy particulares de las culturas latinoamericanas.

Basta con decir que la *soap opera* estadounidense y la telenovela latinoamericana son narrativas esencialmente melodramáticas, pero la telenovela adquirió un ritmo y estilo propio. Esto puede verse, por ejemplo, en que la telenovela ha tenido historias redondas con finales definitivos que permiten la conclusión narrativa (Allen, 1995; López, 1995). Más aún, el patrocinio comercial ya no es el único reino de las compañías de *soap opera* como tales, por ejemplo, Procter & Gamble, que aún se dedican a producir entretenimiento

diurno dirigido a una audiencia mayoritariamente femenina.

Pero mientras la telenovela cruza fronteras nacionales, y los espectadores latinoamericanos escogen y eligen entre Rio y Ciudad de México, glamour y ordinariedad cotidiana, fantasía y realismo, se hace imposible hablar del futuro de la telenovela, salvo como parte de un amplio futuro de la nueva información y sistemas de entretenimiento que se interconectan globalmente. En la última década, los productores de la telenovela latinoamericana han confrontado el advenimiento de nuevas tecnologías, la incrementada liberación de gobiernos y la apertura de mercados que conducen a la competencia tanto nacional como internacional. Los gigantes regionales, Globo y Televisa, deben maniobrar en un mercado más dinámico y diverso, donde sus voces ya no dominan totalmente el espectro. Estas dos cadenas, en cuya particular forma mantenían una relación cercana con el régimen dominante en Brasil y México, tuvieron que adaptarse a un régimen democrático y una economía global (Sinclair, 1996).

¿Cuál es el futuro de las telenovelas? En los últimos años muchos críticos en Brasil alegaron que la telenovela, como género, estaba muriendo. Los *ratings* bajaban y las narrativas se antojaban rancias. Sin embargo, las telenovelas han recuperado su audiencia, se han revigorizado adaptándose a los dilemas nacionales actuales. Parece que la naturaleza abierta de muchas telenovelas, por lo menos como el género parece progresar en la mayor parte de América latina, crea la posibilidad de su continuación, readaptación e integración al panorama urbano del que se han convertido en símbolo.

Los académicos han buscado la historia del género en diferentes naciones; el rol de esas narrativas en diferentes sociedades y comunidades con contextos nacionales; han investigado la estructura política económica de la industria y su relación con la presencia de esas narrativas como productos comerciales viables. Pero, ¿hacia dónde vamos? Muchas conferencias y otras investigaciones parecen indicar un interés claro en la necesidad de investigar más a profundidad este fenómeno. Nos parece que hay una necesidad de incrementar el estudio transnacional y transregional de estas narrativas seriadas, para entender cómo el diferente contexto ha influido las opciones y estrategias narrativas, pero también cómo las comunidades espectadoras han incorporado estas narrativas a su vida diaria. Muchos proyectos del pasado han intentado reunir datos comparativos pero desafortunadamente la intimidante dimensión de dicha empresa ha obstaculizado muchas de las iniciativas.

Desde los setenta, con el proyecto de telenovelas pro- sociales de Miguel Sabido, muchas intervenciones y estudios se han conducido considerando el potencial poder que esas narrativas pueden tener en la promoción del cambio social (La Pastina 2001; La Pastina, Patel, Schiavo, 2003; Nariman, 1993). Hay dos perspectivas distintas en este proyecto de telenovelas impulsando el cambio social. Uno ve la necesidad de intervención y producción de narrativas cuya meta esté orientada, y otra ve estas narrativas de entretenimiento como alineadas a la realidad de las naciones e invariablemente contribuyentes a la promoción del cambio social (el cambio social no necesariamente significa algo "positivo", puesto que todo cambio implica necesariamente juzgar). Basado en muchos de los estudios de recepción conducidos en la década pasada, las telenovelas parecen tener un rol en la promoción de la conciencia sobre diferentes estilos de vida (ya sea basado en el género, o en la localización geográfica) y en el cambio potencial entre las audiencias.

Parece que en la próxima década se verán intentos por integrar el conocimiento sobre telenovelas en un contexto macro, al mismo tiempo que estudios más focalizados que contribuyan a un mayor entendimiento de las relaciones de las telenovelas con los espectadores. Así mismo, es esperable un número creciente de proyectos colaborativos, así como un mayor interés en las telenovelas en América Latina y la ficción seriada alrededor del mundo.

Referencias Bibliográficas

Abu-Lughod, L. (1993). Finding a place for Islam: Egyptian television serials and the

national interest. *Public Culture* 5(3), 494-512.

Allen, R. (1985). *Speaking of Soap Operas*. Chapel Hill, NC: University of North Carolina Press.

Allen, R. C. (1992). Introduction to the Second Edition, *More Talk about Television*. In R. C. Allen (Eds.), *Channels of Discourse, Reassembled*. Chapel Hill, NC: University of North Carolina Press.

Allen, R. C. (1995). *To be continued: soap operas around the world*. London, New York: Routledge.

Allen, R. C. (1996). *As the World Turns: Television Soap Operas and Global Media Culture. Mass Media and Free Trade: NAFTA and the Cultural Industries*. E. McAnany y K. Wilkinson. Austin, TX: University of Texas Press.

Almeida, H. (1998). *O Rei do Gado*. Paper presented at the Latin American Studies Association conference. Chicago:

Antola, A. y Rogers, E. M. (1984). Television Flows in Latin America. *Communication Research*, 11(2), 183-202.

Aufderheide, P. (1993). Latin American Grassroots Video: Beyond Television. *Public Culture* 5, 579-592.

Boyd, D. A. (1993). *Broadcasting in the Arab World: A Survey of the Electronic Media in the Middle East* (2d ed.). Ames, Iowa: Iowa State University Press.

Cantor, M. y S. Pingree. (1983). *The soap opera*. Beverly Hills: Sage Publications.

Chan, J. M. (1996). Television Development In Greater China: Structure, Exports, and Market Information. *New Patterns in Global Television: Peripheral Vision*, 1-25.

Diase, M. (1996). *Egyptian television serials, audiences, and the Family house: a public health enter-educate serial*. Unpublished doctoral dissertation, University of Texas, Austin.

Dizard, W. (1966). *Television: a World View*. Syracuse, NY: University Press.

Dorfman, A. y Mattlelart, A. (1975). *How to Read Donald Duck: Imperialist Ideology in the Disney Comic*. New York: International General.

Feuer, J. (1987). *Genre Study and Television*. In R. Allen, ed. *Channels of Discourse*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.

Fox, E. (1975). Multinational Television. *Journal of Communication*, 25(2), 122-127.

González, J. (1997). The willingness to weave: cultural analysis, cultural fronts and the networks of the future. *Media Development*, XLIV(1), 30-36.

Hamburger, E. I. (1999). *Politics and Intimacy in Brazilian Telenovelas*. Unpublished doctoral dissertation, University of Chicago, Chicago.

Hernandez, O. (2001). *Global Telenovelas: Latin American Cultural Products in the Age of Globalization*. Unpublished master's thesis, University of Texas, Austin.

Herold, C. (1986). *Brazilian Television in the 1980's: The Making of 'Brazilianized' Culture*. Unpublished master thesis, University of Texas, Austin.

Hoskins, C. y Mirus, R. (1988). Reasons for the U.S. Dominance of the International Trade in Television Programs. *Media, Culture and Society*, 499-515.

Janus, N. (1981). *Advertising and the Mass Media in the Era of the Global Corporations*. In

E. McAnany y J. Schnitman (Eds.), *Communication and Social Structure: Critical Studies in Mass Media Research*. New York, NY: Praeger.

Khotari, S. (1997). *From genre to Zanaana: Women and Urdu drama serials in Pakistan*. Unpublished doctoral dissertation, University of Texas, Austin.

La Pastina, A. (1998). *Crossing cultural barriers with children's television programming: The case of Xuxa*. *Children's Literature Association Quarterly*, 23, 160-166.

La Pastina, A. (1999). *The telenovela way of knowledge: an ethnographic reception study among rural viewers in Brazil*. Unpublished doctoral dissertation, University of Texas, Austin

La Pastina, A., Straubhaar, J., & Almeida, H. (1999). *O Rei do Gado*. Paper at the 49th International Communication Association Conference, San Francisco: May 26-30, 1999.

La Pastina, A. (2001). *Product placement in Brazilian prime-time television: The case of a telenovela reception*. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 45, 541-557.

La Pastina, A. (2002). *The sexual other in Brazilian television: Public and institutional reception of sexual difference*. *International Journal of Cultural Studies*, 5, 83-99

La Pastina, A. (in press). "Now that you going home are you going to write about the natives you studied?" *Telenovela reception, adultery and the dilemmas of ethnographic practice*. In Murphy, P. y Krady, M. (Eds.), *Global media studies*. London: Routledge.

La Pastina, A, Patel, D. y Schiavo, M. (in press). *Brazilian telenovelas: The social merchandising approach*. In M. Cody, M. Sabido, A. Singhal, y E. Rogers (Eds.), *Entertainment-education and social change: History, research, and practice*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Lee, C. (1980). *Media Imperialism Reconsidered*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.

López, A. (1991). *The Melodrama in Latin America: Films, telenovelas, and the currency of a popular form*. In M. Landy (ed.) *Imitations of Life: a reader on Film and Television Melodrama*. Detroit: Wayne State University Press.

López, A. M. (1995). *Our welcomed guests: telenovelas in Latin America*. In R. Allen (ed.) *To be continued... Soap Operas Around the World*. New York: Routledge.

Marques de Melo, J. (1988). *As telenovelas da Globo*. Sao Paulo: Summus.

Marques de Melo, J. (1992). *Brazil's role as a television exporter within the Latin American regional market*. Paper at International Communications Association, (pp. 1-14). Miami:

Martín-Barbero, J. (1993). *Communication, Culture and Hegemony: From the Media to the Mediations*. Newbury Park, CA: Sage.

Mattelart, A. (1991). *Advertising International: the Privatization of Public Space*. New York: Routledge.

Mattelart, M. y Mattelart, A. (1990). *The Carnival of Images: Brazilian Television Fiction*. New York: Bergin & Garvey.

Mazziotti, N. (1993) *El estado de las investigaciones sobre telenovela lationoamericana*. *Revista de ciencias de la informacion*. Editorial complutense, Numero 8 extraordinario, 45-59

Modleski, T. (1982). *The Search for Tomorrow in Today's Soap Opera. Loving With a Vengeance: Mass Produced Fantasies for Women*. Hamden, CT: Archon Books.

Nariman, H. N. (1993). *Soap Operas for Social Change: Towards a methodology for*

entertainment-education television. Westport: Praeger.

Oliveira, O. S. d. (1993). Brazilian Soaps Outshine Hollywood: Is Cultural Imperialism Fading Out? In K. Nordenstreng & H. Schiller (Eds.), *Beyond national sovereignty: international communication in the 1990s*. Norwood, NJ: Ablex Pub. Co.

Oroz, S. (1992). *Melodrama: O cinema de lágrimas da América Latina*. Rio de Janeiro: Rio Fundo Editora.

Ortiz, R., et al. (1989). *Telenovela, história e produção*. São Paulo, SP: Editora Brasiliense.

Porto, M. P. (1998). Telenovelas and Politics in the 1994 Brazilian Presidential Election. *The Communication Review*, 2(4), 433-459.

Porto, M. P. (2001). *Media framing and citizen competence: televisions and audiences' interpretations of politics in Brazil*. Unpublished doctoral dissertation. University of California, San Diego.

Ramos, R. (1987). *Grã-finos na Globo: Culture e merchandising nas novelas (Second ed.)*. Petrópolis (Brazil): Editora Vozes.

Rodríguez, A. (1994). U.S. Latino Panethnicity and Panamericanism: The Imagined Audience of the Noticero Univisión. 45th annual conference of the International Communication Association, Albuquerque, NM.

Rodríguez, A. (1999). *Making Latino news: Race, language, class*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Rogers, E. M. y Antola, L. (1985). Telenovelas: A Latin American Success Story. *Journal of Communication*, 35, 24-35.

Schatz, T. (1981). *Hollywood Genres*. New York: Random House.

Servaes, J. y P. Malihao. (1998). A Critical Examination of a UNESCO Study on Television Flows in Europe and Asia. In G. Wang (Ed.), *The Production and Consumption of Local Cultural Products in the Age of Global Communication*. Taiwan: National Chung Cheng University.

Sinclair, J. (1992, August). Media and Cultural Industries: An Overview. *CIRCIT Newsletter*, 3-4.

Sinclair, J., Jacka, E. y Cunningham, S. (1996). *Peripheral Vision: New Patterns in Global Television*. New York: Oxford University Press.

Singhal, A., E. M. Rogers, et al. (1993). Entertainment telenovelas for development: lessons learned. *Serial Fiction in TV: The Latin American Telenovelas*. A. Fadul. Sao Paulo, Brazil, Robert M. Videira, 251.

Singhal, A., Obregon, R. y Rogers, E. (1994). Reconstructing the story of *Simplemente María*, the most popular telenovela in Latin America of all time. *Gazette* (54), 1-15.

Singhal, A., y Udornpim, K. (1997). Cultural Shareability, Archetypes and Television Soaps: 'Oshindrome' in Thailand. *Gazette*, 59(3), 171-188.

Straubhaar, J. (1991). Beyond Media Imperialism: Asymmetrical Interdependence and Cultural Proximity. *Critical Studies in Mass Communication* 8.

Straubhaar, J., Campbell, C., Youn, S.-M., Champagnie, K., Elasmir, M. y Castellon, L. (1992). *The Emergence of a Latin American Market for Television Programs*. Paper at International Communication Association. Miami:

Straubhaar, J. D. (1981). *The Transformation of Cultural Dependency: the Decline of*

American Influence on the Brazilian Television Industry. Ph. D., Fletcher School of Law and Diplomacy, Tufts University.

Straubhaar, J. D. (1988). The Reflection of the Brazilian Political Opening in the Telenovela [Soap Opera], 1974-1985. *Studies in Latin American Popular Culture*, 7, 59-76.

Telenovela is Something Else, *Variety*: March 12, 1986 p. 142.

Vink, N. (1988). *The telenovelas and Emancipation- A Study on TV and Social Change in Brazil*. Amsterdam, Royal Tropical Institute.

Wilkinson, K. (1995). *Where culture, language and communication converge: The Latin-American cultural linguistic market*. Ph.D., University of Texas, Austin.

Notas:

(1) En la mayoría de estos casos se reta al consumidor a que encuentre otro producto o servicio que ofreciendo las mismas prestaciones ofrezca un precio más barato.

(2) La diferencia teórica entre la soap opera y la telenovela es expuesta en el presente trabajo. Nota del editor.

Dirigir dudas y comentarios a:

Antonio C. La Pastina
alapastina@tamu.edu