

*Светлой памяти моих учителей
А.Л.Зенькович,
А.И.Сизоненко*

Е.А.Виноградова

Теленовеллы в Латинской Америке: политические рычаги и маркетинговый экспорт

Латиноамериканский телесериал является успешным инвестиционным продуктом таких региональных медиаконгломератов, как *Televisa, Rede Globo, Venevisión* и др. Популяризация теленовелл как нового продаваемого жанра кино стала возможна благодаря успеху его исторических прототипов — романов-новелл XIX в. и радиосериалов. В XX в. теленовеллы стали важным каналом политической коммуникации, используемым политиками стран латиноамериканского региона для поиска решений социально-экономических проблем и создания культурно-образовательного имиджа. В конце XX — начале XXI вв. маркетинговая стратегия ведущих латиноамериканских медиаконгломератов способствовала развитию межкультурной коммуникации региона с теми странами мира, где латиноамериканские теленовеллы обрели схожие культурно-социальные черты и стали своего рода брендом данного телевизионного жанра, узнаваемым и покупаемым во всем мире. В статье дается анализ эволюции латиноамериканского сериала как отдельно взятого жанра кино и одновременно рычага политической коммуникации в регионе, а также маркетинговой стратегии ведущих латиноамериканских медиаконгломератов.

Ключевые слова: теленовелла, «мыльная опера», имидж страны, политическая коммуникация, маркетинговый экспорт, медиаконгломерат.

DOI: 10.31857/S0044748X0009386-3

Статья поступила в редакцию 13.04.2020.

«Я всегда мечтал писать мыльные оперы. Они прекрасны. Они доступны гораздо большему количеству людей, чем книги. Книгу могут прочитать миллион читателей в год, а мыльную оперу за один день смотрят пятьдесят миллионов семей. Мыльная опера эффективнее романа».

Габриэль Гарсия Маркес

В латиноамериканской исследовательской литературе существует несколько понятий, относящихся к определению сериала как отдельно взято-

Екатерина Алексеевна Виноградова — кандидат политических наук, доцент Института Театра, кино и телевидения Университета «Синергия» (РФ, Москва, Ленинградский проспект, д. 80, vinogradovacatherine7@gmail.com).

го жанра кино. Термин «сериал» встречается крайне редко, в научных работах значительно чаще используется понятие «теленвелла», которую специалисты по коммуникациям определяют как сериальную мелодраматическую беллетристику [1]. Теленвелла берет свое начало от серийных романов, публиковавшихся в газетах и журналах в XIX в. и рассчитанных, как правило, на женскую аудиторию [2, р. 3].

В 1930-х годах в латиноамериканских радиосериалах, а позже и в ставках к телесериалам шла реклама продукции косметических и парфюмерных компаний. Их стратегической целью стало использование беллетристического жанра литературы при помощи радио- и киноязыка для рекламы своей продукции в рамках определенной целевой аудитории, главным образом женской. Именно по этой причине к подобным сериалам стало применяться определение «мыльная опера» (исп. *Opera de Jabón*). Оно связано с пренебрежительным намек на мыльные оперы, транслировавшиеся по радио на североамериканских радиостанциях после Первой мировой войны. Слово «мыло» (или моющее средство) свидетельствовало о рекламном характере этого вида жанра, а понятие «опера» отражало его мелодраматическое содержание [3, р. 29]. Данное определение стало чаще всего использоваться в научной среде и обычными телезрителями для характеристики жанра телесериала.

Однако латиноамериканский сериал, рожденный из удачной маркетинговой политики косметических и парфюмерных компаний, спустя 50 лет смог переродиться в самостоятельный инвестиционный продукт мирового бренда.

МЫЛЬНАЯ ОПЕРА КАК НОВЫЙ ЖАНР В ЛАТИНОАМЕРИКАНСКОЙ КУЛЬТУРНОЙ ИНДУСТРИИ

Жанр радиосериала, который был крайне популярен в начале XX в. в США и Канаде, к середине века приходит на Кубу, а затем и в другие страны Латинской Америки. В Мексике первые радионовеллы начали транслироваться в конце 1930-х годов. Успешными из них были *El derecho de nacer* («Право быть рожденным, 1938 г.) и *Anita de Montemar* («Анита де Монтемар», 1941 г.), которые позже были экранизированы и также пользовались огромной популярностью у телезрителей.

С 1950-х годов начинается новый этап в развитии данного жанра, появляются телеверсии серийной мелодрамы — теленвеллы, имевшие ряд преимуществ перед обычным художественным кино и поэтому способствовавшие их быстрому продвижению на региональном и мировом кинорынках. Во-первых, это — прямые трансляции в прайм-тайм, во-вторых, — моментальное освещение в СМИ, качественный мониторинг зрителей и быстрое привлечение доходов. Тематику и периодизацию теленвелл условно можно разделить на несколько отдельных групп:

— **социальная несправедливость и борьба женщин за свои права** (1970—1990-е годы): *Los ricos también lloran* («Богатые тоже плачут», Мексика, 1979 г.), *Simplemente María* («Просто Мария», Мексика, 1989 г.), *Rosa Salvaje* («Дикая Роза», Мексика, 1994 г.), *Miñeca brava* («Дикий ангел», Аргентина, 1998 г.) и др.;

— **жизнь фавел, преступность и наркомания, расовые и религиозные разногласия** (1995—2019 гг.): *La Madrastra* («Мачеха», Мексика, 2005 г.), *O Clone* («Клон», Бразилия, 2001 г.), *Triunfo del amor* («Триумф любви», Мексика, 2010 г.), *Torre de Babel* («Вавилонская башня», Бразилия, 1998 г.), *Laços de Família* («Семейные узы», Бразилия, 2001 г.), *Avenida Brasil* («Проспект Бразилия», Бразилия 2012 г.), *Entre canibales* («Среди каннибалов», Аргентина, Уругвай, 2015 г.) и др.;

— отдельное место занимают **исторические, костюмированные теленовеллы, отражающие этапы региональной истории**: *Escrava Isaura* («Рабья Изаура», Бразилия, 1976 г.), *Esperança* («Земля любви, Земля надежды», Бразилия, 2003г.), *Manuela* («Мануэла», Аргентина, 1991 г.), *«Sinhá Moça»* («Сеньорита», Бразилия, 1986 г.), *Hilda Furacão* («Неукротимая Хильда», Бразилия, 1998 г.), *Más allá del horizonte* («Девушка по имени судьба», Аргентина, 1994 г.) и др.

Изучая психологический фактор воздействия рассматриваемого жанра на целевые аудитории, обратимся к мнению испанской исследовательницы Патрисии Диего Гонсалес, которая в своей статье «Семейный сериал: концепция, производство и экспорт. Дело семейного врача» справедливо указывала на то, что теленовеллы охватывают сразу два немаловажных аспекта — семейный контент и семейную аудиторию, управляют всей семьей, вовлекая ее в обсуждение данной проблематики. Действие теленовелл разворачивается в контексте повседневной жизни, поэтому они представлены как продукты, подходящие для всей семьи. Бытовые проблемы и эпизодическая структура сериалов укрепляют отношения между зрителями [4, p. 241]. Вовлеченность аудитории подкрепляется наличием таких элементов, как высокая степень локализации и «ритуальный» характер просмотра данных теленовелл.

Кроме того, любое художественное произведение имеет подтекст, предлагающий целевой аудитории самостоятельно сделать те или иные выводы и стать своего рода участником этой художественной истории. Речь идет не просто о влиянии, которое эти сериалы оказывают на принятие решений и образ мышления аудитории. Теленовеллы постоянно обращены к реальному миру, быту и семейным отношениям и усиливают в целом влияние художественной литературы на психологическую составляющую индивида, который в повседневной жизни также сталкивается с подобными проблемами.

Драматические сериалы, как и другие жанры художественной литературы, в течение последнего десятилетия становятся наиболее конкурентоспособными не только в регионе, но и за его пределами. Согласно статистике, приводимой мексиканскими учеными Гильермом Ороско и Тоби Миллером в статье «Телевидение: его место в латиноамериканском обществе», латиноамериканцы смотрят больше телепередач, чем кто-либо: «средний перуанец проводит перед экраном девять часов в день, в Бразилии этот показатель составляет восемь часов, в Мексике — семь часов» [5, p. 166]. Таким образом, просмотр теленовеллы уже длительное время является некой семейной традицией и способом общения между друзьями, соседями, родственниками. Для латиноамериканцев теленовеллы — своего рода эмоционально-психологический фактор, влияющий на их социальное мышление.

На сегодняшний день существуют две диаметрально противоположные гипотезы о независимом латиноамериканском киносериале и его психологическом воздействии на зрителя. Мексиканский исследователь Марта Эстела Перес Гарсия в своей статье «Теленовеллы как генераторы гендерных стереотипов: на примере Мексики» отмечает, что в латиноамериканских сериалах изначально был заложен неправильный гендерный стереотип, основанный на идеалах европейского образа жизни и традиционных христианских консервативных представлениях о роли женщины в обществе. И женщина на протяжении многих десятилетий с самых ранних лет принимает это дискриминирующее ее положение в обществе [6, p. 170]. Автор считает, что в этих сериалах заложен мифологизированный сюжет, не имеющий ничего общего с реалиями жизни латиноамериканцев.

Согласно другой гипотезе, отраженной в упомянутой статье мексиканских ученых Г.Ороско и Т.Миллера, объединяющей силой регионального кинематографа являются такие понятия, как магический реализм в искусстве, который находит выражение в латиноамериканском кино через призму литературы. Появление новых заимствованных жанров, главным образом телевизионных мелодрам, не наносит урон его традиционному национальному содержанию, ядро которого по-прежнему составляет региональная художественная классическая литература. Новые жанровые формы — это своего рода «коммуникационный мост, объединяющий зрителей разных национальностей и формирующий новое межкультурное пространство, основанное на национальной идее сплоченности и интеграции» [5, p. 116]. Похожей точки зрения придерживаются политологи Мерседес Медина (Испания) и Летисия Баррон (Мексика), считающие, что теленовеллы являются национальным жанром, транслирующим латиноамериканскую культуру в мире [7, p. 79].

Таким образом, латиноамериканское кино, берущее идейное и жанровое начало в Европе и в США, что в целом характерно для цивилизационно-культурной истории латиноамериканского региона, за столетие приобрело собственные национальные черты и коммуникационный язык, нацеленный на социальный и межкультурный диалог в рамках региональной интеграции.

ПОЛИТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ В ЛАТИНОАМЕРИКАНСКИХ СЕРИАЛАХ

С 1970-х годов латиноамериканские телесериалы становятся не только выгодным коммерческим медиапродуктом, но и мощным политическим инструментом. Г.Ороско в статье «Мыльная опера» в Мексике: от культурного выражения к простому продукту для маркетинга» отмечает, что крупнейшие телекомпании региона — *Televisa* в Мексике, *Rede Globo* в Бразилии, *Venevisión* в Венесуэле — получили поддержку политиков и правительств за счет совместной «психологической» стратегии при создании телесериалов. Ярким примером служат многие мексиканские сериалы, сюжет которых сводится к сентиментальным любовным историям, а национальные проблемы и интересы страны остаются в стороне [8, p. 26].

Однако в ряде теленовелл 1970—1980-х годов присутствовал и политический контекст, отражавший необходимость проведения социальных преобразований в стране. Вопросы, которые поднимались в сериалах, были связаны с контролем рождаемости и борьбой с безграмотностью. К примеру, в результате просмотра телесериала *Ven conmigo* («Пойдем вместе») (Мексика, 1975 г.) из 10 млн неграмотных мексиканцев, относящиеся к взрослому населению, 1 млн записался на специальные образовательные курсы, организованные министерством народного образования [5, р. 167]. В 1977 г. правительство провело мощную социально-демографическую кампанию *La familia pequeña vive mejor* («Маленькая семья живет лучше»), направленную на сокращение рождаемости. Положительную роль в этом сыграл сериал *acompañame* («Сопровождая меня», 1977 г.), после просмотра которого более 562 тыс. человек начали использовать противозачаточные средства, что почти на треть больше, чем до выпуска сериала в эфир [5, р. 167]. В период 1977—1981 гг. на мексиканские экраны выходили и другие кинофильмы на схожую тематику. Таким образом, за 50 лет рождаемость снизилась в два раза: если в 1970-х годах на одну семью в среднем приходилось семь-восемь детей, то в 2010-х — два-три ребенка.

В XXI в. сериалы стали важнейшим инструментом политической коммуникации между правительством и целевыми аудиториями внутри страны. Яркий пример тому — политика президента Венесуэлы Уго Чавеса, который провозгласил курс на создание «правильных» социалистических сериалов, подобных кубинским: «...я прошу сделать социалистические мыльные оперы в Венесуэле с социальным содержанием вместо капиталистических» [9]. Проект, предложенный У.Чавесом венесуэльскому продюсеру Дельфине Каталале в передаче *Aló Presidente* («Алло, Президент»), был успешно реализован в 2010 г., когда на экраны вышел телесериал *Teresa en Tres Estaciones* («Тереза на трех станциях»), рассказывавший о судьбе трех женщин, жизнь которых связана с железной дорогой. Телесериал с бюджетом в 17 млн боливаров (около 4 млн долл.) [10, р. 13] полностью финансировался государством и был направлен на рекламу построенной в Венесуэле в 2006 г. железной дороги и пропаганду внутренней политики У.Чавеса.

В 2006 г. в рамках проведения внутренней и внешней имиджевой политики Аргентины был показан сериал *Montecristo. Un amor una venganza* («Монтекристо. Любовь и месть»), речь в котором шла о преступлениях военного режима в 1976—1983 гг. После его просмотра многие аргентинцы занялись розыском и смогли найти своих родственников, похищенных в годы военной диктатуры. Истории счастливого воссоединения разлученных во время военного режима «родителей и детей» транслировались по аргентинскому телевидению.

В Бразилии политика в области создания телесериалов направлена на социально-политический диалог с внутренней целевой аудиторией. Сценарии ко многим телесериалам создаются в русле общенациональной дискуссии о методах решения социально-экономических проблем в стране — жизнь в фавелах, преступность и наркомания, расовые и религиозные разногласия. Так, создатели сериала *Laços de Família* («Семейные узы», 2000 г.) акцентировали внимание на проблемах, связанных со своевремен-

ной диагностикой и лечением лейкемии, после чего в стране значительно увеличилось количество доноров крови [10, с.7]. Другой пример: резко отрицательная позиция государства в отношении клонирования человека нашла отражение в известном сериале *O Clone* («Клон»), вышедшем на экраны в 2001 г.

Схожую политику в области усиления социального контента сериалов проводит и Колумбия. В создаваемых там телесериалах демонстрируются национальные ментальные особенности и затрагиваются такие острые современные проблемы, как коррупция и дискриминация. Однако большинство сериалов социальной направленности носят комедийный характер, свойственный особенностям колумбийского менталитета, что и повышает популярность данного жанра. Яркий пример является знаменитый телесериал *Yo soy Betty, la fea* («Я — Бетти, дурнушка») [11, с. 8]. Следует отметить, что Колумбия является сегодня страной-новатором в таком жанре, как создание специализированных телесериалов для подростковой целевой аудитории. Например, популярный сериал *Francisco el matemático* («Франциско-математик», 1999—2017 гг.) создавался при активной поддержке государства, министерства здравоохранения, религиозных организаций, а над его сценарием работали ведущие педагоги и психологи страны. Целью создания фильма был поиск решения таких острых проблем, как семейное насилие, подростковая беременность, вандализм, молодежные банды, наркомания и др. Сериал стал своего рода методической рекомендацией и «учебником» для подростков, их родителей и учителей при выработке тех или иных методов поведения в молодежной среде и мер воздействия на подростков [12, с. 68]. Данный телевизионный проект завоевал огромную популярность во многих странах Латинской Америки и Европы. Иными словами, Колумбия создала уникальный продукт не только для внутренней аудитории, но и смогла повысить свой международный имидж как страны с высоким социально-образовательным потенциалом.

Все указанное выше дает основание утверждать, что латиноамериканские сериалы стали своего рода средством в руках правительств для проведения политики, направленной на социальные преобразования. Запущенный же механизм некоего психологического воздействия оказывает влияние на подсознание целевой аудитории, которая верит в доказательства, представленные на экране. Появление «новых медиа» и их последующий выход в интернет-пространство также ускорили популяризацию теленовелл, созданных в регионе, на межконтинентальном уровне.

ЭКСПОРТ ЛАТИНОАМЕРИКАНСКИХ СЕРИАЛОВ: ОТ ГЛОБАЛИЗАЦИИ ДО РЕГИОНАЛЬНОГО КУЛЬТУРНОГО БРЕНДА

В период 1960—1970-х годов мексиканские, бразильские, венесуэльские, колумбийские и аргентинские сериалы вытесняют из региона фильмы, сделанные в США. С этого периода и до начала 1990-х годов сериалы становятся «стратегическим анклавом» аудиовизуальной продукции Латинской Америки как по популярности на рынке, так и по той роли, кото-

рую играют в контексте региональной культурной интеграции. С середины 1980-х годов сериалы — самый успешный продукт латиноамериканского телевидения, преодолевший границы континента. Жанр стал настолько популярен, что даже в тех странах, где производство и трансляция теленовелл были в новинку, зрители сразу же включили их в свою повседневную жизнь.

Так, согласно данным Международного центра исследований в области журналистики Латинской Америки и Карибского бассейна ЮНЕСКО по латиноамериканской аудиовизуальной индустрии (*Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo para América Latina*), в конце 1990-х годов четыре медиаконгломерата сосредоточили почти 90% экспорта фильмов: *Televisa* (Мексика), *Rede Globo* (Бразилия), *Corporación de Radio y Televisión Española* (Испания), *Venevisión* (Венесуэла). Доля *Televisa* составляла 50% экспорта, при этом 90% пришлось на мексиканские сериалы [13].

Следующим шагом стала транснациональная коммерциализация телесериалов, которая позволила Латинской Америке конкурировать с Европой и США. В 1997 г. *Televisa* заработала на их продаже 100 млн долл., что лишь немного уступает доходам Британской *BBC* и сопоставимо с продажами таких американских киноконцернов, как *Warner Bros*, *Paramount Pictures*, *Universal Pictures* (500 млн долл.) [14]. В 2001 г. латиноамериканские сериалы принесли доход в 130 млн долл., из которых от 55 до 60% принадлежало *Televisa* [15, p. 1].

Пионером в области экспорта латиноамериканских сериалов в Европу считается *Rede Globo*. В 1975—1986 гг. бразильские теленовеллы показывали в Португалии, Испании, Дании, Англии, Китае и в странах Восточной Европы. Популярный сериал *Escrava Isaura* («Рабыня Изаура») в 1988 г. был объявлен лучшей телевизионной программой десятилетия в Польше. Не меньший успех он имел в Венгрии: зрители, не знакомые с вымышленным сюжетом фильма, собирали деньги для освобождения Изауры. Этот сериал стал первым, который транслировался в Китае (его посмотрели 450 млн зрителей) и в СССР в 1988—1989 гг.

В 1970-х годах целевой аудиторией мексиканской *Televisa* были страны Латинской Америки и испаноязычное население США. Пример тому — Боливия, которая в 1969 г. купила у *Televisa* 400 получасовых телесерий [15, p. 92]. С середины 1980-х годов компания поменяла свою международную маркетинговую стратегию и вышла на европейский и азиатский рынки. Основными потребителями мексиканских телесериалов стали восточноевропейские страны — в основном Румыния, Венгрия, Польша, Болгария и Россия. В период с 1997 по 2007 г. они приобрели более 200 сериалов. Большой популярностью мексиканские фильмы пользовались и в Китае. На сегодняшний день Мексика занимает лидирующие позиции по количеству выпущенных теленовелл, второе место принадлежит Бразилии, а третье разделяют Колумбия и Венесуэла (см. рис. 1).

Говоря о работе крупнейших латиноамериканских медиаконгломератов, следует отметить, что по выпуску и экспорту сериалов лидирует мексиканская *Televisa*, опережая своих основных конкурентов — бразильскую

Екатерина Виноградова

TV Globo и американскую *Telemundo* (см. рис. 2). С 1990-х годов на мировом кинорынке популярными становятся также фильмы Аргентины, Колумбии, Венесуэлы и Чили.



Рис. 1

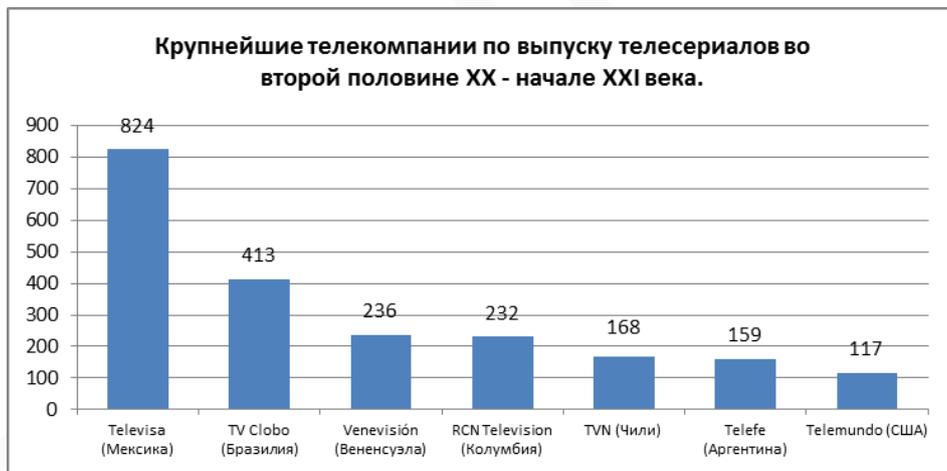


Рис. 2

В Израиль сериалы мексиканского, аргентинского, венесуэльского и колумбийского производства начали экспортироваться с 1990-х годов после ошеломляющего успеха мексиканской теленовеллы «Богатые тоже плачут». Хотелось бы отметить, что здесь латиноамериканские телесериалы являются не только предметом домашнего досуга, но и средством языковой коммуникации: они не дублируются, а снабжаются субтитрами на иврите, поэтому могут стать хорошим «учебником» испанского языка. А вот португальские сериалы не смогли покорить израильского зрителя, поскольку израильтяне предпочитают звучание испанского языка португальскому [16, с. 246].

С середины 1990-х годов наступает переход от международной формы латиноамериканского сериала к его глобализации и так называемой брендизации. На первом этапе практиковалось их совместное производство с европейскими партнерами. Например, в 1990-х годах большинство аргентинских сериалов были сняты при участии испанских и итальянских телекомпаний с целью продажи за границу.

Затем латиноамериканские медиаконгломераты проделали серьезную работу над содержанием телесериальной продукции. Продюсер *Televisa* Карла Эстрада отмечала, что «первоочередной задачей продюсеров является вовлечение мужской аудитории в просмотр телесериалов за счет изменения его контента» [17, с. 17]. В 1996—1997 гг. наметился заметный сдвиг в этом плане — численность мужчин, которые стали смотреть сериалы, значительно возросла. Кроме того, с конца 1990-х годов происходит расширение и целевой аудитории за счет социального контекста сериала: так, колумбийский фильм *Café con aroma de mujer* («Кофе с ароматом женщины») был продан в 77 стран мира и принес телекомпаниям 8 млн долл. [18]. Другой колумбийский сериал — «Я — Бетти, дурнушка» — побил мировой рекорд по трансляции: его посмотрели в 84 странах планеты.

Другим маркетинговым шагом стала реклама сериальной продукции на международных выставках коммуникационных программ — *Marché International des Programmes de Communication (Mipcom)* в Каннах, *The National Association of Television Program Executives (NATPE)* в Будапеште — с целью продажи сценариев и создания гибридных версий телесериала в других странах. Ярким примером служит совместная работа *Televisa* с китайской компанией *Hunan Satellite* по выпуску гибридной версии мексиканской теленовеллы «Я — Бетти, дурнушка». Ее посмотрели 900 млн телезрителей только в Китае, а позже вышла и ее китайская версия *Chou Un Wu Di* («У уродины нет соперников»). В 2007 г. аргентинские и колумбийские телекомпании объявили об открытии филиалов своих офисов в России для предоставления услуг по выпуску многосерийных фильмов.

Таким образом, интернационализация телесериалов, начавшаяся в 1990-х годах, способствовала выработке новой маркетинговой политики, направленной на создание узнаваемого и покупаемого во всем мире бренда, что и привело к его глобализации в XXI столетии.

Латиноамериканский телесериал — уникальное явление региональной культуры. Теленовелла, уходя своими корнями в беллетристский роман XIX в., проделала сложный путь от радиосериала к кинематографу. Косметические компании использовали телесериал в качестве важнейшего канала рекламы своей продукции, что сделало возможным становление и популяризацию нового регионального жанра. Следующим этапом стало создание крупных телевизионных медиаконгломератов — *Televisa*, *Rede Globo*, *Venevisión* и др., — превративших производство латиноамериканских теленовелл в средство технологической модернизации, индустриализации и коммерциализации.

В конце XX — начале XXI вв. латиноамериканское кино выходит за рамки региональной целевой аудитории и обретает популярность во всем мире. В какой-то мере можно говорить даже о его влиянии на мировую киноиндустрию. Теленовеллы также являются важнейшим каналом политической и межкультурной коммуникации, направленной на налаживание информационного диалога с внутренними и внешними целевыми аудиториями в целях поиска решений социально-экономических проблем и создания имиджевой и брендинговой стратегии латиноамериканских государств на международной арене.

ИСТОЧНИКИ И ЛИТЕРАТУРА / REFERENCES

1. En relación a esta definición ver. Available at: <http://www.museum.tv/archives/etv/T/htmlT/telenovela/telenovela.htm> (accessed 24.03.2020).
2. Quispe-Agnoli R. La telenovela latinoamericana frente a la globalización: roles genéricos, estereotipos y Mercado. *La Mirada de Telemo*, 2009, N 2, Abril. Available at: <http://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/20338/pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (accessed 8.04.2020).
3. Carreras Lario C. El lenguaje de las telenovelas. Universidad de Sevilla. Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura, 1991, Lenguaje informativo y filmográfico, pp. 29-35. Available at: https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/30167/pliegos1_3.pdf?sequence=1&isAllowed=y (accessed 6.04.2020).
4. González P.D. Series familiares de televisión: concepto, producción y exportación. El caso de Médico de Familia. *Revista Latina de Comunicación Social (RLCS)*, 2009, N 64, pp. 238-257.
5. Orozco G., Miller T. La Televisión más allá de sí misma en América Latina. *Comunicacion y Sociedad*. Departamento de Estudios de la Comunicación Social, Universidad de Guadalajara, 2017, N. 30, pp. 107-127.
6. Pérez García M.E., Leal Larrarte S.A. Las telenovelas como generadoras de estereotipos de género: el caso de México. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 2017, vol. 16, N 31, pp. 167-185.
7. Medina M., Barrón L. La telenovela en el mundo. *Palabra Clave*, 2010, vol. 13, N. 1, pp.77-97. Available at: https://www.research-gate.net/publication/45487742_La_telenovela_en_el_mundo (accessed 6.04.2020).
8. Orozco G. La telenovela en Mexico: ¿de una expresión cultural a un simple producto para la mercadotecnia? *Comunicacion y Sociedad (Mexico)*, 2012, N 6, pp. 11-35.
9. Чавес заставит венесуэльцев смотреть «социалистические мыльные оперы». *Лента.ру*, 11.01.2010. [Chaves zastavit venesuel'tsev smotret' «sotsialisticheskiye myl'nyye opery»]. Available at: <https://lenta.ru/news/2010/01/11/opera/> (accessed 02.04.2020). (In Russ.).
10. Azorín L.S. Las telenovelas y su influencia política. *Actas – V Congreso Internacional Latina de Comunicación Social (CILCS)*. Universidad de La Laguna, diciembre 2013, pp. 1-20.
11. Barrón D.L. La comercialización de la telenovela mexicana en el extranjero. *Razón y palabra. Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación, Relaciones Públicas*, 2009, N. 70, pp. 1-17. Available at: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3104300> (accessed 7.04.2020).
12. Burbano G. Impacto e influencia de la telenovela de ruptura «Francisco el matemático» en la sociedad de Quito. Tesis de Grado. Quito – Ecuador, Septiembre, 2003, Universidad Internacional SEK Facultad de Ciencias de la Comunicación, 114 p.
13. Sánchez R. E. El informe MacBride de la UNESCO, cinco lustros después, julio de 2007, Consultado en enero de 2008. Available at: <https://web.archive.org/web/20071221000350/http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/RMC/rmc93/informe.html> (accessed 5.04.2020).
14. Reportes UNESCO 1999 a 2005, consultados en: www.unesco.org, dentro de la sección «Courier/1999_05», en abril de 2007. Available at: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000141908> (accessed 8.04.2020).
15. Barrón D. L. La industria de la telenovela mexicana: procesos de comunicación, documentación y comercialización. *Tesis de la Universidad Complutense de Madrid, Facultad de*

Ciencias de la Información, Departamento de Biblioteconomía y Documentación, leída el 23-01-2009, 379 p.

16. Sitman R., Lerner I. Queridas, odiadas, pero nunca ignoradas las telenovelas en las clase de E/LE. *Actuales tendencias en la enseñanza del español como lengua extranjera II: actas del VI Congreso Internacional de ASELE*. León, 5-7 de octubre de 1995, pp. 245-248.

17. Jara R., Garnica, A. ¿Cómo la ves? La televisión mexicana y su público, México, *IBOPE AGB*, 2006. Available at: <https://editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074380729.pdf> (accessed 3.04.2020).

18. Tomado de «Los formatos de ficción. Una gran opción para los canales del mundo», enero-marzo de 2008. Available at: [www.tvmasmagazine](http://www.tvmasmagazine.com) (accessed 7.04.2020).

Ekaterina A. Vinogradova (vinogradovacatherine7@gmail.com)

Cand. Sci. (Political Science), associate professor at the Institute of Theatre, Cinema and Television Synergy University

Leningradsky Prospekt 80, Moscow, Russian Federation

Telenovelas in Latin America: political leverage and marketing export

Abstract: The Latin American television series is a successful investment product of regional media conglomerates: Televisa, Rede Globo, Venevisión, etc. The popularization of telenovelas as a new selling genre of cinema became possible due to the success of its historical prototypes: novels of the XIX century and radio series. In the 20th century, telenovelas became an important channel of political communication used by politicians to solve socio-economic problems in the countries of the Latin American region and create a cultural and educational image. At the end of XX beginning of XXI centuries the marketing strategy of the leading Latin American media conglomerates contributed to the development of intercultural communication in the region and in other countries of the world, where Latin American telenovelas found similar cultural and social features and became a kind of brand of this television genre, recognizable and bought all over the world. The article studies and analyzes the evolution of the Latin American series as a separate genre of cinema and as a lever of political communication in the region, as well as the marketing strategy of the leading Latin American media conglomerates.

Key words: telenovela, «soap opera», image of the country, political communication, marketing export, media mega conglomerate.

DOI: 10.31857/S0044748X0009386-3

Received 13.04.2020.