

FICCIÓN EN LATINOAMÉRICA / Las series de Colombia, Chile, México, Argentina y Brasil han desplazado del 'prime time' a las producciones estadounidenses / Los productos españoles y europeos, relegados

## El 'culebrón', sello de identidad y negocio televisivo

La telenovela ha sido desde sus inicios el producto estrella de la televisión. De su éxito o fracaso depende con frecuencia la estabilidad de las cadenas

ÁNGEL FERNÁNDEZ

MADRID.- La importancia de un género televisivo no se mide sólo por sus resultados en términos de audiencia, sino también por el peso y el lugar que ocupa dentro de la programación de un país.

Según el informe del Observatorio de la Televisión Iberoamericana 2007 (OBITEL), la ficción es hoy un enclave estratégico para la producción audiovisual iberoamericana, tanto por la fortaleza económica que ha alcanzado como por su potencial como producto de amplia proyección internacional. En América Latina—el mayor espacio narrativo en lengua castellana—, la telenovela ha sido un factor determinante para la creación de una industria nacional que se proyecta en todo el mundo.

La telenovela ha sido desde sus inicios el gran producto de la televisión, de cuyo éxito o fracaso ha dependido con frecuencia la estabilidad del medio. Además, su relación con la lengua y la cultura escrita, verbal y visual es determinante para explicar el porqué del éxito sostenido de este género entre públicos que pertenecen a diferentes países, lenguas e incluso clases sociales.

El estudio de OBITEL (*Culturas y mercados de la ficción televisiva en Iberoamérica*) señala que los directivos de las televisiones de todos estos países latinos han llegado a la conclusión de que la ficción se ha convertido en un sello nacional (y una tradición artística y cultural reconocida por el conjunto de la sociedad, como es el caso de Brasil) y una prestigiosa y rentable apuesta frente a los formatos del *reality show* y sus variantes que dominaron los años 90.

La preferencia de los guionistas de series y telenovelas por los ámbitos urbanos, situados la mayoría de las veces en las capitales, así como la ambientación en el presente de la mayor parte de las producciones (excepción de Brasil, con casi un 20% localizadas en el pasado), que forman parte de la actual tendencia dominante en la ficción internacional, también se aprecia en la latinoamericana.

En Argentina, Brasil, Chile, Colombia y México—los mercados más importantes—, a medida que ha ido nacionalizándose la ficción del *prime time*, las series norteamericanas han tenido que ir retrasando sus horarios. En cada país, la producción propia se programa en las franjas horarias de mayor peso. La implicación de este fenómeno trasciende el tema económico, pero también el propiamente cultural y comunicacional.

ARGENTINA

### El rescate de la memoria

En 2007, el mayor fenómeno de la televisión en Argentina fue la serie *Montecristo*, que puso en pantalla uno de los pasajes más dolorosos de la historia del país: la represión de la dictadura militar. Por primera vez, una ficción diaria mostró un relato en el que los protagonistas eran las víctimas y sus verdugos. El Senado de la Nación incluso otorgó a la serie un reconocimiento por su aporte a la lucha por los Derechos Humanos.

Para los analistas de OBITEL, el contexto de la producción televisiva argentina puede calificarse de paradójico, porque, a pesar de que se está produciendo mucho, es poco lo que merece ser destacado. La televisión argentina está transitando una etapa de producción creciente y eso es positivo, ya que la ficción es lo único que puede fortalecerla como industria. Sin embargo, la mayor parte de lo producido no se caracteriza por agregar algo nuevo respecto a temporadas anteriores. Se realiza una ficción *light* a la que, salvo excepciones, no le interesa (o no sabe hacerlo) contar nada.

BRASIL

### Cada vez más realistas

La telenovela es el género que mejor captó, expresó y alimentó las angustias y ambivalencias que caracterizaron los cambios de la sociedad. Así, se constituyó como un vehículo privilegiado del imaginario social, capaz de expresar en público dramas privados y de propiciar en privado conversaciones sobre dramas públicos. Además, tiene también esa capacidad *sui generis* de sintetizar lo político y lo doméstico, la noticia y la ficción, lo masculino y lo femenino. Todo está escrito en sus guiones, que combinan convenciones formales del documental y del melodrama televisivo. Es lo que más caracteriza a la telenovela brasileña y constituye la paradoja de que Brasil queda más identificado en una narrativa de ficción que en un telediarlo.

Hablar de telenovela brasileña es hablar de TV Globo. Esta cadena es la responsable de la especificidad de la teleficción del país, que es el resultado de un conjunto de factores que van desde el carácter técnico e industrial de la producción, hasta el nivel estético y artístico, pasando por el cuidado del texto.

### Los 'culebrones' de más éxito

COLOMBIA

(*Los Reyes*, *Juegos prohibidos* y *Sin tetas no hay paraíso*)



Esta telenovela aborda el tema de los juegos electrónicos y la gigantesca industria de la piratería, una problemática bastante controvertida para el mercado colombiano.

MÉXICO

(*La fea más bella*, *La verdad oculta* y *El mundo de ellas*)



Esta telenovela funcionó como un laboratorio experimental de marketing tanto en horarios como en duración.

BRASIL

(*Atlántida*, *Bang bang* y *Cobras e lagartos*)



Esta comedia se convirtió en uno de los mayores éxitos de la temporada con una cuota de pantalla del 63,81%.

CHILE

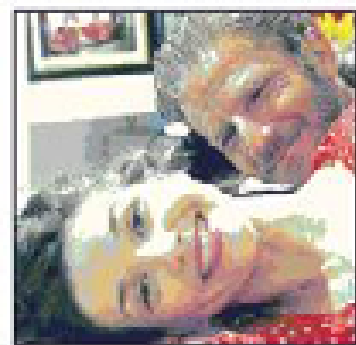
(*Cómplices*, *Tú y yo* y *Más culpa*)



El mayor éxito de la televisión pública presenta una estética similar con la película estadounidense *Los estacionarios*, dirigida por David Mamet.

ARGENTINA

(*Montecristo*, *Sea mi vida* y *Hermanas y detectives*)



El éxito de esta comedia romántica se sustentó en el eslogan de la pareja protagonista, Natalia Oreiro y Facundo Arana.

FUENTE: OBITEL.

EL MUNDO

«Hacen más por la cohesión y la unidad del español los 'culebrones' que lo que pueda hacer la asociación de academias», dijo hace un par de años Gregorio Salvador, vicedirector de la Real Academia Española.

La telenovela, esa biblia sentimental de Latinoamérica, ha contado en España con una fidelidad diaria de la audiencia desde el inicio de la década de los 80. Si en esa época TVE era la única ventana

## España no confía en las telenovelas

que había para ver ficción, una década después con la llegada de las televisiones autonómicas primero y las privadas después, las telenovelas y los denostados 'culebrones' pasaron a formar parte de la dieta televisiva de la sociedad española.

Tradicionalmente, este género televisivo

ha sido consumido por el público femenino—preferentemente amas de casas de clase media/baja y baja—. Sin embargo, en las dos últimas temporadas se ha sumado un perfil de audiencia más joven. Producciones como la colombiana *Pasión de gavilanes* o la española *Yo soy Bea* traspasaron su éxito catódico

para convertirse en un fenómeno social entre los adolescentes y jóvenes.

Las cadenas españolas—excepto la pública y algunas autonómicas—sólo recurren a la ficción latinoamericana para sustituir a espacios que fracasan o para cubrir huecos en la parrilla—mañana o tarde— a la espera de un producto mejor. Y lo que tienen que hacer es apostar por adquirir telenovelas de 'pata negra'. Que las hay.

En la telenovela brasileña los escenarios más utilizados son el familiar y el profesional, pero también se adentra en espacios marginales y de vecindario.

En cuanto a los contenidos, las relaciones afectivas, familiares y laborales, la sexualidad, la corrupción y la violencia son los temas más frecuentes y los preferidos por la audiencia.

CHILE

### Años de innovación

En Chile, la producción nacional alcanza como promedio un 66% de la parrilla—el 10%, de productoras independientes—. Las cifras suponen un cambio, ya que entre 1966-1975, el 56,3% de la ficción emitida era estadounidense.

Los formatos predominantes son las series y las telenovelas y la duración estándar se reparte casi a partes iguales entre las obras de 30 minutos y las de una hora. La diversificación en géneros tiene importantes implicaciones con las temáticas: la telenovela de las 20.00 horas ha evolucionado hacia un discurso que intenta incluir a la audiencia familiar, pasando del melodrama a la comedia. En cambio, las producciones para adultos que se emiten en el *prime time* representan situaciones más dramático-realistas, muy a menudo inspiradas en hechos de la vida real.

Una característica que identifica a las nuevas series chilenas es la innovación narrativa que hibrida la ficción con algunos aspectos de la realidad social del país.

COLOMBIA

### Identidad nacional

La producción colombiana siempre ha sido alta, ya que, desde la creación de la televisión en 1954 se ha obligado a que, por lo menos, el 50% de lo que se emite sea nacional. En este país, la televisión se considera un bien simbólico indispensable para la identidad patria.

La telenovela colombiana actual se caracteriza por tener tono de comedia, centrarse en lo urbano, presentar a mujeres guerreras y dueñas de su destino y jugar con los valores tradicionales del melodrama. Y tiene dos tendencias: la búsqueda de la telenovela neutra realizada para el mercado internacional y que ha sido muy bien producida por RTL Colombia (*Pasión de gavilanes*, *La tormenta...*), y la ficción de identidad

FICCIÓN LATINOAMERICANA / La televisión juega un papel clave como factor cultural

colombiana, en la que se reflexiona sobre los modos de ser del país. Destaca la marca de Fernando Gaitán (*Yo soy Bea, la fea*).

La telenovela le ha servido a Colombia para tener imágenes y rostros que mostrar; historias propias para contar; estéticas y sentimientos para exorcizar sus angustias o reírse de sí misma. Además de lugar de identidad y expresión cercana, la telenovela ha sido escenario privilegiado para introducir, en una sociedad ensimismada, la modernidad, lo que está fuera de sus fronteras.

Los universos de referencia para las obras de ficción de este país son la familia y el trabajo: los dos espacios fundamentales en la socialización del colombiano, ya que es en ellos donde transcurre su rutina diaria. Resulta significativo la escasa reflexión de la televisión colombiana acerca de la temática de la violencia que marca la vida cotidiana del país.



Mario Cimarro y Diana García se abrazan apasionados en una secuencia de 'Pasión de Gavilanes'.

MÉXICO

Sobre todo, negocio

La recreación de ambientes familiares y profesionales obliga a que el escenario de la ficción sea predominantemente urbano y centrado en el presente. Por lo general, las historias se desarrollan en Ciudad de México, aunque a veces hacen referencia al resto del país a modo de concesiones, debido a que los temas rurales e históricos tuvieron su importancia en otra época. El melodrama como género sigue siendo hegemónico en la televisión privada mexicana -la pública no considera prioritaria la ficción-, después le siguen el drama y la comedia.

La publicidad en la televisión, con sus tiempos y sus tipologías, se manifiesta muy relevante para entender la dinámica *cultura negocio* o *negocio de la cultura* alrededor y dentro de la ficción. Tanto directivos como productores deciden sobre la marcha alargar o acortar los programas en función del *share*. En 2007 fue habitual que la audiencia tuviera que soportar 25 minutos de publicidad en 35 minutos de historia efectiva. En cambios de horarios, *La fea más bella* fue el laboratorio preferido.

Las islas Canarias, 'paso fronterizo' de telenovelas en su camino a la Península

EDUARDO ORTEGA SOCORRO MADRID.- Durante los últimos años las cadenas de televisión han encontrado en las Islas Canarias un peculiar laboratorio de pruebas. ¿Los objetos de su investigación? Las telenovelas y las audiencias que éstas arrastran.

Los canales nacionales han decidido probar el *tirón* de los culebrones importado desde el otro lado del Atlántico, difundidos antes en el archipiélago por medio de desconexiones exclusivas para las Islas. Si la audiencia acompaña, se apuesta por ellas y se emiten a nivel nacional. Normalmente, la estrategia no falla.

Antena 3 es la cadena que más ha recurrido a esta fórmula. *Pasión de Gavilanes* fue la *gallina de los huevos de oro* de 2005. En un principio, sólo iba a ser emitida en la comunidad canaria, pero sus arrolladores resultados (el 60% de la audiencia siguió el último episodio) motivaron que se estrenara

para todos los españoles. Sin llegar a las cifras registradas en Canarias, la serie tuvo una gran acogida y fue el espacio más visto en su franja horaria.

Los *gavilanes* no son ni los primeros ni los últimos sudamericanos en someterse al dictamen del público canario antes de llegar al resto de España. *La Mujer en el espejo*, *Rubi*, *El Cuerpo del Deseo* e incluso la popular *Rebelde*, versión mexicana de *Rebelde Way*, han tenido que pasar por esta particular selectividad.

Experimentos fracasados

Pero la de las audiencias no es una ciencia exacta y no siempre lo que triunfa en la comunidad canaria lo hace fuera de las islas.

*La Gorda Bella* fue el gran éxito que precedió en el archipiélago a los torsos musculados y las espectaculares curvas de *Pasión de Gavilanes*. También fue la gran espe-

ranza de Antena 3 tras el final de *Betty la Fea*. Sin embargo, los resultados de esta producción de RCTV, que en las islas fueron indiscutibles (el último capítulo superó el 49% de cuota de audiencia), no siguieron el mismo camino en el resto del territorio patrio. A pesar de la gran campaña publicitaria desarrollada por Antena 3, la novela no pasó de un discreto 14% de *share* y fue desterrada a la franja de madrugada.

A pesar de la oposición de instituciones como el Cabildo de Gran Canaria a productos como *Sin tetas no hay paraíso*, que se emite en Telecinco los miércoles, el género sigue cuajando entre la población de las islas: el último objeto de experimentación ha sido la colombiana *Pura Sangre*, que se estrena a nivel nacional el próximo lunes. ¿Triunfará como los *Gavilanes* o fracasará como la *Gorda*? Su destino se oculta tras el mando a distancia de la audiencia.

EL OYENTE

LUIS OZ

El juego de las mentiras

«Ganará el que mejor sepa mentir», afirmaba una oyente ayer en Punto Radio. Lo visto y escuchado en las últimas semanas parece darle la razón.

¿Es Esperanza Aguirre una ultramontana irrecuperable? ¿Por decir «no» a Alberto Ruiz Gallardón y a Aguirre en las listas del PP para el Congreso, ha renunciado Mariano Rajoy al centro y se ha pasado a la extrema derecha?

Si escucha la Ser, lee el correo de sus oyentes o sigue con atención las opiniones que, entre titular y noticia, van goteando sus presentadores, no hay la menor duda. «Cualquier atisbo de moderación en el PP ha quedado apartado», sentenciaba el martes la nueva directora de *Hora 25*, Angels Barceló. Su tertuliana Cristina de la Hoz se mostraba en desacuerdo.

Si escucha la Cope, la versión dominante de la Ser, que una inmensa mayoría de socialistas ha hecho suya a pies juntillas, es una gran mentira que la propaganda socialista abona desde hace días para ganar las elecciones del 9 de marzo.

Jesús Cacho no coincide con Federico Jiménez Losantos sobre el derecho de Gallardón a ir en las listas. Gabriel Albiac en la Cope y Fermín Bocos en Punto Radio dudan seriamente de que Gallardón sume muchos votos en unas generales. «A buena parte de los oyentes Gallardón se la trae al paio», dice Bocos.

Carlos Carnicero en la Ser y Justino Sinova en Onda Cero aseguran que la crisis se ha resuelto de la mejor manera posible para Rajoy. «La Navidad ha llegado para el líder del PP», afirmaba Losantos en la Cope.

José María Calleja añadía en Onda Cero que «ha sido un gran tanto de los más conservadores del PP». Casimiro García Abadillo pasó de la gran mentira: «Rajoy no contaba con el órdago de Aguirre y no le quedó más alternativa que decirles no a los dos».

Mientras Pablo Castellano criticaba en Punto Radio el bochornoso espectáculo, su compañero de tertulia en *Protagonistas* Juan Alberto Belloch seguía convencido de que, al final, Gallardón se quedará en su puesto. Fraga tardó tres días en confirmarlo en ABC.

El culebrón Gallardón ensombreció la *bomba* Pizarro, pero la fiesta no ha hecho más que empezar. Un debate televisado entre Solbes y Pizarro tiene más morbo y carne que los dos ya confirmados entre Zapatero y Rajoy.

El John Wayne de Lucía Méndez y el caballero blanco de Ignacio Camacho es, para *El País*, la gran fábrica de las grandes mentiras de los últimos años, «el ariete del ala más dura del PP». EL MUNDO lo resumía perfectamente en su portada de ayer en dos palabras: *Objetivo Pizarro*.

AUDIENCIAS

Ficción y 'realities', combinación de éxito en Telecinco

MADRID.- La cadena de Mediaset ha copado esta semana todos los puestos del *top ten* de los programas más vistos. Destaca el estreno el jueves de la tercera edición de *Supervivientes*, que rozó el 30% de cuota de pantalla y fue seguido por 3.854.000 espectadores. Las más perjudicadas por la vuelta del *reality* fueron *La 1* y *Cuatro* que cayeron a sus mínimos con *Cuéntame* (17,4% de *share* y 3.211.000 personas) y *Cuenta Atrás* (6,8% y 1.254.000). *Sin tetas no hay paraíso* confirmó su buena acogida del estreno y garantiza de la cadena, como *Aída* o *Escenas de matrimonio*, mantuvieron sus buenas cifras habituales.

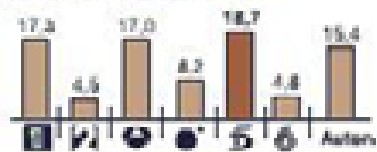
Los 10 programas más vistos de la semana

Del 11 al 17 de enero

Puesto	Programa	Cadena	Día	Cuota (%)	Espectadores
1º	Aída	5	TS Domingo	35,8	6.968.000
2º	C.S.I. Miami / 'Triple amenaza'	5	TS Lunes	25,5	5.075.000
3º	Cuarenta y siete	5	TS Domingo	23,8	4.791.000
4º	Escenas de matrimonio	5	TS Jueves	23,0	4.331.000
5º	Escenas de matrimonio	5	TS Martes	21,3	4.189.000
6º	C.S.I. Nueva York / 'Un hueso desahellado'	5	TS Lunes	24,9	4.178.000
7º	Escenas de matrimonio	5	TS Viernes	23,3	3.933.000
8º	Escenas de matrimonio	5	TS Miércoles	21,3	3.897.000
9º	Sin tetas no hay paraíso	5	TS Miércoles	21,3	3.883.000
10º	Supervivientes	5	TS Jueves	29,1	3.854.000

Cuota por cadenas

Acumulado del 1 al 17 de enero



Minuto de oro

Programa	Cadena	Día	Cuota	Espectadores
Aída	5	TS Domingo	35,8	6.968.000

'Aída' demuestra su fortaleza y gana un millón de espectadores respecto a la pasada semana. La producción nacional alcanza de buen estado de salud, sólo 'C.S.I.' llega un punto en favor de los grandes presupuestos estadounidenses en el listado de los programas más vistos.

FUENTE: CEM sobre datos de TDT-net.