



Anagramas Rumbos y Sentidos de la
Comunicación

ISSN: 1692-2522

anagramas@udem.edu.co

Universidad de Medellín
Colombia

Morales Morante, Luis Fernando

Sistemas productivos y estrategias de posicionamiento de las telenovelas colombianas en
España

Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación, vol. 9, núm. 18, enero-junio, 2011,
pp. 133-143

Universidad de Medellín
Medellín, Colombia

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=491549021010>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Sistemas productivos y estrategias de posicionamiento de las telenovelas colombianas en España*



Luis Fernando Morales Morante**

Recibido: 17 de enero de 2011

Aprobado: 4 de marzo de 2011

Resumen

En los últimos años las telenovelas de factura colombiana se están introduciendo con diferentes fórmulas en las parrillas españolas, reduciendo en algunas temporadas el espacio controlado por los tradicionales grupos exportadores latinoamericanos del género. La presente investigación analiza y compara los factores económicos y rasgos narrativos dominantes que explican su posicionamiento en el país Ibérico, durante los años 2005 a 2009. Se advierten tres elementos destacables: primero, una oferta diversificada de títulos de este país, a precios competitivos; segundo, la expansión de nuevos mercados y búsqueda de fórmulas nuevas mediante coproducciones multinacionales, y tercero, una reformulación de la retórica audiovisual adaptada a un mercado internacional más amplio sin perder su esencia tradicional como relato melodramático.

Palabras clave: telenovela colombiana, melodrama, industrias culturales

¹ La presente investigación forma parte del proyecto Convergtvd: Producción, economía, contenidos y públicos de la ficción televisiva multipantalla. Financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación C-S02009-12568-C03-01.

² Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II. Universidad Autónoma de Barcelona. Correo electrónico: fernando.morales@uab.es

Productive systems and positioning strategies of Colombian soap operas in Spain

Abstract

During the last years, Colombian soap operas have been introduced with several formulas in the Spanish television grid, reducing in some seasons that space controlled by traditional Latin American soap opera export groups. This research analyzes and compares economic factors and dominant narrative traits explaining soap operas positioning in the Iberian country from 2005 to 2009. Three important elements should be noticed: a diversified supply of securities in this country at very competitive prices; expansion of new markets and search for new formulas through multinational co-productions; and a reformulation of the audiovisual rhetoric adapted to a wider international market without losing the traditional essence as a melodrama narration.

Key words: Colombian soap operas, melodrama, cultural industries.

Introducción

En España, desde el año 2005, cuando se aprueba por el gobierno el *Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrestre y el Reglamento para la Prestación del Servicio de TDT*¹, se inicia también una nueva etapa en la configuración de la programación televisiva nacional. Con el nuevo paradigma de transmisión, las televisiones de cobertura generalista, poseedoras de una sola licencia, pueden emitir hasta seis canales diferentes de forma simultánea, debido a que el sistema de difusión permite fragmentar en diferentes señales el ancho de banda concedido para sus operaciones. Este hecho ha ocasionado en muy corto tiempo, un aumento notable de la oferta de canales de cobertura nacional que llega actualmente a 37. Pero el mercado de la televisión en España no funciona únicamente por lo que producen o emiten los grandes canales nacionales. También existe y es muy arraigada en este país la televisión local, comarcal y autonómica. Con un ratio de audiencia significativa en espacios geográficos delimitados y reducidas cuotas presupuestales, debe afrontar igualmente el proceso de transición para mantener un nivel de competitividad, aunque sea mínimo, que garantice su continuidad espectral. Una de las principales repercusiones de estos cambios estructurales se ha producido en el volumen de la oferta de contenidos audiovisuales. Los programadores de las cadenas se han visto de pronto en la necesidad de incrementar, combinar y reutilizar sus archivos de programas con el objeto de abastecer suficientemente a las parrillas de los canales «secundarios», en comparación con quienes emitían a través de la señal analógica. Un visionado sistemático de la oferta vigente de los canales en abierto permite contabilizar 6 canales dedicados a difundir contenidos de ficción. De ellos 5 se dedican íntegramente a este género: *Neox*, *Nova*, *Nitro*, *Factoría de Ficción* y *Disney Channel*; y el restante: *Antena 3*, dedica más del 30% a este tipo de programas.

Estos ingredientes han condicionado a que numerosas televisiones españolas aumenten su interés por comprar concretamente títulos de

telenovelas latinoamericanas para insertarlas en sus parrillas, manteniendo la continuidad de una relación comercial histórica. El interés de investigación en este campo aumenta si tomamos en cuenta el significado económico de este tipo de productos para los canales españoles en la actual fase de TDT. En términos generales, para un canal español el precio de compra de una telenovela latinoamericana es bastante menor comparado con cualquier programa de ficción de factura nacional o producido en la «zona Euro», incluyendo las rebajas por exoneraciones tributarias. A su vez, para las empresas distribuidoras de origen latinoamericano es un excelente negocio, porque el valor comercial que se obtiene en Europa es mucho mayor si se compara con el promedio que se paga en cualquier país de América Latina, Asia o África por el mismo producto. El modelo comercial latinoamericano lleva a cabo su estrategia a través de ventas por paquetes y temporadas, con plazos para su difusión de uno o dos años. Incluso, en algunos casos, las telenovelas son negociadas antes de haberse producido, tal como lo dan a conocer en sus webs corporativas las propias distribuidoras². De este modo la operación cubre largamente la temporada anual, alimentando a uno o varios canales. El horario preferido de las telenovelas latinoamericanas es la sobremesa, una vez finalizado el informativo de la tarde. *Televisión Española* y *Antena 3* vienen repitiendo este esquema desde hace varios años con programas de ficción nacionales o extranjeros con resultados positivos. Igual sucede con algunas televisiones autonómicas como *TV Galicia*, *RTM* o *TV y Antena 3 Canarias*, aunque lo hagan muchas veces recurriendo a títulos repetidos de emisiones de estreno pasadas por otras cadenas.

1. Objetivos

Tomando en cuenta este primer diagnóstico, la presente investigación propone los siguientes dos objetivos:

¹ Mediante el Real Decreto 944/2005, de 29 de julio de 2005

² De México: Televisa y TV Azteca, de Venezuela: Grupo Cisneros o RCI; o las colombianas RTI, Caracol Internacional o Telemundo, por citar a las más importantes.

1. Efectuar un análisis comparado del posicionamiento de las telenovelas de factura colombiana o de coproducciones con empresas de Colombia en las televisoras del territorio español entre los años 2006 y 2009³.
2. Identificar los rasgos de contenido, narrativos, de tratamiento audiovisual de este tipo de productos y descifrar a través de ellos el modelo retórico característico de las telenovelas colombianas que se emiten en España.

2. Marco teórico: Los modelos productivos de la telenovela colombiana

2.1. Caracol

La actual cadena *Caracol Televisión* es una televisora privada inaugurada en 1954 que actualmente pertenece al grupo empresarial *Valórem* (ver tabla 1) de propiedad de las familias Santo Domingo y López. Controla otras empresas como *Caracol TV América Corp.* y *Caracol Televisión Inc.*, ubicadas entre las cinco compañías productoras y distribuidoras más grandes de América Latina, con presencia en más de 50 países del mundo. Las alianzas comerciales para coproducciones de telenovelas han sido múltiples. Existen acuerdos con *Telemundo*, *Univisión*, *Televisión Española*, *Venevisión*, *RTI*, *RCTC*, *Telefé de Argentina* e incluso con *TV Azteca* para realizar *Amores Cruzados* y *Pobre rico... pobre*. También mantiene acuerdos con productoras independientes como *Film Florida* y *Jorge Barón Televisión*. El 23 de febrero de 2009 comenzó sus emisiones un nuevo canal de cable llamado *Caracol Telenovelas*, disponible solo para suscriptores.

³ La base de datos para este análisis se obtiene del inventario de emisiones de ficción suministrado por el Observatorio Internacional de Televisión (OITVE).

Tabla 1: Distribución del accionariado de la Cadena Caracol

Accionista	%
Prime Value Service S. A.(Grupo Valórem)	54.03%
Invernac & Cía. S. C. A.	28.98%
Valmiera Enterprises Corp. y Cía. S. en C.	6.5%
Gabes S. A.	6.09%
Inversiones Petroantex Ltda.	3.06%
Prime Other Ltda. (Grupo Valórem)	1.33%

Fuente: Datos del Estudio

Entre las principales telenovelas producidas por *Caracol TV* y emitidas en España figuran: *Pasión de gavilanes*, *Vuelo 1503*, *El cuerpo del deseo*, *Sin tetas no hay paraíso*, *Amores de mercado*, *Dame chocolate*, entre otras.

2.2. RCN

Canal RCN es un canal privado de televisión que se emite en señal abierta desde 1998. Es operado por *RCN Televisión S. A.* propiedad de la *Organización Ardila Lülle* que a su vez controla más de 40 empresas de diferentes rubros, entre ellos, las comunicaciones: *TV Colombia*, *RCN Radio*, *RCN Entretenimiento*, *RCN Model*, *Tele Noticias 24 Horas*, *E-nnova* y *Cinepolis*. También emite vía satélite a través de *RCN International*, empresa que también se ocupa de la venta de telenovelas en otros países. Este canal produjo la telenovela *Yo soy Betty, la fea* (1999), del libretista colombiano Fernando Gaitán. Fue un éxito mundial emitido en más de 100 países entre ellos España. Fue doblada a 15 idiomas y se realizaron posteriormente 22 adaptaciones de su argumento. Posee su propio canal de telenovelas *RCN Telenovelas* -vía cable. También ha realizado varias coproducciones, con *Ecuavisa* y *TCTV* de Ecuador; *Teleamazonas*, *Telecolombia*, y *Sony TV*. En España entre los títulos recientes más destacados están: *Un ángel llamado Azul*, *La viuda de la mafia*, *Los Reyes* y *Pura sangre*.

2.3. RTI

RTI Producciones es una ex programadora y productora de televisión fundada en 1963 por Fernando

Gómez Agudelo y Fernando Restrepo Suárez con el nombre de Radio Televisión Interamericana. RTI en alianza con Telemundo Miami y Caracol ha realizando novelas de impacto mundial como *Pasión de gavilanes*, *Niños ricos pobres padres*, *Prisionera*, *Pura sangre*, *Vuelo 1503* y *Madre Luna*. En septiembre del 2009 RTI fue adquirida por la multinacional norteamericana NBC, propietaria de Telemundo como socio estratégico de la compañía con un 40% de la acciones, y lo convirtió en la segunda productora más grande de contenidos en español. En España se han emitido los siguientes títulos de RTI: *La viuda de Blanco*, *Madre Luna* en solitario y más de 15 coproducciones con Telemundo.

3. Metodología de análisis

El diseño metodológico de esta investigación se basa en un análisis cuantitativo de la presencia de telenovelas producidas por empresas colombianas o a través de coproducciones con otros países en el período comprendido entre los años 2006 – 2009. Este estudio se efectúa con la información obtenida del reporte anual de emisiones registradas en España por el Oitve y pretende examinar el volumen de la presencia de este tipo de programas por cadenas, tendencias y flujos durante el intervalo seleccionado. El esquema de análisis anual se desglosa en cuatro acápites: número de títulos, sistema de producción, audiencia y finalmente, permanencia en pantalla del programa.

2006

10 títulos de «factura Colombia» se emitieron en 2006, contabilizando 1510 episodios difundidos equivalentes a 1.132 horas en pantalla (ver tabla 2).

Los éxitos más importantes de audiencia este año fueron *El cuerpo del deseo* (Antena Nova) y *Pasión de gavilanes* (TV Canarias).

Se emitieron por cadenas nacionales *La Tormenta* (TVE-Antena Nova), *El cuerpo del deseo*, *La mujer en el espejo* y *Tierra de pasiones* (Antena 3), *Perro amor*, *La traición*, *La viuda de Blanco* (Antena Nova), *Los Reyes* (Telecinco). Solo dos se presentaron por televisoras autonómicas *Pasión de gavilanes* (TV Ca-

narias) y *Luna la heredera* (Localia).

Solo tres títulos son producción de una sola empresa *Luna la heredera* Caracol, *Los Reyes* (RCN), *La viuda de Blanco* (RTI) y *Tierra de pasiones* (Telemundo).

Las coproducciones dobles fueron *Perro amor* y *El Cuerpo del Deseo* (Telemundo- Film Florida), *La traición* (Telemundo-RTI), y *La mujer en el espejo* (Telemundo-Caracol). Destaca en este sentido la alianza (Telemundo-Film Florida) con dos títulos extensos que implican una colocación permanente en pantalla por un período superior a seis meses.

Analizando los indicadores de audiencia fueron los productos de cadenas nacionales quienes obtuvieron los mejores resultados. *La Tormenta* (TVE Nova), *Los Reyes* (Telecinco), *La mujer en el espejo*, *Tierra de pasiones* (Antena 3), *El cuerpo del deseo*, *La viuda de Blanco*, *La traición* y *Perro amor* (Antena Nova).

Los Reyes, difundida por el canal privado Telecinco, es uno de los escasos productos de factura latinoamericana que programó en 2006 esta casa televisora, acostumbrada mayormente a producir sus propios programas. También es interesante observar el caso de *La Tormenta*, que mediante un acuerdo especial fue emitida en estreno por la televisión pública Televisión Española y luego re difundida por Antena Nova.

Por tiempo de permanencia en antena, la más duradera fue *Los Reyes* (Telecinco) con 220 capítulos continuados, luego *Pasión de gavilanes* (TV Canarias) con 188, *Tierra de pasiones* con 163 y muy cerca *La mujer en el espejo* con 162. Continúan el ranking, *El cuerpo del deseo* y *La viuda de Blanco* con 144 y emitidas ambas por (Antena Nova).

Tabla 2: Distribución de telenovelas colombianas en España en el 2006

2006	Canal	Productora	Episodios emitidos
<i>La mujer en el espejo</i>	Antena 3	Telemundo-Caracol	162
<i>Luna la heredera</i>	Localia	Caracol	120
<i>Perro amor</i>	Antena Nova	Telemundo-Film Florida	129

2006	Canal	Productora	Episodios emitidos
Los Reyes	Telecinco	RCN	220
El cuerpo del deseo	Antena Nova	Telemundo-Film Florida	144
La Tormenta	TVE-Antena Nova	RTI-Caracol-Telemundo	130
La traición	Antena Nova	Telemundo-RTI	110
La viuda de Blanco	Antena Nova	RTI	144
Pasión de gavilanes	TVCAN	RTI-Caracol-Telemundo	188
Tierra de pasiones	Antena 3	Telemundo	163

Fuente: Datos del Estudio

2007

Durante este año la cuota en pantalla se reduce exactamente a la mitad de títulos con relación al año anterior. Solo se emiten 5 telenovelas y todas ellas circulan en canales de cobertura nacional. 4 de ellas por Antena 3: *Un ángel llamado Azul*, *Amores de mercado*, *El Zorro: la espada y la rosa* y *Madre Luna*, Antena 3. Solo una lo hace por Antena Nova: *La Viuda de Blanco*. Si bien esta reducción de títulos puede parecer un indicador de pérdida de su presencia en términos de inversión y utilidades, desde otra perspectiva resulta un dato positivo, en tanto nos deja constatar las variaciones en el ingreso de títulos en la pantalla con mayor cuota de mercado y precios por anuncio (Antena 3). Esto parece indicar que los resultados del 2006 no solo han dejado conformes a los programadores sino que han visto por conveniente continuar trabajando con el formato un año más. Nótese en el cuadro resumen (ver tabla 3) los dos títulos donde aparece RTI como empresa en solitario, *La Viuda de Blanco* y *Madre Luna*, y los dos restantes mediante coproducciones, *Amores de mercado* (RTI-Telemundo-Caracol) que constituye la primera experiencia de alianza entre dos tradicionales competidores RTI y Caracol, unidas por el apoyo financiero de la norteamericana Telemundo. Y también *El Zorro: la espada y la rosa* (RTI-Sony) que constituye el lanzamiento internacional como protagonista del galán peruano Christian Meier, en un personaje histórico.

Todos los productos se mantuvieron en pantalla hasta su finalización prevista con excepción de *Un ángel llamado Azul*, telenovela de género infantil retirada de la programación de Antena 3 luego de 32 episodios por bajo rating.

Los programas con mayor tiempo en antena fueron *La viuda de Blanco* con 144 capítulos (Antena Nova), *Madre Luna* (Antena 3) con 141, *Amores de mercado* con 130 (Antena 3) y *El Zorro: la espada y la rosa* (Antena 3) con 122.

Tabla 3: Distribución de telenovelas colombianas en España en el 2007

2007	Canal	Productora	Episodios emitidos
<i>Un ángel llamado Azul</i>	Antena 3	RCN	32
<i>Amores de mercado</i>	Antena 3	RTI-Telemundo-Caracol	130
<i>El Zorro: la espada y la rosa</i>	Antena 3	RTI-Telemundo	122
<i>La viuda de Blanco</i>	Antena Nova	RTI	144
<i>Madre Luna</i>	Antena 3	RTI	141

Fuente: Datos del Estudio

2008

En el 2008 las televisiones de España emitieron 13 títulos colombianos, 1756 episodios de 45 minutos de promedio, equivalentes a 1317 horas en transmisión (ver tabla 4). La cifra equivale a un aumento de 890 horas respecto al 2007. También es mayor que los registros de 2006 en número de títulos y horas emitidas. En este año se expusieron por cadenas de cobertura nacional *Pura sangre* y *Madre Luna* (Antena Nova) y *Vuelo 1503* (VEO7). Por las televisiones autonómicas lo hicieron *La dama de Troya* (Televisión de Galicia), *La viuda de la Mafia* (7 Murcia), *Niños ricos pobres padres* (A3 Canarias) y *Pasión de gavilanes* (TV Canarias). Finalmente, por la televisión local de Cataluña (8TV) se emite *Prisionera*.

Del total de programas cuatro son producidos exclusivamente por una sola casa realizadora: *La viuda de la mafia* y *Pura sangre* (RCN), *Vuelo 1503* (Caracol). *Niños ricos pobres padres* (RTI). Las cuatro restantes son coproducciones. *Madre Luna*

y *Pasión de gavilanes* son hechas por la triple alianza (RTI-Caracol-Telemundo), *La dama de Troya* por (Fox-Telecolombia) y *Prisionera* (Telemundo-RTI).

En términos de audiencia las más exitosas fueron *Pura sangre* (Antena Nova), seguida de *Niños ricos pobres padres* (Antena 3 Canarias), *Madre Luna* (Antena Nova). *Pasión de gavilanes* (TV Canarias) y *La dama de Troya* (TV Galicia). Las restantes tuvieron audiencias inferiores al 0,5% de rating. Todas se emitieron en el horario de la tarde con excepción de la *La viuda de la mafia* que lo hizo por las mañanas.

Si analizamos la variable de tiempo de duración de sus emisiones *La Dama de Troya* fue la que más permaneció en antena con 240 capítulos, seguida de *Pasión de Gavilanes* con 188, *Prisionera* con 143, *La viuda de la mafia* y *Madre Luna*, ambas de 141 capítulos. En la región inferior se encuentran *Niños Ricos Pobres Padres* con 131, *Vuelo 1503* con 120 y, finalmente *Sin vergüenza*, con 86.

Tabla 4: Distribución de telenovelas colombianas en España en el 2008

2008	Canal	Productora	Episodios emitidos
Madre Luna	Antena Nova	RTI-Caracol-Telemundo	141
Luna la heredera	Localia	Caracol	120
Sin tetas no hay paraíso	FDF	Caracol	23
La viuda de la mafia	7rm	RCN	141
Los Reyes	Telecinco	RCN	220
Pura sangre	Antena Nova	RCN	114
Amores de mercado	Antena 3	RTI-Telemundo	130
La mujer en el espejo	Antena 3	Telemundo-Caracol	162
La Traición	Antena Nova	RTI-Telemundo	110
Prisionera	TVE	RTI-Telemundo	143
Sin vergüenza	CityTV	RTI-Telemundo	86
Tierra de Pasiones	Antena 3	RTI-Telemundo	167
Victoria	TVE	Telemundo	169

Fuente: Datos del Estudio

2009

El año 2009 se emitieron 8 títulos, un total 1.218 episodios que representan 913 horas de presencia en pantalla *made in Colombia*. Esta cifra representa un descenso de 403 horas de programación respecto del año anterior, pero un incremento de más del doble títulos y horas del alcanzado en 2007 (427 horas). Se expusieron por cadenas de cobertura nacional *Pura sangre* y *Madre Luna* (Antena Nova) y *Vuelo 1503* (VEO7). Por televisiones autonómicas lo hicieron *La Dama de Troya* (Televisión de Galicia), *La viuda de la mafia* (7 Murcia), *Niños ricos pobres padres* (A3 Canarias) y *Pasión de gavilanes* (TV Canarias). Finalmente, por la televisión local de Cataluña (8TV) se emite *Prisionera*.

Del total de programas cuatro son producidos exclusivamente por una sola casa realizadora: *La viuda de la mafia* y *Pura sangre* (RCN), *Vuelo 1503* (Caracol). *Niños ricos pobres padres* (RTI). Las cuatro restantes son coproducciones. *Madre Luna* y *Pasión de gavilanes* son hechas por la triple alianza (RTI-Caracol-Telemundo), *La dama de Troya* por (Fox-Telecolombia) y *Prisionera* (Telemundo-RTI).

En términos de audiencia las más exitosas fueron *Pura sangre* (Antena Nova), seguida de *Niños ricos pobres padres* (Antena 3 Canarias), *Madre Luna* (Antena Nova). *Pasión de gavilanes* (TV Canarias) y *Dama de Troya* (TV Galicia). Las restantes tuvieron audiencias inferiores al 0,5% de rating. Todas se emitieron en el horario de la tarde con excepción de la *Viuda de la Mafia* que lo hizo por las mañanas.

Si analizamos la variable de tiempo de duración de sus emisiones *La Dama de Troya* fue la que más permaneció en antena con 240 capítulos, seguido de *Pasión de gavilanes* con 188, *Prisionera* con 143, *La viuda de la mafia* y *Madre Luna*, ambas con 141 capítulos. En la región inferior se encuentran *Niños ricos pobres padres* con 131, *Vuelo 1503* con 120 y, finalmente *Pura sangre* con 114. En la siguiente tabla (ver tabla 5) podemos visualizar el cuadro anual.

En las dos siguientes tablas (ver tablas 6 y 7) podemos ver un estadístico resumen de la evolución de títulos, episodios, horas; número de producciones propias y de coproducciones, du-

rante el período de análisis comprendido entre los años 2006 al 2009.

Tabla 5: Distribución de telenovelas colombianas en España en el 2009

2009	Canal	Productora	Episodios emitidos
La dama de Troya	TVG	Fox-Telecolombia	240
La viuda de la mafia	7RM	RCN	141
Niños ricos pobres padres	A3 Canarias	RTI	131
Prisionera	8TV	Telemundo-RTI	143
Pura sangre	Antena Nova	RCN	114
Vuelo 1503	VEO7	Caracol	120
Madre Luna	Antena Nova	RTI-Caracol-Telemundo	141
Pasión de Gavilanes	TVCAN	RTI-Caracol-Telemundo	188

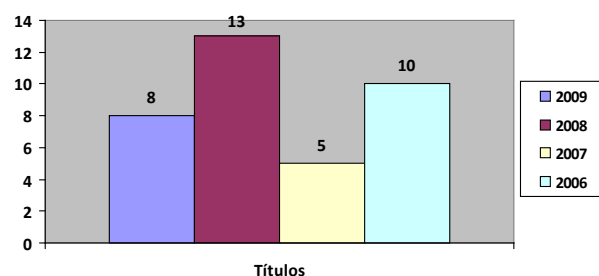
Fuente: Datos del Estudio

Tabla 6: Cuadro resumen de telenovelas colombianas en España

Colombia	Títulos	Episodios	Horas	Producción propia	Co producciones
2009	8	1218	913	4	4
2008	13	1756	1317	6	7
2007	5	569	426	3	2
2006	10	1510	1132	4	6
TOTAL	36	5053	3788		

Fuente: Datos del Estudio

Tabla 7: Distribución de barras de la evolución de telenovelas colombianas en España 2006-2009



Fuente: Datos del Estudio

5. Discusión

Las razones exactas que justifican los éxitos y fracasos de las telenovelas colombianas en España no son fáciles de determinar, porque muchas veces simple y sencillamente están ligadas a una decisión incorrecta acerca de su programación, promoción o a una mala intuición para la elección de una compra, sin considerar además, la incertidumbre natural de adquirir un producto extranjero, aun cuando haya funcionado perfectamente en otros países. A pesar de ello y de acuerdo con la revisión precedente, podemos detectar algunos elementos dominantes de su dinámica industrial, que podemos dividir en dos ámbitos de incidencia: económico y comunicativo.

5.1. Económico

1. *Producción de origen*: Los títulos de origen provienen principalmente de canales consolidados en producir este tipo de enlatados: *Caracol*, *RTI* y *RCN*. La coproducción plantea modelos bastante abiertos y se realiza entre las propias empresas colombianas y otras del extranjero, principalmente con *Telemundo* Estados Unidos. Las alianzas más exitosas son: *RTI-Caracol-Telemundo*, *Telemundo-RTI*, *Caracol-Telemundo* y en menor medida *Fox-Telecolombia* y *Telemundo-Film Florida*.

2. *Canales de destino*: El espacio de alojamiento preferente son los canales nacionales Antena 3, Antena Nova y VEO7; también hay algunas experiencias aisladas con Telecinco y varios reportes de redifusión a través de televisoras autonómicas y locales.

3. *Segmentos*: La localización preferente de la telenovela colombiana sigue la tradición histórica de la ficción latinoamericana de instalarse principalmente en España en el horario de la tarde, tanto en las televisoras nacionales como autonómicas. Los datos de audiencia indican que se dirige preferentemente al segmento demográfico femenino.

4. *Reciclaje*: El formato es dúctil para explotarlo al máximo. La telenovela es atemporal, puede reprogramarse en diferentes cadenas, temporadas, horarios y si funciona mantiene segura una franja de la parrilla. Suele ocurrir que si fracasa en

un horario de *Prime Time* funcione y rinda en otro horario y canal.

A continuación, en el segundo apartado nos centramos en analizar los aspectos de índole comunicacional. Para mayor claridad lo dividimos en dos secciones: el primero, aspectos comunicativos de carácter general del género y el segundo de carácter específico de la telenovela colombiana.

5.2. Comunicativos

5.2.1. De carácter general

1. *Novelas sobre el papel*: Una modalidad reciente de los productores colombianos y de otros países consiste en vender anticipadamente los títulos basándose simplemente en el éxito local, con propuestas del argumento o el éxito consolidado de protagonistas *La Mujer en el Espejo* (Telemundo-Caracol), *La Traición* (RTI-Telemundo) o *El Zorro, la espada y la rosa* (Telemundo), son claros ejemplos de esta estrategia.

2. *Imposibilidad de adaptación*: La telenovela de exportación debe de controlar sus variables de contenido internacional desde su concepción. La flexibilidad para adaptar y reconducir las historias atendiendo a las demandas de la audiencia, normal en un producto de día a día, es absolutamente inmanejable en un producto de exportación. Se vende y emite como programa acabado, cerrado y no deja margen a enmiendas. Por tanto, si no funciona desde un inicio debe ser retirado de las pantallas inevitablemente.

3. *Melodramas descontextualizados*: En la telenovela colombiana internacional y en especial de coproducción se destierran absolutamente las marcas idiomáticas propias, los acentos, modismos, la pertenencia a países e incluso modelos culturales. Todo esto con la intención de facilitar su venta en otros países que pudieran ser diferentes a las marcas conocidas de la cultura occidental: *Pura Sangre* (Antena Nova/RCN), *Pasión de Gavilanes* (TVCAN/RTI-Caracol-Telemundo), *Victoria* (TVE Telemundo), *Madre Luna* (Antena Nova/RTI-Caracol-Telemundo), *Luna la heredera* (Localia/Caracol).

4. *Star System*: El modelo dominante, especialmente en las producciones con casas de Mia-

mi, sigue el patrón del *Star System made in USA* o utilización de actores conocidos de diferentes países como mecanismo promocional para persuadir a las audiencias y compradores internacionales. *Pasión de Gavilanes* (Danna García y Mario Cimarro), *Luna la Heredera* (Gaby Espino) *Amores de mercado* (Paola Rey y Michel Brown), *Pura Sangre* (Alejandra Borrero y Carmenza Gómez), etc., son ejemplos plausibles de esta característica.

5. *El romance*: Al margen de algunas experiencias atípicas, el género la telenovela siempre se sustenta en el romance de los protagonistas y el ascenso social como recompensa para uno de ellos, proveniente de una clase social diferente e incompatible, atacado y obstaculizado por otros personajes que representan el poder y la defensa del paradigma social conservador. *La Mujer en el Espejo* (Antena 3/Telemundo-Caracol), *Luna la heredera* (Localia/Caracol).

5.2.2. Propios de la telenovela colombiana

1. *Incremento de líneas narrativas*: La competitividad y la proyección internacional del género hacen que progresivamente se vaya añadiendo un mayor número de líneas narrativas en las telenovelas, sumando complejidad al producto, aumentando las líneas de interés, nuevos géneros y tratamientos por los personajes *Madre Luna* (Antena 3/RTI), *Vuelo 1503* (VEO7/Caracol), *Madre Luna* (Antena Nova/RTI-Caracol-Telemundo), *Pasión de Gavilanes* (TVCAN/RTI-Caracol-Telemundo).

2. *Estrategia narrativa audiovisual*: La evolución dramática de las telenovelas colombianas se complementa perfectamente con la calidad de realización y su adecuación a las exigencias de compradores internacionales. No únicamente se ciñe a la eficacia de los diálogos, sino que incorpora un tratamiento estético y de producción elaborado, explotando la belleza natural de los escenarios y un tratamiento casi cinematográfico basado en las posibilidades creativas y técnicas de la postproducción. *Tierra de Pasiones* y *El Zorro: la espada y la rosa* (Antena 3), esta última rodada en alta definición y con una plantilla y presupuesto sin precedentes en los Estados Unidos, son ejemplos meritorios.

3. *Combinación de géneros*: Otro componente novedoso en la estructura de las telenovelas colombianas es la incorporación de nuevos géneros que se hibridan junto con el melodrama. La inclusión de situaciones cómicas como ingrediente narrativo y de refresco *Prisionera* (TVE/RTI-Telemundo), *Los Reyes* (Telecinco/RCN). La presencia de ribetes propios de policial *Amores de Mercado* (Antena 3/RTI-Telemundo-Caracol). Historia y aventuras *El Zorro: la espada y la rosa* (Antena 3), *Pasión de Gavilanes* (TV Canarias) o incluso tratamientos estéticos del vídeo clip y del propio documental *Vuelo 1503* (VEO7/Caracol), configuran un modelo retórico variado e innovador, sin descuidar la esencia estructural y los dogmas del drama.

4. *Conocimiento y desconocimiento de los personajes y el televidente*: Se advierte en algunas historias un dominio más creativo de las estructuras narrativas y dramáticas en la elaboración de los guiones, haciendo más partícipe e inclusive cómplice al televidente, mediante la anticipación narrativa, para motivar sensaciones de suspenso *El Cuerpo del Deseo* (Antena Nova/Telemundo-Film Florida). *La Viuda de Blanco* (Antena Nova/RTI). Los guionistas regulan calculadamente escena por escena la información que llega a un espectador que bien conoce o desconoce un número limitado de datos clave para la anticipación de las acciones y reacciones. O, lo que es más usual, el personaje posee una información desconocida para el espectador. Es justamente a partir de este «saber» que el realizador mantiene un control informativo escrupuloso para generar con mayor eficacia los efectos de intriga y la sorpresa en los puntos de inflexión del drama.

6. Conclusiones y futuro en el nuevo escenario digital

La estadística indica que en el período analizado 2006-2009, en España se ha emitido un total de 36 títulos de telenovelas hechas en Colombia o mediante coproducciones con empresas de ese país, con variedad temática y de contenidos argumentales. Atendiendo al número de títulos, se observa una tendencia desigual en el período registrado. Los años 2006 y 2008 fueron los más

importantes con 10 y 13 títulos, mientras que en 2007 y 2009 se presenta una disminución significativa, reflejada en el número de títulos, capítulos y horas de emisión.

El grupo español que más prefiere telenovelas colombianas está conformado por las cadenas en abierto Antena 3 y Antena Nova. Como casos aislados existen algunos programas alojados en Telecinco, Veo 7 y la cadena pública Televisión Española. Es en la televisión generalista, donde las telenovelas generan mayores beneficios económicos. Existe también un interés moderado por este tipo de producto en las televisiones autonómicas de Canarias, Galicia, Murcia y en algunas pocas televisoras locales. Sin embargo, tomando en cuenta el proceso de consolidación digital vigente, es posible que se produzca un incremento de canales y, consiguientemente, la emisión de telenovelas provenientes de este país se incremente en los años siguientes. El horario preferente para su programación es la sobremesa, entre las 4 y 7 de la tarde.

Las alianzas comerciales se concentran principalmente en los esfuerzos de competitividad que impulsa desde los Estados Unidos la cadena Telemundo. Es a través de ella que se obtienen los mejores índices de penetración en el territorio español. La necesidad de mantener una cuota en el mercado y de compartir gastos para producciones ambiciosas en épocas de crisis augura nuevas posibilidades a la coproducción. Es dable que se concreten en un futuro no muy lejano otras fórmulas societarias con otros importantes conglomerados de la ficción: *Univisión*, *Grupo Cisneros*, *Televen*, *TV Azteca* o incluso *Televisa*, que mantiene el dominio comercial del mercado internacional y de España, pero hace algunos años maneja varios proyectos de coproducción con otras empresas. Estas decisiones pueden favorecer poderosamente a mejorar las ventas y especialmente hacer que el nivel de exportación de las telenovelas colombianas se mantenga con indicadores positivos con el paso de los años. Por otra parte, ayudará a reducir los costos de producción.

Las marcas retóricas de los productos analizados dejan ver una combinación de elementos formales innovadores: tecnología HD, recursos

de rodaje, efectos y tratamientos audiovisuales de última generación. Junto con ellos aparecen nuevas exploraciones narrativas: combinación de géneros, telenovelas cómicas, de aventuras, históricas y de leyenda, y otras temáticas recogidas de las dinámicas sociales actuales. Quedan prácticamente desterrados de los argumentos otros temas que otrora le dieron un prestigio y valor social importante a la telenovela de este país, como la denuncia, los conflictos éticos que reflejan más directamente su problemática actual directa. Esto, sin duda, obedece al carácter comercial internacional del producto y no a un interés por, incluso, proyectar al mundo sus atractivos, como ocurre claramente con las telenovelas mejicanas o brasileiras. Creemos que esta es una vía interesante para contemplar en el futuro.

De cara a los próximos años, el aumento de la oferta y la necesidad de mejorar los mecanismos de competitividad de parte de las televisiones autonómicas y locales puede ser una causa para un incremento de las compras. El apogeo de los conglomerados audiovisuales en España y otros países de Europa, favorece las negociaciones de compra por paquetes, ideal para el manejo y control de las industrias de la ficción. El surgimiento de nuevas pantallas de difusión para los contenidos, como las propias páginas web de las televisiones, canales P2P, teléfonos móviles y dispositivos de almacenamiento portátiles, abre nuevas vías para que los compradores segmentar su oferta y recuperar sus inversiones, aun cuando estas sean elevadas. En cualquier caso las telenovelas latinoamericanas casi siempre podrán ofrecer precios más competitivos y con ello mejorar sus expectativas de penetración en un mercado fuerte y con una elevada presencia de población extranjera. Además, las telenovelas latinoamericanas tienen una especial ventaja al venderse en España, pues no demandan gastos extras para doblajes o subtítulos, tal como sucede inevitablemente cuando se compra cualquier otro producto extranjero. Estos factores siempre entran en juego y posiblemente seguirán influyendo poderosamente en la toma de decisiones de los compradores españoles en los años venideros.

Referencias bibliográficas

- Cervantes, A. C. (2005). *La telenovela colombiana: un relato que reivindicó las identidades marginadas*. Investigación y Desarrollo, vol. 13, núm. 2. p. 280-295.
- Mato, D. (2001). *Transnacionalización de la Industria de la Telenovela*, XXIII International Congress of the Latin American Studies Association (LASA).
- Mazziotti, N. (2006). *Telenovela: industria y prácticas sociales*, Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación, Grupo Editorial Norma, Bogotá
- Morales, F. (2010). *La ficción latinoamericana en España: miradas tradicionales de identidad*, en Cuadernos de Información, Pontificia Universidad Católica de Chile.
- (2008). *Telenovela Latinoamericana en España: Identidades culturales y confluencias comerciales*. Chasqui 104, págs.: 52-59, CIESPAL, Ecuador.
- (2007) *Ficción desde Latinoamérica y nuevos segmentos de mercado*. Guionactualidad, Barcelona, España
<http://antalya.uab.es/guionactualidad/spip.php?article2781> (visto el 21/12/2010).
- Rincón, O. (2000). *Ellas son el centro de la pantalla y la pantalla es el mundo* en Razón y Palabra Número 16, Año 4.
<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n16/pantalla16.htm> (visto el 21/12/2010).
- Segura, Camila (2007). *Violencia y melodrama en la novela colombiana contemporánea*, América Latina Hoy Ediciones, Universidad de Salamanca, 47, 55-76.
- Vassallo, M. & Vilches, L. (2008): *Mercados globais, histórias nacionais* Anuario Obitel 2008, Globouniversidade, Brasil.
- Vilches, L. (coord.) (2009). *Mercados globales, historias nacionales*. Colección Estudios de Televisión, Gedisa, Barcelona
- (2007): *Culturas y mercados de la ficción televisiva en Iberoamérica: anuario OBITEL*. Colección Estudios de Televisión, Gedisa, Barcelona.

Webs corporativas

- Cadena Caracol <http://www.caracoltv.com/internacional>
- RCN <http://www.canalrcnmsn.com/>
- RCN Telenovelas <http://www.canalrcnmsn.com/telenovelas>
- Telemundo <http://msnlatino.telemundo.com/novelas>