



LA FICCIÓN LATINOAMERICANA EN ESPAÑA:

Miradas tradicionales de identidad¹

Latin American Fiction in Spain: traditional looks of identity

DR. LUIS FERNANDO MORALES, Universidad Autónoma de Barcelona, España. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. [fernando.morales@uab.es]

► Recibido: 21 / 04 / 2010. Aceptado: 7 / 05 / 2010

RESUMEN

La ampliación de la oferta de canales, como causa del cambio de sistema de transmisión y recepción a la televisión digital terrestre (TDT) en el territorio español, ha traído consigo un significativo incremento de la cuota de pantalla de telenovelas de factura latinoamericana. Esta evidencia confirma una vez más el liderazgo de este tipo de productos que décadas antes ya había gozado de la preferencia tanto de las audiencias locales como de sectores emigrados precisamente de América Latina. La base de este crecimiento y expansión son los precios competitivos, la venta en paquetes por temporadas y un nuevo diseño pensado fuertemente en la exportación internacional. Este artículo analiza la telenovela latinoamericana contemporánea, que no es otra cosa que la amalgama de temáticas e imaginarios colectivos lejanos y curiosos para el público español, junto con el retrato social y los mecanismos de identidad popular expresados en formato de melodrama.

Palabras claves: Telenovela, ficción, industria cultural.

ABSTRACT

The channel offer's expansion, as a result of the new system of transmission and reception that represents the digital terrestrial television (DTT) in Spain, has brought a significant increase of the audience share of Latin-American soap operas. This evidence confirms once more the leadership of this type of products, which had already had the approval of local audiences as much as Latin-American immigrants. The basis of this growth and expansion are the competitive prices, the sale of season packets and an new design, thoroughly directed to the international export. Such a featured genre as the contemporary Latin-American is nothing but an amalgam of themes and collective imaginaries, along with a social picture and an identity mechanism, expressed in the form of a melodrama.

Keywords: Soap opera, fiction, cultural industry.

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

1. LA TELEVISIÓN EN EL NUEVO ESCENARIO DIGITAL

En los tres últimos años, la transformación hacia el modelo digital de televisión en España ha cambiado totalmente el mapa de distribución y gestión de los diferentes canales presentes en la oferta televisiva nacional. Actualmente, de acuerdo con el paradigma de la televisión digital terrestre (TDT), las empresas concesionarias de cobertura nacional y autonómica poseen, por parte del Estado, una asignación de frecuencia para transmitir por TDT, susceptible de operarse en varios canales de televisión y/o radio bajo el paraguas legal y técnico de formar parte de una misma autorización. Esto faculta automáticamente al concesionario a decidir individualmente el número de canales y el modelo de compresión-multiplexación de señales subportadoras que viajan junto con la frecuencia principal (subdivisión y empaquetado de canales descomprimidos a través del *decoder* o decodificador digital).

Desde la óptica de la recepción, para el público español el lanzamiento de la TDT ha significado el acceso inmediato a una oferta mucho más amplia de canales con calidad digital, con una mínima inversión (adquisición del receptor TDT), superando largamente a las prestaciones de la televisión analógica tradicional en muy corto plazo: servicios *Premium*, Internet, tele-banca, entre otros. Desde un punto de vista sociológico, los ciudadanos, además de beneficiarse con nuevas ofertas de programación televisiva y de radio, se ven mejor representados por el lanzamiento simultáneo de un número importante de canales locales y comarcales, favoreciendo un acceso más democrático a la información sectorial y regional, de tendencias y actividades de poblaciones alejadas y/o minoritarias. Este elemento contribuye en la tarea asumida por un grupo importante de líderes sociales promotores de la televisión como medio de expresión de usos y costumbres locales frente a la arremetida hegemónica de las grandes cadenas de alcance nacional y las operadoras de televisión de pago.

Independientemente de los factores técnicos, sociológicos y políticos, el nuevo mapa digital ha producido también un fuerte cambio desde el punto de vista de las estrategias de producción y emisión devenida de la segmentación de contenidos y su inserción en las programaciones de las cadenas. Porque ahora las estaciones de televisión pueden distribuir con total discreción el espectro de frecuencia para el cual poseen autorización, decidiendo cuántos canales adicionales desean emitir y cómo estructuran internamente cada uno. Para ello se ha implementado el mismo diseño de parcelación temática implantado hace unos años por la televisión por cable y satélite. Así, actualmente con la TDT, el sistema de difusión se subdivide en

al menos cuatro canales y las cadenas se ven, de un momento a otro, en la necesidad de construir nuevas plantillas para suministrar una programación permanente y paralela en diferentes canales. Debido a ello, se está produciendo un fenómeno nuevo de migración interna de programación, que suministra contenidos a las parrillas de los canales secundarios en diferentes franjas horarias del día.

Este cúmulo de nuevas variables de mercado ha llevado últimamente a los canales de televisión a interesarse fuertemente por la inserción de productos de formato serial en sus parrillas, en especial telenovelas provenientes de América Latina. La razón también obedece a que este tipo de productos representa una alternativa económicamente atractiva para los canales españoles de TDT: mediante una sola operación comercial pueden hacerse de un paquete de programas por una larga temporada y alimentar, durante meses, uno o varios de sus canales. Constituye entonces una estrategia de bajo coste muy eficaz, tomando en cuenta la estrechez presupuestal, reflejada en algunos canales secundarios por una ausencia casi total de publicidad o la repetición permanente de anuncios de teletienda o teleconcursos, programados en horas de la noche y madrugada para obtener algunos ingresos o simplemente para llenar una franja con escasa audiencia.

Pero también el nicho comercial de las telenovelas latinoamericanas está definido en el reciente auge de los canales comarcales y locales, cuyo alcance de cobertura y capacidad presupuestal es bastante menor, porque la transición digital todavía se ve sumida en un proceso mucho más lento por la implantación general de los equipos de transmisión y recepción. En cualquier caso, en estos canales existe inevitablemente la necesidad de construir una programación diaria, aunque sea con una mínima capacidad de competitividad. Por tanto, ofrecer a las audiencias este tipo de ficción implica el acceso inmediato, en términos de negociación comercial, a una variedad de productos a precio asequible en comparación con series de la Unión Europea o las propias de España. El discurso sentimental de la telenovela compite eficientemente con otros productos de mayor coste y su tradicional posicionamiento histórico se fortalece con el crecimiento de nuevas capas sociales, producto de los flujos migratorios en los últimos veinte años, provenientes principalmente de Latinoamérica.

Como se aprecia en la Tabla 1, actualmente en España están transmitiendo bajo la plataforma TDT un total de 22 canales de televisión de alcance nacional. Además, en cada comunidad autónoma se añade una media de 20 canales autonómicos, locales y comarcales, que terminan configurando un mapa au-

di visual cercano a los 45 canales de libre acceso. Si esta cifra se multiplica por las 18 autonomías existentes en España, tenemos un total aproximado de 810 canales de TDT en el territorio español.

2. POSICIONAMIENTO DE LA FICCIÓN DE ORIGEN LATINOAMERICANO EN ESPAÑA

El éxito de las telenovelas latinoamericanas en España no es reciente. El boom venezolano de *Cristal* (1986), *Agujetas de color de rosa* y *Guadalupe* (1994) ha seguido con una larga lista de fenómenos mediáticos, desde la década de los ochenta, hasta las recientes coproducciones norteamericano-colombianas *Pasión de gavilanes* y *El cuerpo del deseo* (2005), así como las mexicanas *Amarte así Frijolito* (2005) o *Rubí* (2006). Todas han alcanzado altas cuotas en los ratings nacionales. Estos resultados no obedecen a cuestiones del azar, sino a la eficacia de un potente y complejo entramado de fusiones y relaciones comerciales entre empresas productoras de diferentes países. Actualmente, las telenovelas son capaces de competir con una *soap opera* británica, norteamericana o una serie producida en la Zona Euro, por su calidad de realización y a un precio cinco a seis veces menor. La telenovela latinoamericana, además de ser económica, es bastante más larga: normalmente supera los cien capítulos por título, por tanto resuelve por largo tiempo una o varias franjas horarias de programación.

En la década de los ochenta y noventa, el entramado empresarial de la telenovela estuvo definido por la existencia de unos cuantos núcleos sólidos de producción: Brasil (Globo), Venezuela (Venevisión) y México (Televisa). Pero en los últimos diez años se han producido severas transformaciones en las estructuras productivas audiovisuales por las nuevas legislaciones internacionales, la expansión de las plataformas de distribución, el desarrollo digital y la Internet. Actualmente, en las pantallas españolas podemos observar un crecimiento importante de creaciones originarias de Colombia (Caracol y

RTI), pero también están creciendo las producciones surgidas de nuevas alianzas estratégicas entre los grandes conglomerados empresariales dedicados históricamente a producir en este formato: Telemundo y Univisión (Estados Unidos), Televisa y Azteca (México), RCTV y Venevisión Internacional (Venezuela). Estas han incidido fuertemente en los indicadores comerciales de este tipo de ficción en todo el mundo.

Otras dos claves que influyen en el abaratamiento de costes de telenovelas son la elección de dos o tres protagonistas internacionales y el ahorro que supone disponer de personal técnico propio en los distintos centros de operaciones. Ya no es necesario trasladar a todo el *staff* desde diferentes lugares; se trabaja en base a la proximidad de las locaciones para reducir gastos en viajes, dietas y los recursos se concentran en aprovechar la belleza y novedad de los escenarios para los espectadores.

Las relaciones comerciales con las estaciones de televisión de Europa se intensifican. En España, Antena 3, Telecinco e inclusive la estatal Televisión Española (TVE) siguen apostando de forma decidida por este tipo de enlatados que históricamente les han dado unos resultados más que satisfactorios en la franja horaria de la mañana y la tarde. Mediante esta opción, se cubren las parrillas de programación con discursos dotados de homogeneidad idiomática, se ahorra en gastos de doblaje y se logra un posicionamiento en la población emigrada de América Latina, que encuentra en estos relatos una ventana para identificarse con su cultura, sus ídolos mediáticos, su lengua y sus tradiciones nacionales más profundas.

El informe del *Observatorio Iberoamericano de la Televisión* (Obitel)² de 2006, publicado el 2007, muestra nitidamente esta nueva tendencia del esquema distributivo de telenovelas y el número de horas de emisión de acuerdo a su procedencia. Las novelas mexicanas tienen el dominio del mercado, con 20 títulos, seguidas por las coproducciones colombiano-norteamericanas y venezolano-norteamericanas, producidas en su mayoría por alianzas con la gran cadena hispana Telemundo, las

² Obitel es el Observatorio Iberoamericano de la ficción televisiva. Anualmente realiza estudios comparados de la evolución de la programación televisiva de género ficción, audiencias y su comportamiento en los mercados más importantes de América Latina, España, Portugal y el área hispana de los Estados Unidos.

TABLA 1. Mapa de la estructuración de la TDT en España (cadenas nacionales)

Canal principal	TVE1	Veo 7	La Sexta	Tele 5	Antena 3
Canales secundarios	La 2	Sony TV	CNN+	La Siete	Antena Neox
	Canal 24h	Tienda en Veo	Cuatro	FDF	Antena Nova
	Clan TV	Intereconomía	40 Latino	CincoShop	Go!TV (pago)
	Teledeporte		Canal Club	Disney	

Fuente: Elaboración propia.

que llegan a un total de 18. Destacan en este grupo *El cuerpo del deseo* y *Pasión de gavilanes* (Antena 3-Film in Florida/Telemundo, 2005). Igualan prácticamente a las de Televisa y Azteca, de origen mexicano, cuya legislación estatal y poder sindical dificultan la implantación de un modelo de alianza con productoras de otros países. No obstante, el tiempo de presencia en las pantallas es dominado por las coproducciones, las que poseen una duración mayor de capítulos y, por ende, mayor cuota de pantalla con menor número de títulos. Las telenovelas brasileñas no logran instaurarse en este mercado. *El color del pecado* (Antena 3-Rede Globo) duró escasamente dos semanas y fue retirada por falta de audiencia. Posiblemente el predominio de temáticas centradas en problemas rurales, mágicos y algunos defectos del doblaje expliquen su breve aparición.

TABLA 2. Distribución de la emisión de telenovelas latinoamericanas en España, por país, en 2006

2006	Títulos	Episodios	Horas
México	20	1.342	1,124:07
Estados Unidos	18	1.301	1,344:40
Argentina	6	460	351:15
Venezuela	6	439	394:46
Brasil	2	35	30:31
Colombia	2	135	126:39

Fuente: Anuario Obitel 2007.

En posiciones inferiores encontramos a Argentina y Venezuela con seis telenovelas cada una. Si bien Argentina alcanza un mayor número de episodios, en el cómputo total de horas Venezuela supera su presencia en las pantallas con 394 de emisión. Este incremento sucede porque el conglomerado Antena 3 mantiene un acuerdo comercial con las casas realizadoras argentinas desde hace varios años para abastecer la franja horaria de la tarde. Una vez finalizado el estreno, los canales sucedáneos de TDT, Antena Nova y Antena Neox, retransmiten en diferentes horarios del día estos mismos enlatados. Finalmente, los enlatados provenientes del Brasil y Colombia resultan los menos representativos de la lista, con dos telenovelas cada uno. Sin embargo, como puede verse en las respectivas celdas de la Tabla 2, los productos brasileños solo fueron emitidos en un total de 35 episodios, equivalentes a 30 horas, mientras que las de factura colombiana llegaron a los 135 capítulos y 126 horas de emisión.

Los productos de factura chilena no tuvieron presencia este año, a pesar de que tres años antes la experiencia de Televisión Española con la telenovela *Machos* (TVN) fue alentadora, especialmente en los primeros episodios. En el 2006 se produce en Chile *Cómplices* (TVN), un referente importante que se exportó a muchos países y tuvo su versión adaptada dos años después al mercado español por Linze TV, para Antena 3. Una explicación plausible de esta intermitencia internacional obedece a un interés empresarial orientado al mercado interno y una cierta cautela para competir en igualdad de condiciones con los potentes grupos que dominan el mercado europeo de la ficción, como Televisa y la alianzas norteamericanas de Telemundo.

En la Tabla 3 se puede ver la distribución en las distintas franjas horarias de la programación. La cuota más elevada de horas se registra en el horario de la mañana, con 1.799 horas, mientras que por la tarde desciende ligeramente hasta las 1.435 horas. En el *prime time* no hay ficción latinoamericana y por la noche se produce un nuevo incremento, que alcanza las 214 horas. Los datos reflejan claramente un posicionamiento en las franjas de la mañana y la tarde, dominadas por público femenino y que actualmente se incrementa por hombres desempleados como causa de la crisis en todo el país. La ausencia de telenovelas en el *prime time* obedece a que la cuota de ficción en la franja más costosa y rentable de la parrilla está cubierta por programas de concurso y series de ficción de producción nacional.

Como puede desprenderse de la información porcentual, los datos indican un dominio claro del género ficcional de importación latina, principalmente en los horarios de la mañana y la tarde. Esto demuestra su poderosa capacidad de competitividad y el interés vivo de las principales cadenas por ofrecer

TABLA 3. Distribución de la emisión de telenovelas latinoamericanas en España, por franjas horarias, en 2006

2006	Horas	%
Mañana (7:00-14:00)	1.799:54	52,2
Tarde (14:00-20:30)	1435:05	41,6
Prime-time (20:30-24:00)	0,0	0,0
Noche (00:00-07:00)	214:50	6,2
TOTAL	3.449:9	100

Fuente: Anuario Obitel 2007.

a los espectadores contenidos y temáticas basadas en narrativas tradicionales y universales, por sobre los géneros y formatos de *magazine*, habituales ganadores en estos horarios. Si a esto se añade su bajo coste por capítulo y la compra mediante paquetes o temporadas internacionales, se consigue explicar más claramente su fuerte presencia en las distintas programaciones de ámbito generalista.

El anuario Obitel 2008 analiza la corriente de producción durante el año 2007. En este estudio se confirma la tendencia del año anterior y se distinguen algunas novedades destacables (ver Tabla 4). Por una parte, ratifica el predominio de productos de origen mexicano (Televisa) y coproducciones latinoamericanas hechas en Estados Unidos. Si bien, en cuanto al número, las telenovelas realizadas en México son las primeras del ranking, con 16 títulos, en el cálculo global las coproducciones de Telemundo y Univisión (Estados Unidos) superan notablemente el *ratio* de episodios y horas en pantalla, con 1.398 capítulos y 1.537 horas, superando en algo más del 15% a los productos mexicanos.

2007 refleja también los cambios políticos acontecidos en Venezuela. La nacionalización, por el gobierno de Hugo Chávez, de Radio Caracas, uno de los principales exportadores de telenovelas del país, produjo una desarticulación de sus estructuras, impidiendo mantener activa su presencia en el mapa español de la ficción. Argentina fortalece su posicionamiento con dos títulos y su alianza comercial con Antena 3. Brasil y Colombia mantienen intacta una cuota tímida, con algún ligero matiz. Para el caso colombiano es importante especificar que el balance sólo consigna las telenovelas elaboradas íntegramente por empresas de este país y no el amplio listado de títulos coproducidos por Caracol y RTI con las plataformas hispano-norteamericanas Telemundo y Univisión. Como referencia novedosa se puede observar el ingreso de dos telenovelas producidas en el Perú, cuya economía marcha a un crecimiento sostenido desde hace unos diez años y viene recuperándose comercialmente de una larga temporada en la cual sus telenovelas, preferidas internacionalmente por su linealidad lingüística y atractivos ambientes exteriores, le permitieron ingresar a diversos mercados, a finales de los años ochenta.

De acuerdo a las cifras, el mayor número de títulos de ficción de factura latinoamericana estuvo en manos de las telenovelas mexicanas, con 16, seguido de las coproducciones realizadas en los Estados Unidos con 15. Pero los datos reales de visionado son diferentes. Las coproducciones hispano-norteamericanas alcanzaron un mayor número de horas de emisión, sobrepasando en más de 300 horas a las mexicanas. La tercera

ubicación la ocupan las novelas argentinas, confirmando nuevamente una presencia importante, con 8 títulos y más de 540 horas emitidas. Este indicador es relevante, tomando en cuenta que estas novelas se difunden únicamente por Antena 3, de alcance nacional, mientras las restantes lo hacen tanto en cadenas autonómicas como generalistas.

Los resultados de la Tabla 5 nuevamente indican el posicionamiento de la ficción seriada de procedencia latinoamericana en las franjas horarias de la mañana y la tarde. Tras la ausencia en el *prime time*, una vez más se produce un incremento leve en el horario de la noche.

Ahora bien, luego de haber revisado el mapa de la presencia de las telenovelas latinoamericanas en España durante los años 2007-2008, corresponde profundizar en este estudio, explorando los diferentes factores que pueden explicar estos resultados, así como las temáticas y narrativas características.

TABLA 4. Distribución de la emisión de telenovelas latinoamericanas en España, por país, en 2007

2007	Títulos	Episodios	Horas
México	16	1185	1,299:11
Estados Unidos	15	1398	1,537:06
Argentina	8	703	545:45
Brasil	2	300	251:13
Colombia	2	196	174:43
Perú	2	68	118:21
Otras	5	505	408:22

Fuente: Anuario Obitel 2008.

TABLA 5. Distribución de la emisión de telenovelas latinoamericanas en España, por franjas horarias, en 2007

Franja horaria	Horas	%
Mañana (7:00-14:00)	2.257:53	52,1
Tarde (14:00-20:30)	1.813:33	41,8
Prime-time (20:30-24:00)	0,00	0,0
Noche (00:00-07:00)	263:24	6,1
TOTAL	4.334:40	100

Fuente: Anuario Obitel: 2008.

3. CONSTANTES Y NOVEDADES DEL GÉNERO

3.1 ESTRUCTURA ARGUMENTAL

Son muy distintas las razones que explican el éxito de las telenovelas latinoamericanas en España. Muchas veces los fracasos obedecen simplemente a errores de programación de las cadenas o decisiones poco meditadas que llevan a insertarlas en un horario inapropiado simplemente por un intento fallido de ganarle audiencia a la competencia. A pesar de estas cuestiones de mercado, desde el punto de vista estructural y de contenido, es posible examinar algunos rasgos relevantes y constantes del género, para inferir un patrón retórico eficaz tanto en su contexto nativo como en la exportación.

Históricamente, la fuente argumental de la telenovela es el melodrama. Es un género teatral basado en el romance y con una culminación en final feliz. Interaccionan cuatro personajes: víctima, villano, héroe y bobo (Martín Barbero, 1992: 47) configurando una estructura dramática elemental, donde intervienen sentimientos primarios -como el odio, la venganza, la codicia-, envueltos en peripecias y situaciones enrevesadas y tortuosas (Enríquez: 1984: 35). Estos rasgos históricos son característicos e inamovibles para sus creadores y han sido por décadas las claves para generar, por sí solos, un elevado nivel de identificación por parte de las audiencias. Por su dinámica discursiva, la corriente de situaciones que rodean al conflicto sentimental y la vida de los personajes, la telenovela se aproxima al drama naturalista o doméstico (López: 1987, 58; Roura: 1993, 57). Son aquellas estereotipadamente denominadas "historias de la vida". Problemas universales y cotidianos adaptados al formato serial (adecuación a la estructura narrativa del folletín), con episodios cerrados o abiertos. Esta flexibilidad para ajustar y reconducir las historias en función de nuevas temáticas le otorga a la telenovela una fuerte dosis de actualidad y vigencia, generando consecuentemente una ligazón poderosa con las expectativas y la cotidianidad de la audiencia, independientemente de los patrones culturales propios del emisor.

En el caso de la telenovela latinoamericana en España es imposible controlar esta última característica: se trata de un producto de exportación que se adquiere y difunde simplemente con el aval de ser o haber sido un producto exitoso en su emisión originaria, en un país muchas veces distante al de la reemisión. A pesar de ello, las grandes posibilidades comerciales que han supuesto los éxitos de su exportación -aún con productos totalmente nativos o extremadamente locales- demuestra que el peso gravitante del melodrama ha operado de manera constante, sirviendo de puerta para acceder con facilidad a los mercados o posicionarse todavía mejor en los nichos tradicionales.

Todo este cúmulo de experiencias, no necesariamente positivas, ha servido para ir afinando su estructura y contenidos en tanto relato serial, porque en este nuevo contexto obligadamente ha de satisfacer, de forma simultánea, tanto al sector local-nacional como al nuevo mercado internacional multicultural.

Un primer rasgo importante de la telenovela latinoamericana de exportación consiste en la presencia de dos estructuras que se superponen y discurren de forma constante y hábilmente balanceada durante todo el desarrollo. La primera es el núcleo central del melodrama. El romance de una pareja protagonista, generalmente procedente de entornos socioculturales marcadamente desiguales y aparentemente incompatibles. Esta relación es constantemente atacada y obstaculizada por otros personajes antagonistas, representantes de las clases más conservadoras. Sobre esta línea, en una segunda estructura, se insertan las historias paralelas relacionadas directa o indirectamente con la trama principal, consolidando o dilatando el conflicto de los protagonistas.

El factor de éxito de cada producto parte del balance armónico entre ambas estructuras y entre temas y situaciones locales con universales. Se trata de unos pocos elementos constantes que la audiencia detecta y termina identificando con sus propios problemas y deseos personales. Las líneas narrativas secundarias durante el inicio y parte del desarrollo son ajenas al drama central, pero intervienen decididamente en su resolución. Son también próximas, por articularse en un conflicto dramático, pero pueden mantener un grado de disonancia, actuando como hilos narrativos adyacentes para combinar el ritmo de la acción con otros géneros como el suspenso, la comedia o el policial, reconocibles tanto para el público local como el internacional.

Concretamente, esta adecuación internacional incluye alguno de los siguientes elementos y rasgos discursivos detectados en los argumentos de historias emitidas en España en los cinco últimos años.

- *Incremento de líneas narrativas:* La competitividad y la proyección internacional del género hacen que, progresivamente, se vaya añadiendo un mayor número de líneas argumentales y personajes en las historias. Destacan por esta característica *La Tormenta* (Antena Nova: 2009), *Sortilegio* (Televisa: 2009), *Pura Sangre* (RCN), *Madre Luna* (Antena 3: 2009), *Amor Gitano* (Televisa: 2007) y *El Zorro* (RTI, Sony, Telemundo/Antena 3: 2008). El momento de su aparición y su importancia dentro de la historia no se rige por ningún patrón, es más bien oscilante y determinado por razones de localización o simple-

mente por el grado de influencia de éstas en la resolución del conflicto de los protagonistas.

- *Desarrollo de una estrategia narrativa visual*: La evolución dramática de las historias no se ciñe, como en la radio, a las bondades y posibilidades de la construcción de los diálogos, al cambio de escenarios o acciones. El despliegue de producción permite una planificación de estrategias visuales más compleja desde el momento en que los libretos incluyen una gran cantidad de escenas en exteriores, con un cuidadoso tratamiento de fotografía como se apreció en *Rubí* (Antena Nova, Hogar: 2006/2007). O uso intensivo de efectos de rodaje, aplicando un tratamiento cuasi cinematográfico basado en las técnicas de posproducción digital, como en *Tormenta de Paraíso* (Antena Nova: 2010) o *La mujer del espejo* (Antena 3: 2007).

- *Combinación de géneros*: Otro componente novedoso en la estructura de las telenovelas latinoamericanas es la incorporación de nuevos géneros que se hibridan junto con el melodrama. La inclusión de situaciones cómicas -la sátira, mofa y humor negro-, como ingrediente narrativo de refresco, es habitual en producciones recientes a partir del éxito mundial de *Betty la Fea* (RCN/Antena 3: 2001) y *Al diablo con los guapos* (Televisa, Telefé/Antena Nova: 2010). También destaca la presencia de ribetes propios del policial, como en *Amores de Mercado* (TVN/Antena 3: 2006) o incluso tratamientos estéticos del videoclip y del documental en algunas escenas claves, marcando los cambios de escenario. Esta combinación de géneros configura un nuevo modelo mixto de narración audiovisual, más innovador, sin opacar la dominancia nativa del género.

- *Conocimiento y desconocimiento de los personajes y el televidente*: Las formas discursivas también han experimentado algunas transformaciones significativas. Se distingue un dominio más fluido y creativo en la elaboración de los guiones, cercano a la narrativa literaria compleja. En *El cartel de los sapos* (Caracol Televisión) y *La Traición* (Telemundo, RTI/Antena Nova: 2010) desarrollan con gran habilidad la recreación del tiempo y del espacio. También, la construcción del suspenso basado en el control de la información. Se comprueba una creciente presencia de escritores provenientes del entorno teatral, cinematográfico y literario, que han incorporado nuevos protocolos de control del tratamiento y de los efectos del drama. Por ejemplo, ahora las historias hacen más partícipe de las acciones al televidente, mediante la anticipación narrativa (Zermeño: 1998). El guionista regula la información a un es-

pectador que conoce, o desconoce: un número limitado de datos clave para la resolución de los conflictos. O, lo que es más usual, el personaje posee una información desconocida para el espectador. Es justamente a partir de este “saber” que el guionista mantiene un control informativo escrupuloso para generar, con mayor eficacia, los efectos de suspenso, tensión y sorpresa en los puntos de inflexión del drama.

3.2 TEMÁTICAS Y SITUACIONES

Independientemente de la estructura argumental dramática, son las temáticas y las situaciones que envuelven al conflicto central las herramientas del discurso que permiten proyectar hacia el exterior unas marcas o patrones culturales reconocibles. Se aprecia una permanente apelación a escalas éticas y su percepción en diferentes estructuras sociales y económicas del entorno donde se desarrollan las historias. Este fenómeno es particularmente interesante y parece estar fuertemente determinado por el poder de identificación internacional de los sectores sociales emergentes (tradicionales consumidores de este formato audiovisual), que se reconocen en las acciones y los personajes representados en las historias.

En las telenovelas mexicanas se perciben claramente algunos componentes culturales, donde se plasma una experiencia popular que rodea el conflicto y el eje ético moral utilizado como sostén y motor para la subsistencia de los protagonistas en su lucha permanente por alcanzar la felicidad:

- *El romance clásico*: Un componente clave de la articulación del conflicto central del drama es la presencia de un romance, presentado como un amor socialmente reprobado. El conflicto se define y desarrolla en su extensión como una virtual lucha de clases que, en razón al triunfo social, termina dándole la razón y la victoria al desposeído y el castigo absoluto -la ruina económica y la muerte- a los villanos que defendieron un poder y un estatus social artificial e inmoral a lo largo de la historia. El triunfo de los pobres y buenos reproduce un deseo social de superación que en la realidad es prácticamente imposible de alcanzar, pero se consuma en tanto representa la expectativa mayor de la audiencia. Este esquema narrativo está fuertemente asentado en toda Latinoamérica y actúa como fuerte mecanismo de identificación de la población inmigrante que ve y asocia un modelo de ascenso social desde un país lejano a sus orígenes.

- *La fuerza motriz de la fe*: La recurrencia permanente a los íconos religiosos nacionales como la Virgen de Guadalupe o Sor Inés de la Cruz, imágenes, estatuas de santos, espacios íntimos

de oración y súplica, profundamente relacionados con el universo cultural de las víctimas del melodrama, son inevitables en las telenovelas mexicanas. Este nexo entrelaza la tradición de la fe católica, muy enraizada en América Latina, con la esperanza de un llamamiento a la justicia que tarda en llegar, por la ineficacia y corrupción de su sistema político e institucional.

- *La referencia a lugares reconocibles*: El tratamiento de los diálogos vincula fuertemente a los personajes con ciudades identificables: el DF es la locación de *Rubí*; Yucatán, de *Destilando de Amor* (2007/TVE:2007); Tijuana, de *La casa grande* y de *Esmeralda* (1997/Antena 3:1997). Las historias hacen referencia explícita a lugares reales, pueblos típicos de provincia donde actúan los personajes en escenarios naturales, y como en *Bella calamidades* (TVE 2010), creando así un foco de atención y posible internacionalización de destinos turísticos para los espectadores del extranjero.

- *Los usos del lenguaje*: el manejo de vocablos propios del castellano de México, Colombia, Venezuela o Argentina, define un estilo propio para la construcción de los diálogos: vamos a platicar por vamos a conversar; el chamaco o el chavo para referirse a los niños y su variante despectiva, escuinle. El órale como palabra que denota “apúrate”. Son términos que permiten reconocer formas y estereotipos de conducta asociados a los patrones de conducta de ciertos personajes. En las coproducciones se controla totalmente este tipo de expresiones.

En cambio, los referentes textuales y visuales de las telenovelas colombianas o venezolanas son bastante diferentes. El fenómeno de la coproducción y la elección de protagonistas de diferentes países hace que los patrones de identificación cultural de estos mensajes se distancien del modelo basado en localismos, tal como sucede con las novelas de factura mexicana y estemos ante un modelo neutro en todo su diseño.

Con la presencia extendida de estas huellas se produce un rompimiento obligado de los estándares de hegemonía idiomática (componente distintivo de producciones de un solo país), porque todos los protagonistas hablan ahora con diferente acento o porque simplemente los actores, como estrellas internacionales, han ido reduciendo sus rasgos nativos de expresión, generando consiguientemente un léxico neutral. Por su parte, el trabajo de los guiones obliga a convertir los textos en estructuras impermeables a los localismos o regionalismos, haciéndolos por ende más internacionales. Existe, entonces, una marcada “desterritorialización” idiomática de los parlamentos y

universalización de las historias. Los espacios de la acción no son de fácil reconocimiento y las tramas otorgan un dominio preferente a la activación emocional a través de construcciones retóricas elementales, de uso y entendimiento universal, que operen como la nueva clave de su proyección hacia el mercado europeo o asiático.

Recientemente se aprecian los siguientes rasgos:

- *Modelos sociales*: De manera contrapuesta al esquema del refugio moral y de la lucha titánica del honor como un valor ético popular, característico del esquema mexicano impuesto por Televisa, en la narrativa de la telenovela colombiana se nota una intencionalidad discursiva a través de tramas bastante diferentes respecto del tema ético y social. El relato se articula generando un espacio para la denuncia y la exposición de imágenes que muestran una realidad a veces solapada o encubierta por la ficción convencional, pero que ahora puede expresarse y mostrar al mundo la crudeza de sus problemas, la fragilidad de sus instituciones y los problemas sociales más duros, como la delincuencia de alto nivel o el narcotráfico.

- *La industria y la empresa*: la telenovela *Café con aroma de mujer* (TVE: 1984), es un ejemplo interesante, que ha tenido un efecto muy positivo en los volúmenes de exportación de café. Por primera vez, el territorio de la ficción sirve de plataforma para un romance que parte en la famosa hacienda colombiana de Casablanca y catapulta a la empresa hasta el propio Wall Street.

- *La belleza*: En *Betty la Fea* se instaura un nuevo patrón cultural para la belleza, que se muestra como parte del engranaje de esta historia con ribetes de comedia satírica, donde los protagonistas se ven envueltos en un problema financiero que finalmente termina resolviendo quien más había sido discriminada, por no corresponder al patrón cultural. Recientemente en esa línea también se ubican *Bella calamidades* (RTI-Caracol/TVE: 2010) y *Al diablo con los guapos* (Televisa, Telefé/Antena Nova: 2010).

La entremezcla de nuevos matices de identidad cultural junto con los recursos tradicionales de la retórica del drama ha hecho que la telenovela latinoamericana se actualice y realimente de componentes universales y unas determinadas marcas de fácil identificación para el nuevo mercado de España y de otros países del mundo. Los temores de antaño por el acento

regional de los actores pasan a conformar una variable resuelta fácilmente por el doblaje o la subtitulación en origen o destino, cuando el país que la compra posee un idioma diferente del castellano. Sin embargo, esto no afecta en la recepción y es un rasgo de interconexión directa para entrelazar los relatos populares con la realidad político-social latinoamericana. En este sentido, las dinámicas productivas impuestas por las alianzas internacionales rompen no solo con unos moldes económicos y de negociación comercial, sino que abren las puertas para la realización de nuevas historias con sello internacional, donde se homogenizan perfectamente unos esquemas productivos al servicio de nuevos mercados, cada vez más alejados de un centro de producción determinado.

4. CONCLUSIONES

De cara a los próximos años, y por los resultados económicos que se han alcanzado hasta ahora -tanto para los distribuidores como para los canales emisores-, es previsible la estabilización de esta tendencia de las relaciones comerciales de las empresas latinoamericanas dedicadas a la producción de ficción con las estaciones de televisión españolas. Pese a la crisis económica que afecta seriamente a España en estos dos últimos años, reflejada en una disminución de la producción propia de ficción de estreno, parece ser que los principales factores históricos del éxito de las telenovelas pueden seguir siendo determinantes, o al menos influyentes, para su permanencia en las pantallas de este país. Como se ha señalado, esta cualidad se basa en dos factores: el bajo precio y la venta en paquetes de varios títulos. Con lo cual, en un solo negocio, las cadenas resuelven una parcela importante de su programación. Si bien la producción de ficción nacional está claramente posicionada en la franja del *prime time*, la inversión en producción en el resto de horarios no puede ser tan fuerte a causa de la reducción publicitaria. Esto, una vez más, actúa en beneficio de la telenovela latinoamericana.

Sin embargo, poco se puede especular a corto y mediano plazo si antes no se resuelve definitivamente el tema de las concesiones para operar en TDT en las autonomías, diputaciones y ayuntamientos. Una opción de incentivo para la política de desarrollo de la televisión digital, preferentemente en zonas menos pobladas, consiste en el subsidio por parte de los

gobiernos autonómicos para compra de programación en volumen. Esto supone que las concesionarias de señales podrán agruparse para negociar la compra de paquetes de programas, pudiendo conseguir mejores precios, con el aval adicional de organismos públicos. Si se plasma esta iniciativa, se presenta una oportunidad muy atractiva, tanto para los grandes conglomerados del audiovisual latinoamericano como para las empresas pequeñas, en el sentido de poder diseñar una programación variada y a precio asequible.

Una nueva vía para la inserción de telenovelas en España y Europa, independientemente de las estaciones de televisión comerciales de señal abierta, son las plataformas digitales. *Canal Plus*, *Via Digital*, *Imagenio*, *Vodafone* y *Orange TV* han mejorado sus cuotas de abonados y compiten entre sí empleando una oferta temática cada vez más fragmentada y especializada. Esta tendencia genera la eventualidad de crear nuevos canales con programación de telenovelas, gestionados bien por las grandes productoras o por las empresas distribuidoras de contenidos de ficción. Por otra parte, ya se han visto algunas experiencias para difundir pequeñas seriales, a través de telefonía móvil, previo pago por la suscripción y las descargas. En España este negocio todavía se encuentra en un nivel de desarrollo embrionario, porque la conectividad a Internet es cara y aun no alcanza los niveles de velocidad de otros países, pese a que ya existe una masificación de dispositivos 3G. Pero es posible que las empresas contemplen este tipo de oferta, pensando en crear nuevos contenidos para jóvenes. Estas nuevas experiencias pueden ser útiles para intentar innovar, adaptando los formatos y las historias a las características de las nuevas pantallas y las formas de recepción audiovisual. En estos momentos, todas las estaciones de televisión de alcance nacional están subiendo a sus sitios web los capítulos completos o resúmenes de sus programas. De este modo, ahora el usuario selecciona libremente lo que desea ver y accede de forma autónoma, independientemente de los horarios habituales de programación. Es decir, él determina el momento, la forma, el lugar y su dedicación de tiempo para consumir el mensaje, quebrando totalmente las formas de recepción convencional y abriendo al mismo tiempo nuevas formas de explotación comercial para las estaciones u operadoras de servicios audiovisuales en un plazo muy corto.

REFERENCIAS

- Babero, M. (1992). *Televisión y melodrama*, Colombia: Tercer Mundo Editores.
- Enríquez, J. (1984). *La telenovela fin del melodrama*. Madrid: Edit. Signo.
- González, J. (comp.) (1998). *La cofradía de las emociones (in) terminables*. México: Edit. Universidad de Guadalajara.
- López, T. (1987). *Aproximación a la telenovela*. Madrid: Edit. Cátedra, Signo e imagen.
- Hernández, F. (2006). *La producción de telenovelas en TV Azteca*. México: Departamento de Estudios de la Comunicación Social, Universidad de Guadalajara. http://www.espacioblog.com/myfiles/alaic-telenovela_y_ficcion/La%20producción%20de%20telenovelas%20en%20TV%20Azteca_2.pdf (visto el 21/03/2010).
- Rincón, O. (2000). *Ellas son el centro de la pantalla y la pantalla es el mundo en México*, *Razón y Palabra* 16, Año 4. (visto el 21/03/2010).
- Roura, A. (1993). *Telenovelas, pasiones de mujer-el sexo del culebrón*. Barcelona: Edit. Gedisa.
- Vassallo, M. & Vilches, L. (2008). *Mercados globais, histórias nacionais Anuario Obitel 2008*. Brasil: Globouniversidade.
- Verón, E. y Escudero, L. (comp.) (1997). *Telenovela: ficción popular y mutaciones culturales*. Barcelona: Edit. Gedisa.
- Vilches, L. (comp.) (2007). *Culturas y mercados de la ficción televisiva en Iberoamérica*. En anuario Obitel. Barcelona: Edit. Gedisa.
- Zermeño Flores, A. I. (1997). *La Previsibilidad como estrategia narrativa en la telenovela*. Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona, España.

Luis Fernando Morales es licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Lima - Perú. / Doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad por la Universidad Autónoma de Barcelona. / Profesor de las Universidades San Martín de Porres, Federico Villarreal (Lima - Perú) y Autónoma de Barcelona - España.