

Nora Mazziotti

DIRECTORA DE OBITEL
(OBSERVATORIO IBEROAMERICANO DE
FICCIÓN TELEVISIVA, UNIVERSIDAD
NACIONAL DE LA MATANZA)

Claudia Bueno
Rosana Gatti
Mariana Paladino
Laura Villafañe

ASISTENTES DE OBITEL

CONTEXTO AUDIOVISUAL ARGENTINO

El 2007 fue un año caracterizado por la escasez de ficción y la hiper proliferación de los reality shows en la TV Argentina. Las horas de ficción original exhibidas por los cinco canales de aire fueron apenas la mitad de las correspondientes a 2006. La cantidad de títulos realizados fue de 19, mientras que en 2006 fueron 26, y en 2005, 27.

En 2008, la cantidad de títulos de estreno fue la misma que en 2007, sólo 19. Pero la diferencia estuvo en que 12 de ellos se ubicaron en el prime time, desplazando así, progresivamente, el imperio de los realities en el horario central.

A lo largo de los últimos años hay una baja también en el rating general de todos los canales: En el 2005, era de 37.9; en el 2006 de 37.2, y en el 2007, de 35.2 (según datos de www.television.com.ar). De acuerdo a la misma fuente, el rating promedio de los cinco canales en los diez primeros meses de 2008 ha sido de 34.2. Es decir que la tendencia continúa en baja.

CAMBIOS EN LA PROPIEDAD Y EN LA CONDUCCIÓN

A comienzos de 2007 Daniel Hadad vendió casi la totalidad de las acciones de canal 9 al empresario mexicano nacionalizado norteamericano, Ángel González, quien ya era propietario del 80%. A partir de ese proceso, Canal 9 se fue transformando en una señal prácticamente sin producción propia. Actualmente, Hadad se deshizo de aquel remanente de acciones y la metamorfosis de Canal 9 en “el canal de los enlatados” se profundizó.

En cuanto a canal 7, el canal público, cabe destacar que en agosto de 2008 se produjo un nuevo cambio en su conducción. El director cinematográfico Tristán Bauer (quien estuviera hasta entonces a cargo de la dirección del canal Encuentro, del Ministerio de Educación de la Nación) asumió como presidente del Sistema Nacional de Medios Públicos (SNMP) organismo que fija las políticas para Canal 7 y Radio Nacional.

LA FICCIÓN EN LA TELEVISIÓN PÚBLICA: MÁS INTENCIONES QUE LOGROS

Según declaraciones del propio Bauer, es su intención ampliar el trabajo ya desarrollado en ficción en el canal y para ello convocó a Juan José Campanella (para realizar una telenovela diaria) y a Bruno Stagnaro.

En 2006 Canal 7 había renovado completamente su plantel directivo, y bajo la conducción de Rosario Lufrano significó un cambio en su estética y en sus

contenidos. Con el slogan “La televisión pública” canal 7 produjo tres ciclos de ficción durante 2007 que aportaron cierta originalidad tanto por su temática como por su realización: *200 años*, *Cuentos de Fontanarrosa* y *Cara a cara*. El éxito no los acompañó y apenas superaron el medio punto de rating. Las fallas estuvieron principalmente en las desafortunadas adaptaciones de los textos literarios y en el desconocimiento del *timing* televisivo de algunos directores importados de otros medios (como el cine y el teatro).

Este año 2008, la productora Compatriotas (de Coco Silly y Daniel Aráoz), responsable del ciclo *Cuentos de Fontanarrosa*, amplió la propuesta de adaptar textos de la literatura a la televisión. Se trató de los 20 unitarios de ficción *Tinta argentina* emitidos los martes a las 22 entre abril y septiembre.

En cada episodio, de una hora de duración, actuaron elencos rotativos integrados por reconocidas figuras. Los relatos adaptados por Ismael Hase para la TV, pertenecían a destacados escritores nacionales de todos los tiempos: Roberto Mariani, Alejandro Dolina, Dalmiro Sáenz, Pedro Orgambide, Horacio Quiroga. La dirección estuvo a cargo de Leonardo Di Cesare.

Una vez más, notables actuaciones, morosidad narrativa, producción artesanal. Buenas intenciones y escasa respuesta del público: un rating promedio de apenas 0.8.

Actualmente, se encuentra al aire los martes a las 23 el ciclo *Variaciones*. Sobre una idea original de Juan Leyrado y Alberto Lecchi, esta serie contará con 13 capítulos de 1 hora de duración. En cada capítulo hay un artista invitado que concurre a la “oficina” de Pérez y García (Juan Leyrado y Arturo Puig) cuando tiene que tomar una decisión fundamental en su vida. Pérez y García lo hacen revivir las circunstancias que lo llevaron a ese momento y le muestran las consecuencias de su decisión. Se ven todas las posibles “variaciones” de una misma situación y el final queda abierto, no se sabe qué hará finalmente el protagonista invitado de cada envío.

Si bien la idea es original y pretende ser innovadora, el ritmo es lento y algunos puntos interesantes en el planteo inicial se van desgastando antes de llegar al final abierto. Existen elementos experimentales (como la ruptura de la secuencia espacio tiempo) pero las actuaciones y la puesta en escena son convencionales. Cabe destacar, sin embargo, la ductilidad de los actores protagónicos y que temas difíciles como el aborto, la infidelidad o la justicia por mano propia son abordados con compromiso.

El público, de todos modos, sigue sin acompañar a Canal 7 y el rating de este programa apenas alcanza los 0.8 puntos en consonancia con la medición promedio anual de la emisora que es tan sólo de 1.2. No resulta fácil remontar largos años de magros resultados, en un canal que, a lo largo de cincuenta años, tuvo cincuenta directores. Es sabido que la audiencia se construye, y en eso deberán trabajar los responsables. En este caso, se debe valorar el intento más que los resultados.

El público, de todos modos, sigue sin acompañar a Canal 7 y es sabido que la audiencia se construye, y en eso deberán trabajar los responsables. En este caso, se debe valorar el intento más que los resultados.

LA PELEA POR EL RATING

Telefé, propiedad de Telefónica de Argentina, fue líder indiscutido en el rating durante más de una década. Y su puja con Canal 13 (propiedad de Artear, grupo Clarín) por el primer puesto fue uno de los motores que impulsaron estos últimos años los vaivenes en la programación de televisión abierta en la Argentina. Ya en 2006, Canal 13 había logrado vencer a Telefé en el prime time. Sin embargo, las tardes de Telefé, cuando programaba un bloque con telenovelas de producción nacional y latinoamericanas, parecían imbatibles.

En la temporada 2005, con *Amor en custodia*, *Pasión de gavilanes* y *El color del pecado* llegó a 25 puntos de rating y se hablaba de un 2° prime time.

Pero en 2007, los números dieron un giro a favor de Canal 13. Con un rating promedio anual de 12 puntos, tuvo su mejor año en dos décadas y logró vencer a Telefé en cinco de los doce meses del año, desbancándolo de la primera posición. Se trató de una victoria parcial, puesto que Telefé mantuvo el liderazgo en el promedio de rating anual: 12,9 puntos. La suba en Canal 13 se debió fundamentalmente al aumento del rating en las tardes. En temporadas anteriores, era común que no pudiera superar a Telefé en esa franja horaria, y sin que se pudiera comprender demasiado cuál era su lógica de programación, introducía constantes cambios y lo que ponía en el aire era levantado rápidamente. En el campo de la ficción, se trataba de telenovelas argentinas o latinoamericanas que no tuvieron demasiada repercusión de público.

Ya en 2006, con los realities *Cuestión de peso* (en el que un grupo de participantes obesos competía para alcanzar su peso de alta) y *Para siempre ni solos ni solas* (en el que la gente se presentaba buscando formar pareja) ambos productos de Endemol, la grilla comenzó a afianzarse con ratings de más de dos dígitos. Y en 2007, estos dos programas junto a la novela *Mujeres de nadie* dieron la victoria en el horario de la tarde a la emisora de Artea, puesto que Telefé programó el reality *Gran hermano* y a continuación, en horarios cada vez más postergados, una novela desangelada y mal resuelta, que fue cambiando de actores, de protagonistas, de historia y de autores: *La ley del amor*.

Es por eso que *Mujeres de nadie*, una telenovela de escaso presupuesto que contó las historias de cuatro enfermeras en un hospital público, logró imponerse frente a las propuestas de Telefé, sobre la base de buenas actuaciones y la vuelta a los ingredientes más tradicionales del melodrama.

Pero en 2008 la tendencia vuelve a revertirse. Si bien canal 13 conserva el liderazgo hasta el mes de junio, a partir de julio gana otra vez Telefé. Después de nueve meses de mantenerse en el lo más alto del podio, Canal 13 cede otra vez el primer puesto a su tradicional competidor. Y Telefé le debe a la franja de la tarde gran parte de su victoria.

Una segunda temporada de *Mujeres de nadie*, con un elenco diferente y un guión aun más endeble, no alcanza los niveles de rating de su predecesora. El reality *Cuestión de peso* se vuelve reiterativo y pierde convocatoria. A esto se suman los intentos fallidos de trasladar éxitos de otras franjas horarias que no se adaptan al horario de la tarde como *Tardes informales* o *Tardes de acción*. La tira infanto juvenil *Patito feo* en su segunda temporada pierde frente a *Casi ángeles* que se muestra más innovadora y atractiva para el público infantil y adolescente. Los nuevos realities y programas de entretenimiento tales como *La mamá del año* y *Hoy puede ser* no son competencia para las tiras importadas programadas por Telefé.

Frente a la frágil programación de canal 13, se consolida el éxito de la telenovela *Don Juan y su bella dama*, producida por Telefé Contenidos, que cuenta con una pareja protagónica carismática y con todos los ingredientes del melodrama para atraer al público. El tándem integrado por *Don Juan...* y la telenovela brasileña *Páginas de la vida* es el que posiciona nuevamente a la tarde de Telefé en sus niveles históricos de audiencia. A *Páginas...* le siguieron otras producciones latinoamericanas tales como *Siete pecados*, *La traición* y *La tormenta* (esta última una repetición) y la repetición de la telenovela nacional *Amor en custodia* que junto a la exitosa segunda temporada de *Casi ángeles* devolvieron a Telefé su liderazgo.



EL REGRESO DE LA FICCIÓN EN EL PRIME TIME

El 2007 fue un año en el que el prime time estuvo dominado por los realities. En Telefé estuvieron en el aire 11 meses, que se distribuyeron de la siguiente manera: *Gran Hermano 4*, *Gran Hermano Famosos* y *Gran Hermano 5*. Y en Canal 13 se redefine el ciclo de Marcelo Tinelli, *Showmatch*, que acoge los formatos de los realities de concurso *Bailando por un sueño*, *Patinando por un sueño* y *Cantando por un sueño*. Tanto *Bailando...* como *Cantando...* habían tenido una versión en 2006. Luego de la presentación inicial, nadie recordaba al *soñador* y lo que cobraba importancia era lo sucedido con los famosos y con el jurado.

El año 2007 incrementó esas características y las peleas entre los jurados y los insultos fueron más desarrollados. También los bailes eróticos generaron discusiones y polémicas y se habló de TV prostibularia.

Además de lo que implica la retirada de la ficción en el horario principal como desarrollo industrial, artístico y técnico de la televisión, estos programas también invadieron otras franjas horarias.

Telefé abusó de lo que el periodismo denominó como la “gran hermanización” de la pantalla y terminó agotando tanto la fórmula como al público. Se transformó en el canal de *Gran Hermano* y prácticamente no existió espacio para nada más. Hubo cinco emisiones diarias y cinco semanales, además del rebote continuo en los ciclos chimenteros y magazines de la mañana y de la tarde de varios canales, sumados a los avances constantes en las promociones en pantalla. El crítico de *La Nación*, Pablo Sirvén calificó el fenómeno como *efecto soja*: “Como la soja que tantas ganancias les deja a los productores agropecuarios argentinos (pero a costa de irles esterilizando sus tierras si no saben, o no quieren, alternar con otros cultivos), programas de la naturaleza expansiva y devastadora de GH tienden a acentuar la aridez creciente de la TV abierta y su primera víctima directa es la ficción”¹. La prensa especializada en espectáculos y los programas de interés general sólo hablaron de los realities y se abocaron a la cobertura de lo ocurrido en estos ciclos, olvidando por completo la ficción y los otros géneros que componen una grilla de programación.

El 2007 fue verdaderamente un año de crisis en la programación. Pablo Sirvén opinó: “La ficción es como una planta delicada que exige ser regada en sus dosis justas, con paciencia y amor, por parte de los programadores. Sacudida en sus horarios y perturbadas sin cesar sus líneas argumentales para lograr impactos rápidos, con toscos efectos y figuras invitadas que entran por una puerta y salen por otra, terminan por cansar a la audiencia”².

En 2008, *Gran Hermano* desapareció de la pantalla de Telefé. Y si bien canal 13 sigue desgastando los formatos de *Bailando* y *Patinando por un sueño* cuyos ratings continúan en franco descenso (sobre todo en el caso de *Patinando* en el que los “famosos” son en su mayoría tan escasamente conocidos que no despiertan interés) y los programas de chimentos siguen alimentándose de sus escándalos (la periodista de *La Nación* Natalia Trzenko habló de la “Galaxia Tinelli”³) este año sí podemos hablar de un regreso de la ficción al prime time.

Así la telenovela *Vidas robadas*, la ficción más destacada del año, fue emitida por Telefé de martes a viernes a las 22.30, de marzo a octubre, alcanzando un pico de 31 puntos de rating en su capítulo final. Y actualmente la serie *Los exitosos Pells* programada por la misma emisora en el mismo horario alcanza los 20 puntos de rating.

Como la soja que tantas ganancias les deja a los productores agropecuarios argentinos, programas de la naturaleza expansiva y devastadora de GH tienden a acentuar la aridez creciente de la TV abierta y su primera víctima directa es la ficción.

¹ Sirvén, Pablo. “El efecto soja sobre la TV. *La Nación Espectáculos*, 12 de marzo de 2007.

² Sirvén, Pablo. “En un callejón sin salida” en *La Nación*, 24 de julio de 2007.

³ Trzenko, Natalia “Galaxia Tinelli” en *La Nación Espectáculos*, 24 de agosto de 2008.

Pero no sólo Telefé estrenó y estrena ficciones en el horario central. Canal 13 continúa con las tiras costumbristas de Pol Ka precediendo a Tinelli y este año, *Por amor a vos* resultó un éxito en la franja de las 21.30 frente al inesperado suceso del programa de entretenimientos *El muro infernal* programado por Telefé. También en horario central (miércoles a las 22.30) y con producción de Pol Ka, Canal 13 estrenó *Socias*, una serie que oscila entre el drama y la comedia y que cuenta con la actuación de Mercedes Morán, Nancy Dupláa y Andrea Pietra en los roles protagónicos.

Y lejos de la pelea por el primer puesto, América sigue poniendo al aire propuestas originales y de calidad dispar en el prime time. Por un lado, la serie *Todos contra Juan* producción de Rosstoc y Fox protagonizada por Gastón Pauls y que es novedosa desde la idea y desde la puesta pero que cuenta con una producción limitada y el riesgo de caer en la reiteración. Por otro, la original *Dirigime* una serie interactiva en la que es el público el que vota cómo sigue la historia desde su celular y a través de una página de Internet. Pero, el único capítulo que se vio hasta ahora por TV tuvo fallas de guión y en las actuaciones, lo cual demuestra que una buena idea o la mera originalidad en la apuesta técnica no alcanzan para contar una historia que logre atrapar al espectador.

EL TERCER PUESTO

Si bien en 2007 se dio una disputa por el tercer puesto en la audiencia televisiva argentina entre Canal 9 y América —debido a la repercusión de *Lalola*, emitida por América en el prime time— durante 2008 no se ha dado siquiera la posibilidad de una pelea, ya que Canal 9 se afianzó en el tercer lugar durante todo el año.

Con un promedio de 5,6 puntos de rating, obtuvo clara ventaja sobre América cuyo promedio apenas fue de 4,3.

Lo curioso es que a lo largo de 2008, Canal 9 no emitió *ninguna ficción de origen nacional*. La grilla de programación estuvo cubierta por los “enlatados”, en su mayoría de origen mexicano, que le significaron una audiencia más que aceptable. Títulos como *Destilando amor* (desangelada pero exitosa remake mexicana de la colombiana *Café con aroma de mujer*) o la producción de Telemundo *Victoria* fueron varias veces lo más visto del día del canal, con ratings que rondan los 8 puntos. Las novelas latinoamericanas se programan desde la mañana, con títulos tales como *Mujer: Casos de la vida real* y *La mujer en el espejo*. Por la tarde, las novelas ya citadas conviven con otras de origen brasileño, incluso ya emitidas por otros canales como *Terra nostra* o mexicanas de producción reciente, como *Tormenta en el paraíso*. En el prime time, más teleteatros brasileños, como *El clavel y la rosa*.

En septiembre de 2008, aparece en la programación de Canal 9 *Sin tetas no hay paraíso*, una serie colombiana que, en su país de origen, tenía frecuencia semanal y que aquí se emitió en forma diaria a las 23. El interés del público hizo que a los pocos días se reprogramara la emisión a las 22, a mitad de semana, y desde el primer capítulo. Su rating promedio superó los 6 puntos. La aparición de *Todos Contra Juan*, compitiendo en esa franja los martes a las 22.30 a partir del 7 de octubre, no redundó en beneficios en términos de rating para América ya que no logró superar un promedio de 3,7 puntos en su primer mes de emisión.

Por la experiencia obtenida con *Sin tetas no hay paraíso*, cuando finalizaron los 24 capítulos de la serie, Canal 9 estrenó en el mismo horario *El cartel de los sapos*, otra serie de Colombia que giraba en torno a la temática del narcotráfico

y las costumbres arraigadas en la sociedad a la cual los narcos pertenecen. Actualmente, esa serie ronda los 5 puntos de *rating*. Ambas producciones tienen un fuerte contenido local que se trasluce tanto en los modismos del habla y las locaciones como en los temas tratados. Las escenas transcurren claramente en Colombia, los personajes son colombianos y los problemas son nacionales. En estas series se reproduce la idiosincrasia del país y se abordan problemáticas sociales desde una mirada propia. No se trata de una óptica norteamericana sobre la sociedad colombiana ni de una ficción con rasgos “exportables” que se pueda adaptar en cualquier país que compre el formato.

LAS PRODUCTORAS

En cuanto a las principales productoras que operan en el mercado televisivo argentino pueden señalarse algunos rasgos sobresalientes de su actividad en el 2008.

Pol-ka, dirigida por el actor y productor Adrián Suar, quien es también director de contenidos de Canal 13, continuó produciendo ciclos costumbristas que insisten, año a año, en los protagónicos corales, en los elencos numerosos, en los oficios populares –colectiveros y taxistas en *Gasoleros*, un boxeador en *Campeones*, un carnicero en *Son de Fierro* y, actualmente, dos encargados de edificio en *Por amor a vos*– y cuentan con el beneplácito del público.

Asimismo, son producciones de *Pol-Ka* el unitario *Mujeres asesinas* (cuya cuarta temporada se vio en el primer trimestre de 2008), la telenovela *Mujeres de nadie* y la serie *Socias*. En coproducción con *Vista producciones* de Colombia, *Pol-Ka* también es responsable de la telenovela *Valentino el argentino*, que se estrenó en simultáneo por canal 13 de Argentina y la cadena colombiana RCN.

Ideas del Sur, propiedad del animador y conductor Marcelo Tinelli, presentó este año la segunda temporada del ciclo de ficción dedicado al público infanto-juvenil *Patito feo* –emitida por canal 13– y si bien continuó el éxito comercial, los niveles de *rating* no fueron los esperados. Con un promedio de 10 puntos fue siempre superado por su competidor directo en *Telefé* (la segunda temporada de *Casi ángeles* que promedió 14 puntos). De todos modos, la telenovela siguió generando importantes negocios: la venta de discos, las giras teatrales, un sitio en Internet con gran cantidad de visitas diarias, y todo tipo de licencias de merchandising. Este producto fue, además, comprado por la empresa Disney Channel que lo emite por su señal de cable.

Al término de *Patito*, y ya en el mes de noviembre, comenzó a emitirse por el 13 una nueva tira juvenil de *Ideas del Sur*: *Atracción por 4*. Por lo que se vio hasta ahora, la idea es, una vez más, que la tira sirva de plataforma para la venta de discos y otros productos destinados al público adolescente.

Telefé Contenidos es la única productora en la Argentina que pertenece íntegramente a un canal de televisión. Inició el año con la producción de la sitcom *Una de dos* –levantada al poco tiempo de estrenarse– y la adaptación del formato de la serie española *Aquí no hay quien viva* que no alcanzó la repercusión esperada.

Pero luego de estos fallidos iniciales, el éxito en 2008 llegó con la telenovela *Don Juan y su bella dama* y con la gran repercusión de *Vidas robadas*.

Cris Morena Group, propiedad de Cris Morena, produjo este año la segunda temporada de la telenovela juvenil *Casi ángeles*, en el estilo característico de la productora. Contrariamente a lo ocurrido con *Patito feo* y *Mujeres de nadie* (ciclos para los que se cumplió aquello de que “segundas partes nunca



fueron buenas”) *Casi ángeles* superó en 2008 los niveles de rating alcanzados en 2007. Este ciclo de enredos y aventuras generó una amplia gama de productos derivados tales como discos, shows y licencias de merchandising. Las recaudaciones en el teatro durante las vacaciones de invierno batieron récords. Además, fue vendida a diferentes países de Latinoamérica, Asia y Europa occidental a través de Telefé Internacional.

Esta productora también fue responsable de la serie *Bella y Bestia*, emitida en el prime time de Telefé a comienzos de año, que logró niveles interesantes de audiencia.

Underground Contenidos –propiedad de Sebastián Ortega– y *Dori Media Group* –conglomerado multimedia israelí presidido por el empresario argentino Yair Dori– productores de *Lalola*– estrenó en noviembre en la pantalla de Telefé *Los exitosos Pells*, que estuvo anunciada meses antes de la emisión del primer capítulo y que, al igual que *Lalola*, ya había sido vendida al exterior antes de empezar a verse en Argentina.

VIDAS ROBADAS

A lo largo del año la ficción que dominó el prime time de Telefé fue *Vidas robadas*, una telenovela que planteó una problemática social de fuerte impacto. La tira continuó la línea adoptada por otras telenovelas de la misma emisora tales como *Resistiré* y *Montecristo*, las cuales plantearon el tráfico de órganos y los casos de los hijos de desaparecidos apropiados durante la dictadura militar en Argentina, respectivamente.

En *Vidas robadas* la trama giró en torno al tráfico de personas, el secuestro y la prostitución de mujeres. Nuevamente a través de una ficción se buscó crear conciencia sobre una problemática bastante oculta en la sociedad argentina. Esta historia se basó en un hecho real: la historia de una madre y su lucha desesperada por recuperar a su hija secuestrada por una red de prostitución. En el año 2002 en la provincia de Tucumán, María de los Ángeles Verón, una joven de 23 años, fue secuestrada por una banda de traficantes que la vendió por muy poco dinero a un prostíbulo de la provincia La Rioja. Su madre Susana Trimarco comenzó entonces una desesperada lucha, que aún continúa, por recuperarla.

Vidas robadas fue protagonizada por Facundo Arana (Bautista Amaya) un antropólogo forense y por Soledad Silveyra (Rosario Soler) una enfermera humilde que vive en Río Manso, provincia de Corrientes. Un día su hija desaparece sorpresivamente mientras espera el colectivo cerca de su casa. Un vecino fue testigo y aseguró que dos hombres se acercaron a ella y la subieron a un auto. Ante la inoperancia y complicidad policial la madre de la joven inicia una desgarradora búsqueda para encontrarla. Estas similitudes entre la realidad y la ficción marcaron el rumbo de la novela desde el primer capítulo. La emisora además volvió a poner al aire un viejo programa periodístico donde aparecían Susana (la madre de la desaparecida Marita Verón) y una decena de chicas que pudieron escapar del cautiverio y que contaban su calvario. Esta fue una manera de reforzar la historia que comenzaba a emitirse.

Por otra parte *Vidas robadas* presentó aspectos que la diferenciaron del melodrama clásico. En primer lugar la pareja protagónica no estuvo formada por dos seres unidos por un amor imposible de concretar. Lo que unió desde el principio a Bautista y a Rosario fue la búsqueda de la joven desaparecida y la lucha contra la red de trata de blancas y sus conexiones en todo el país. La historia de amor entre Bautista y Ana Monserrat (Mónica Antonópolis) nunca tuvo fuerza suficiente y le faltó la pasión característica del género. Cabe aclarar

A lo largo del año la ficción que dominó el prime time de Telefé fue *Vidas robadas*, una telenovela que planteó una problemática social de fuerte impacto.

que esta situación parecía ser la causa del escaso rating que al principio acompañó a la tira. Sin embargo la trama de secuestros, extorsiones y muertes fue captando la atención de una audiencia cada vez más numerosa que se mantuvo fiel hasta el final, atrapada por el suspenso y la intriga de cada capítulo.

Otra característica que rompió los moldes tradicionales de la telenovela fue que los “villanos” no fueron personajes estereotipados sino que también manifestaron sentimientos y emociones profundas que llegaron a conmover al público. El jefe de la red de trata de blancas, Astor Monserrat (Jorge Marrale) y sus hijos adoptivos y principales secuaces Dante y Nicolás (Adrián Navarro y Juan Gil Navarro, respectivamente) eran capaces de asesinar a sangre fría, torturar y secuestrar pero a la vez podían expresar profundo amor, sensibilidad ante algunas situaciones y personas y mantener su lealtad aún a riesgo de la propia vida. De esta manera se logró una empatía especial con la audiencia que los sintió más reales.

Desde el punto de vista de la producción y la realización la novela también presentó diferencias respecto a lo tradicional, ya que mezcló efectos de tipo cinematográfico, similares a las series de acción norteamericanas. Explosiones, persecuciones, helicópteros, peleas en un gran puente colgante, fueron algunas de las escenas que la distinguieron por sobre otras de su género. La utilización de gran cantidad de exteriores y espacios reales como la montaña, el campo, rutas y pueblos perdidos y fábricas abandonadas entre otras, marcaron también una diferencia frente a las clásicas telenovelas argentinas grabadas en su mayoría en espacios escenográficos armados. La cámara se transformó en parte de la estructura narrativa y cada plano fue seleccionado de una manera cuidada y precisa. Imágenes reflejadas detrás de espejos y planos desde ángulos poco convencionales fueron algunas de las tomas destacadas en las distintas escenas. Siempre detrás de algún objeto, escondida, como espiando, la cámara transmitía en el espectador la sensación de estar en la intimidad de la historia, de ser parte de ella. Otro de los recursos utilizados fue el clip como forma de hacer avanzar la historia o de mostrar acciones paralelas utilizando novedosas técnicas de edición y posproducción.

Así esta telenovela poco convencional desde su temática y desde su realización se destacó entre las demás ficciones del año no sólo por su novedad sino porque generó un espacio para discutir temas vedados o ignorados socialmente y generó también un efecto extratelevisivo al abrir un debate político y legislativo para modificar las leyes referidas al tráfico de personas. De esta manera la ficción fue un vehículo para crear conciencia social.

De esta manera la ficción fue un vehículo para crear conciencia social.

ADAPTACIONES Y FORMATOS

Durante los últimos años, y en particular a partir del afianzamiento de las productoras independientes como realizadoras de contenidos de ficción, la tendencia de venta de formatos se transformó en una herramienta estratégica para muchos canales y distribuidoras.

Durante 2007 Argentina no compró ningún formato, fue un año de venta al exterior, en el que a las tradicionales distribuidoras como Dori Media Group o Cris Morena Group, se le sumaron los canales de televisión como oferentes de la ficción a nivel internacional. Además, las propias productoras también comercializan los productos, con lo que muchas veces se ven superpuestas las ofertas de formatos, aunque provienen de acuerdos entre partes, es decir, si algún país compra un formato, serán los mismos asesores técnicos los que viajen o aporten sus conocimientos.

La venta de un formato implica, desde la experiencia argentina, la venta del libreto, el asesoramiento y por lo general la provisión del equipo técnico hasta la puesta en marcha de la producción. En los casos que se ha requerido, las productoras o los canales también han puesto los técnicos durante el rodaje, como ha sucedido con algunas producciones para Europa del este, o con *Montecristo* en TV Azteca.

Hay que destacar que la venta del formato no sigue parámetros establecidos, sino que se va modificando según los requerimientos del comprador.

Una de las principales novedades del año 2007 fue *Lalola*, de Dori Media Group, que ha sido vendida a alrededor de 30 países entre latas y formatos. Y esta tendencia siguió incrementándose durante 2008, en el que la suma ascendió a 50 países incluyendo todos los de América latina además de Estados Unidos, Alemania, Francia, Italia, España, Kenia, Nigeria, Zambia, Filipinas, India, Rusia, Vietnam, Portugal y Turquía, donde el estreno de la versión turca a través de Kanal 1, los ha posicionado en el octavo lugar en el prime time y con un share del 15 por ciento que hizo que obtuvieran el segundo lugar del ranking de los cien primeros programas en la lista de ratings.

Dentro de las ventas más destacadas del año también se encuentra la serie *Patito feo*, estrenada en España, en su versión original por las pantallas de Cartoon Network donde logró triplicar los niveles de audiencia, y en Italia, esta vez por Disney Channel. También se estrenó la segunda temporada en Venezuela y tras un acuerdo entre AB Internacional Distribution y el canal Gulli, comenzaron las transmisiones en Francia.

A pesar de tener menos de 30 capítulos emitidos en la pantalla de Telefé a mediados del 2008, las telenovelas *Vidas robadas* y *Don Juan y su bella dama*, tuvieron éxito de ventas en MIPTV, el festival de televisión que se realiza en Cannes. Más de veinte países europeos compraron los derechos de estos programas en el encuentro, uno de los más importantes del mundo en materia de compra y venta de formatos y contenidos para la pantalla chica.●

