



UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO
Facultad de Ciencia Política y
Relaciones Internacionales

MAESTRIA EN COMUNICACIÓN DIGITALINTERACTIVA –
MODALIDAD A DISTANCIA

TITULO:
**LA TRANSICIÓN DEL CONCEPTO DE TELENOVELA A SERIE
TELEVISIVA: IDENTIFICACIÓN DE NUEVOS LENGUAJES Y FORMATOS
NARRATIVOS EN LA TELEVISIÓN COLOMBIANA**

AUTOR:
YENNY PAOLA BEJARANO BEJARANO

DIRECTOR: DENIS
RENÓ PORTO

CO-DIRECTOR: JERÓNIMO
RIVERA BETANCUR

FECHA: DICIEMBRE-
2022

Secretaría de Investigación y Posgrado
Riobamba 250 Bis. Monoblock N° 1 - C.U.R. - 2000EKF Rosario,
Santa Fe. Argentina
+54 341 480 8521/22. Fax +54 341 480 8520
<http://www.fcpolit.unr.edu.ar>
investigacionyposgrado@fcpolit.unr.edu.ar

**Dirección Maestría en
Comunicación Digital Interactiva**
Córdoba 1814 - 2do. piso of. 124 -
S2000AXD Rosario, Santa Fe.
Argentina +54 341 480 2620/22 int.
124 <http://www.unrinteractiva.com.ar/>
<http://www.unrinteractiva.com.ar/cdiunr@gmail.com>

Resumen

La telenovela es uno de los productos culturales de mayor exportación e impacto en Colombia. En ellas se ha logrado retratar las costumbres y contribuir a la construcción de la identidad de los colombianos en la medida que refleja sus conflictos, dramas y situaciones a través de la pantalla chica. Entonces, el presente trabajo se propone ofrecer un estudio de las telenovelas colombianas y un análisis del concepto, desarrollo y contribución a la idea de lo que significase colombiano. Hay que partir del hecho de que la forma cómo se han representado los sectores populares llevó a la creación de un discurso que logró generar una narrativa nacional a partir de la cual se crearon elementos de identidad. Esta idea de identidad desde la telenovela se hizo fuerte en la década de los años 80 y 90, momento en el que mayor difusión empezaron a tener las producciones de este tipo en el país. En la televisión se visibilizaba el drama, la pasión, los traumas, el odio, el amor, todo, casi siempre con un aire de comedia en el que se mostraba un humor que, pronto, se empezó a asociar como único y especial: el humor colombiano. Así, el estudio busca identificar los nuevos lenguajes y formatos narrativos de la televisión colombiana en la actualidad para entender el proceso y desarrollo que tuvo la telenovela en el país, a partir de una reconstrucción histórica y una lectura de la actualidad, desde una perspectiva teórica y con la entrevista como recurso metodológico.

Palabras claves: Telenovela colombianas, Televisión colombiana, melodrama, lenguajes narrativos, series televisivas.

Abstract

Soap Opera is one of the cultural products with the greatest exportation and impact in Colombia. In them, it has been possible to portray the customs and contribute to the construction of the identity of Colombians to the extent that it reflects their conflicts, dramas and situations through the small screen. Therefore, this paper aims to offer a study of Colombian soap operas and an analysis of the concept, development and contribution to the idea of what it means to be Colombian. We must start from the fact that the ways in which the popular sectors have been represented led to the creation of a discourse that will generate a national narrative from which elements of identity were created. This idea of identity from the telenovela became strong in the decade of the 80s and 90s, a moment in which productions of this type emerged in the country with greater diffusion. On television drama, passion, traumas, hate, love, everything, almost always with an air of comedy in which a humor was shown that soon began to be associated as unique and special: the Colombian humour. Thus, the study seeks to identify the new languages and narrative formats of Colombian television today in order to understand the process and development that the telenovela had in the country, based on a historical reconstruction and a reading of the present, from a theoretical perspective. and with the interview as a methodological resource.

Keywords: Colombian soap opera, Colombian television, melodrama, narrative languages, television series.

Agradecimientos:

A mi familia, gracias por estar pendiente, darme ánimo y guiarme en este proceso de tesis de maestría. Mi madre Nina Bejarano, a mi padre Héctor Bejarano y mis hermanos, Olga, Diana y Elkin Bejarano.

A Denis Renó, director de esta tesis, gracias por brindarme sus consejos y por ayudarme a recordar los valioso de la investigación.

A Jerónimo Rivera, gracias por revisar esta tesis y ser tan cuidadoso en cada detalle y palabra que puse en este documento.

A mis amigos que estuvieron siempre presente con este proceso apoyándome para terminarla lo más pronto posible en momentos en que la pandemia golpeó fuertemente sus hogares.

A los libretistas, guionistas de televisión que hicieron parte de esta tesis, por aportar un poco en la construcción y mejora del entretenimiento de ficción en los canales de televisión a través de su opinión.

Y, por último, a todas las mentes brillantes de este país por crear y hacer realidad el género de la telenovela, gracias por hacernos reír, llorar y por ilusionarnos con la magia del melodrama.

Contenido

Resumen.....	2
Abstract.....	3
Agradecimientos:	4
Justificación.....	15
Capítulo 1. La telenovela como representación de la sociedad	17
1.1. Origen de la telenovela latinoamericana.....	18
1.2. La televisión en Colombia.....	22
1.2.1 Historia.....	22
1.3 Inicios de la telenovela en Colombia.....	30
1.3.1. Las radionovelas y el teleteatro: el trampolín de las telenovelas.....	30
1.3.2 Estructura de la telenovela colombiana.....	38
1.3.3 Elementos de la telenovela	42
1.3.4. Personajes de la telenovela	44

1.3.5 Telenovelas más recordadas por los colombianos años 80 y 90	46
Capítulo 2: La telenovela y su influencia en la sociedad colombiana.....	48
2.1. La telenovela y su influencia en la sociedad colombiana	48
2.2. El rol de la mujer en las telenovelas.....	51
2.3 Las 'narco-telenovelas' y su ascenso en el prime time	53
Capítulo 3: La exportación de la telenovela colombiana	56
3.1. La producción y exportación de la telenovela colombiana	57
3.1 Casos de éxito de la telenovela colombiana en el exterior.....	61
3.2.1. Café con Aroma de Mujer (1994)	61
3.2.2. Yo soy Betty, la fea	63
3.2.3. Pedro, el Escamoso	65
3.2.4 Las Juanas.....	67
3.2.5 Perro amor	68
3.3. El estado actual de las telenovelas colombianas	68

Capítulo 4 La transición o hibridación de las telenovelas colombianas	75
4.1 ¿Series webs, serie novelada o telenovelas?	75
4.2. La transición o hibridación del concepto de telenovela colombiana	79
4.3. Origen de las series televisivas en Colombia	87
4.4. Elementos, estructura y formato de las series televisivas	91
4.4.1 Formatos de las series de televisión	94
4.4.2 Tipos de estructuras.....	95
4.4.3. Las actuales series televisivas colombianas	96
Capítulo 5: Los nuevos formatos y lenguajes narrativos de entretenimiento de la televisión colombiana.....	99
5.1 La nueva teleaudiencia colombiana.....	108
5.2 Convergencia y futuro de la televisión en Colombia en cuanto a formatos de entretenimiento	113
Capítulo 6. Propuesta de maqueta: Documental Web (Web-Doc) ‘El legado de las telenovelas en Colombia’.....	117
6.1. Definición del proyecto	117

6.2. Objetivos	119
6.3. Justificación.....	119
6.4. características de la plataforma	120
6.5 Mapa de interacción y navegación.....	121
6.6. Redes sociales.....	125
6.6.1 Objetivos de redes sociales para la web doc	126
6.6.2 Audiencia	127
6.6.3 Auditoria de redes sociales	127
6.6.4 Calendario de publicación en redes sociales	129
6.7. Diseño multimedia.....	130
6.8. Mockup – Boceto del sitio web.....	132
7. Reflexiones finales	136
Bibliografía	139

Índice de imágenes

Imagen 1: La llegada de la televisión a Colombia- Gustavo Rojas Pinilla- 1954 Fuente: Inravisión.....	24
Imagen 2: Sello postal de Inravisión 1954- 1974 (Inravisión, 1954)	27
Imagen 4: Postal Kalimán (Archivo Señal Memoria, 1965)	33
Imagen 5: Café con aroma de mujer, 1994. (RCN Television, 2010)	35
Imagen 6: Póster de la telenovela: Yo soy Betty, la fea (RCN, 1999)	64
Imagen 7: Pedro, el Escamoso (Caracol Televisión, 2001).....	66
Imagen 8: Las Juanas (RCN, 2004)	68
Imagen 9: Perro amor (Cenpro, 1998).....	69
Imagen 10: Versión desktop- escritorio del documental web El legado de las telenovelas colombianas.....	123
Imagen 11: Navegación versión desktop- escritorio del documental web ‘El legado de las telenovelas colombianas’	123
Imagen 12: Versión móvil- dispositivos del documental web ‘El legado de las telenovelas colombianas’	124
Imagen 13: Despliegue del menú hamburguesa- versión desktop o escritorio.....	125
Imagen 14: Despliegue del menú hamburguesa- versión móvil	125
Imagen 15: Las redes sociales más usadas en el mundo- Fuente: Hootsuite 2021	127
Imagen 16: Panorama de Redes sociales más usadas en Colombia.....	129
Imagen 17: Opciones de texto y fuente del sitio web ‘El legado de las telenovelas colombianas’	131
Imagen 18: Fuente título y subtítulos del documental web	132
Imagen 19: Fuente Helvetica Bold- letras y números.....	133
Imagen 20: Maqueta de la página web	134
Imagen 21: Maqueta del documental web en escritorio. Inicio	135
Imagen 22: Maqueta del documental web en escritorio. Videos.....	135
Imagen 23: Maqueta del documental móvil en videos.....	136

Introducción

June Erlick (2018), en su libro *Telenovelas en el mundo latino* reconoce que ellas han sido un factor determinante en la construcción de la identidad colectiva de los hispanos. Por su discurso, por sus relatos y por su estética, este género logró atrapar a los espectadores, y los conectó con las historias de los protagonistas con vínculos que iban más allá de la relación entre actor y público. Dicha relación era profunda, casi familiar, cercana e íntima. Sin embargo, esa relación, parece estar cambiando.

Los directores de programación de los canales de televisión han apostado en los últimos años por la realización de series en otros formatos, y han ido dejando de lado a las telenovelas. Frente a esta situación amerita preguntarse: ¿a qué se debe esa decisión, y por qué no se están haciendo telenovelas en Colombia? Además ¿Qué programas están pasando a través de la televisión local?

Hay que partir de que el concepto de telenovela ha tenido una transición. Ahora, los canales apuestan a producir series con discursos y formatos, que, si bien mantienen algunos elementos de la telenovela, en realidad le apuesta a un discurso distinto tanto en sus tramas como su extensión. Así, el carácter de lo nacional dentro de esas series se ha ido haciendo cada vez más difuso.

De ese proceso de transición y de la asimilación de esos nuevos formatos nace el problema de investigación de esta tesis. A partir de un análisis histórico y teórico del concepto de telenovela y con la entrevista como recurso metodológico, se hizo una reconstrucción del origen, transformación y características de la telenovela, para luego establecer de qué manera la sociedad colombiana está produciendo y aceptando contenidos que cada vez se integran más a dinámicas globales, y que se han venido alejando de modelos que, en otro tiempo, fueron exitosos.

Gran parte del actual esquema de la televisión latinoamericana descansa sobre la ganadora fórmula comercial del melodrama. En la programación hay telenovelas que satisfacen gustos diversos y llenan expectativas de las distintas clases sociales.

la telenovela se ha convertido en un elemento clave del desarrollo de la industria televisiva en el país. En Colombia, en los años 80 y 90 las telenovelas constituían en conjunto el programa de mayor sintonía: agrupadas por frecuencias obtenían el 40% del total constituyendo la fuente de ingreso más segura para las programadoras (Barbero y Muñoz, 1992; Pág. 52)

La telenovela no solo continúa siendo el producto con mayores posibilidades en la región, sino que la buscan programadoras de todo el mundo. Frente a esto, Mazziotti (2006) dice:

La telenovela dejó de ser esa cosa que de tan familiar y doméstica nadie la tomaba en serio, dejó de ser un objeto despreciado, perdió su bastardía. Parodiando el título colombiano, hoy se puede decir: Todos quieren con latelenovela (Mazziotti, 2006; Pág. 137).

Colombia marcó la diferencia con narraciones alejadas del melodrama, con dosis de humor y personajes inolvidables. En muchos países del mundo se habló del fenómeno colombiano y se vieron telenovelas como *Yo soy Betty la fea* y *Café con aroma de mujer*. Sin embargo, y como lo reconoce Rivera Betancur (2013):

el siglo XXI trajo consigo alianzas entre los canales privados y productoras latinas norteamericanas para realizar productos pretendidamente universales que sólo borraron el sello de identidad que nos caracterizaba, en nuestros días las series de televisión norteamericanas son los productos audiovisuales más completos: Son interesantes, entretenidas, con alto presupuesto y actores de primera línea. El 'boom' de las series también llegó al país y los canales incursionaron con éxito a la creación de productos propios (muchos de ellos con historias del narcotráfico) y con la adaptación de series extranjeras, exitosas en el contexto nacional. (Rivera, 2013).

Teniendo en cuenta lo anterior, el interés de esta investigación es conocer qué ha pasado con las telenovelas en el país y cómo ha evolucionado la idea. Hay que partir de que lo que se hace hoy en los canales privados de televisión (Caracol y RCN) son producciones por temporadas que suelen ser de cuatro a cinco meses de transmisión llamadas *series televisivas* o seriados. Las grandes telenovelas dejaron de ser opción para los canales; sin embargo, no se podría hablar del fin de ellas, sino de una transición, de un cambio de estado, quizás. Su particular estructura se ha ido transformado, a la vez que se ha integrado con el formato serie. Así, Barbero explica que

Tomar la telenovela como un lugar en el que se manifiestan cambios importantes que atañen a la industria cultural de América Latina permite "tomar el pulso", desde un producto concreto, a las relaciones entre cultura, comunicación y una sociedad como la colombiana (Barbero, 1993; Pág. 12).

El concepto anterior será el que se tomará como referencia para el estudio. En ese sentido, esta investigación es de tipo analítico descriptivo y el recurso metodológico es la entrevista. Con el primero, se hizo una reconstrucción histórica en la que reconstruyó la evolución de la telenovela y se estudiaron los cambios que se están dando y los que se podrían dar. Así, la entrevista, que se realizó a directores y guionistas, permitió establecer una relación entre la teoría y las reflexiones de aquellos que, a diario y de primera mano, están en contacto con el mundo del entretenimiento, especialmente televisivo en Colombia. El resultado esperado es un documental web. La idea de ese producto es que los espectadores se enteren de los inicios de la telenovela, su influencia en la sociedad colombiana, su trayectoria a través de la pantalla y su transición, evolución o hibridación como concepto, hasta llegar a las series televisivas del momento.

El primer capítulo de esta tesis está enfocado en el concepto de telenovela, y cómo este ha evolucionado en Colombia y en Latinoamérica. La idea es describir su estructura, la construcción de los personajes, origen y elementos básicos. Además, buscará aclarar el concepto y el desarrollo que ha tenido durante varias décadas, y cómo ha acompañado a los colombianos.

El segundo capítulo ahondará en la influencia de la telenovela en la sociedad colombiana y el espacio que ha tenido en los hogares, además del papel de la figura femenina en su discurso estético.

De acuerdo con Barbero, (1989):

La telenovela se ha consolidado en América Latina como el tipo de programa más legitimado en las preferencias de sintonía. Además, es la forma de producción local que mayor éxito comercial ha alcanzado (...) La telenovela es un producto económicamente importante por la inversión publicitaria que se hace y los resortes de desarrollo industrial que moviliza (Barbero, 1989; pág. 12).

En consecuencia, el tercer capítulo está destinado a la telenovela como producto de exportación. Se verán algunos ejemplos importantes como *Café con Aroma de Mujer*, *Yo soy Betty*, *La Fea*, *Pedro*, *El Escamoso*, *Perro Amor*, entre otras, las cuales tuvieron éxito en el país y fueron comercializadas en el exterior. El capítulo terminará con el mercado actual de la exportación de telenovelas.

El cuarto capítulo girará en torno al análisis de la transición del concepto de telenovela ¿Por qué los canales de televisión dejaron de producir telenovelas? ¿Qué pasó con las telenovelas? ¿Se puede hablar de una transición, de una hibridación, transformación o evolución del concepto de telenovela? ¿Quiénes son los que consumen este tipo de productos televisivos? Serán algunas de las preguntas de referencia, y cuyas respuestas se buscarán en las opiniones de expertos en la materia, contenidas en las respectivas entrevistas.

En el quinto capítulo se hablará de la evolución de las series televisivas y los principales elementos que ha tenido su cambio hacia las plataformas de *Streaming*. Se parte de que la telenovela ha sido concebida desde universos

simbólicos que se tejen alrededor de identidades nacionales e individuales. Aquí se hará un análisis de los procesos de transición hacia nuevas formas de narración, a la vez que se verá qué elementos de la telenovela se mantienen en los formatos actuales y cuáles han tendido a desaparecer.

El sexto capítulo se enfocará en los nuevos formatos y lenguajes narrativos de entretenimiento colombiano. La idea es conocer qué están viendo los colombianos en el prime time y qué ingredientes de la telenovela tienen estas producciones. El objetivo es analizar cifras de teleaudiencia, conocer los nuevos espectadores y el nuevo modelo de convergencia que están iniciando los canales públicos y privados en los contenidos televisivos a las audiencias digitales.

Y para finalizar se desarrollará un documental web titulado 'El legado de las *telenovelas colombianas*', y que estará alojado en una página web donde los usuarios podrán navegar encontrando un análisis de las telenovelas. En él, los espectadores verán las características de la transición del concepto de telenovela en el país de la mano de expertos en la materia. Asimismo, los usuarios navegarán por este sitio para encontrar las telenovelas que marcaron la memoria de los colombianos.

Justificación

En efecto, sí se puede hablar de una transición o hibridación del concepto de telenovela. En ese espacio de cambio, las redes sociales están jugando un papel importante en ese ecosistema digital porque son herramienta de uso crítico y de intercambio de información. La televisión, de igual modo, ha empezado a empaparse de herramientas y aplicaciones para asumir el desafío de la digitalización. Es una televisión

más compleja, con muchas tramas narrativas, pantallas fragmentadas y ritmo acelerado. Una televisión que, en definitiva, imita la dinámica de los medios digitales interactivos. Yo la he bautizado como *hipertelevisión*. Es la televisión que simula ser lo que no es: un medio interactivo (Scolari, 2013).

Así, este proyecto se justifica a partir de la necesidad de determinar si, en efecto se trata de una transición, evolución o si realmente se evidencia un proceso de hibridación. Esto con el fin de generar un análisis del concepto que lleve a dar una mirada más profunda de los diferentes lenguajes narrativos que están siendo consumidos por las nuevas generaciones.

El proyecto está dirigido a personas que se interesen por rescatar la memoria de las telenovelas y conocer hacia donde van los nuevos lenguajes y formatos narrativos de entretenimiento en la televisión colombiana.

El producto final que será la realización de un documental web que muestre el recorrido de algunas de las telenovelas más emblemáticas, que quedaron en la memoria de los colombianos. Así mismo, la voz de críticos de televisión, actores, creadores, libretistas, directores de televisión y personas aficionadas a las telenovelas, quienes hablarán del legado de este género en la memoria de los colombianos. También darán a conocer los nuevos lenguajes y formatos de entretenimiento actual que están siendo consumidos por la audiencia.

El melodrama que acompañó por muchos años a las familias colombianas vuelve a ser protagonista debido a la poca investigación que se ha realizado acerca del desarrollo de las telenovelas.

En pleno siglo XXI la variada oferta de canales de televisión y la forma de acceder a esos contenidos por parte de la audiencia han ido transformándose. Gracias a las nuevas formas de distribución y de consumo de entretenimiento han cambiado, igualmente, las formas de aproximación y lectura de los contenidos por parte de las audiencias.

Capítulo 1. La telenovela como representación de la sociedad

La telenovela ha sido, por muchos años, el más grande éxito dentro y fuera de Latinoamérica. Sus altos niveles de sintonía la catapultan como el género televisivo en el que “las mayorías encuentran un espacio para contar sus historias y recrear en él su propia imagen que las diferencia de lo general” (Barbero & Rey, 1999; Pág. 18).

Esta forma de narración se centra en las diversas realidades de las clases populares y visibiliza los cambios culturales de los objetos en sus contextos cotidianos. Uno de sus argumentos más recurrentes es el ascenso social de una mujer bella y pobre que, durante el desarrollo de la trama, encuentra el amor de su vida: un apuesto galán millonario del que se enamora, y con quien tendrá que sortear innumerables pericias, intrigas, engaños y confusiones, motivadas por un villano (o villana) que hará lo imposible por separarlos. La historia, además ejemplifica otro tipo de trama, la de las mujeres seducidas, desprotegidas, humilladas y abandonadas, que con el tiempo logran revertir ese destino y triunfar a costa de esfuerzo y dedicación. En ese sentido, Raimondi (2011) reconoce que:

La telenovela, en cuanto a forma artístico-televisiva de producción cultural, es una expresión del sistema social en el cual se genera, reproduciendo los cánones de ficción televisiva junto con los modelos de comportamiento característicos de su lugar y su época (Raimondi, 2011)

La telenovela se ha convertido en patrimonio cultural latinoamericano. Su finalidad básica no es la de educar sino entretener a la audiencia a través de un melodrama, con el que algunos espectadores podrían sentirse identificados. Al presentarse en las franjas horarias cumbre, representa una importante fuente de ingresos para canales, productoras y empresas que en ellas publicitan.

1.1. Origen de la telenovela latinoamericana

Se suele reconocer que la telenovela surgió en Cuba a partir del estreno de un relato para radio llamado *El derecho de nacer* (1950), y que fue creada por Félix B. Cagnet. La idea original surgió como referencia a las *soap operas*¹ norteamericanas. Lo cierto es que este tipo de narrativa se atribuye a las radionovelas. En tal sentido, La Habana fue la cuna de artistas, productores, y guionistas especialistas en este tipo de género, que luego de unas décadas se expandió a toda Latinoamérica.

Brasil es quizás uno de los países donde la telenovela se desarrolló con más éxito, debido a que sus historias incursionaron en otros subgéneros como el fantástico, el policiaco, el cómico e incluso el documental. Según los críticos, las telenovelas brasileñas son la unión de varios elementos como la calidad técnica y la apropiación de la más sofisticada tecnología televisiva; por ello ocuparon un lugar preferencial en la atención de las familias, en la desmitificación del pasado y en el uso de lenguajes más coloquiales e incluso regionales, así como la aparición de antihéroes. La trayectoria de la telenovela brasileña como lo ha estudiado José Mario Ortiz (1996) permite entender:

la producción de este segmento de ficción televisiva atravesó sin mayor estremecimiento la crítica situación económica y política que venía afectando al país en el último decenio. En este periodo consiguió inclusive conquistar un espacio en el mercado de imágenes y sonido mundial, fronteras entre la exterioridad históricamente dominado por la producción americana (Ortiz, 1996; Pág. 51).

¹ Soap operas o también conocidas como 'operas de jabón', tienen su origen en el folletín: novelas por entregas que estaban destinadas a las amas de casa norteamericanas y las emisiones eran interrumpidas por publicidades de productos de limpieza en especial el jabón.

El mismo autor plantea que la consolidación de un patrón audiovisual en la telenovela brasileña

incorporó la técnica del video-tape en los años 60, efectivizó la construcción de estudios y ciudades escenográficas, formó un eficiente cuerpo técnico, incorporó autores consagrados del cine y el teatro, sedimentó a un grupo de dramaturgos que transformaron y renovaron las formas melodramáticas originales de este tipo de ficción (Ortiz, 1996; Pág. 90).

La telenovela brasilera ofreció un producto nacional con las características pertinentes a la sociedad que se modernizaba y con un lenguaje televisivo que atrapaba por el ritmo y hechos de la vida cotidiana. En palabras de Rivera Betancur:

La telenovela brasileña de finales de la década de los 60 introdujo elementos de la comicidad popular de masas y folletines modernizados, basados en la tradición literaria, y combinó elementos cotidianos de una sociedad en transición. En el lenguaje de la telenovela brasileña fue fundamental el aporte de algunos directores del Cinema Novo como Glauber Rocha que dieron estética y narrativa cinematográfico a un formato usualmente simple en lo técnico (Rivera Betancur, 2021)

La telenovela venezolana inició en el año 1953 con La Criada de la Granja, transmitida un año después de la llegada de la televisión al país. Este drama fue protagonizado por José Torres y Aura Ochoa, y se produjo bajo el sello del canal Televisa (Televisora Independiente S.A.) lo que actualmente se conoce como Venevisión. Cada capítulo era emitido en vivo, por lo que se convirtió en la primera telenovela en hacerse así.

La telenovela era un producto de exportación de bajo costo (y alto rendimiento) porque lo compraban en todas partes. Pero, al haberse cartelizado, la venezolana no fue una industria ágil y no se desagregó rápidamente. "Ahora está barrida por las producciones colombianas y mexicanas", precisó el escritor Ibsen Martínez, autor de célebres telenovelas como *Por Estas Calles* (1992-1994) entre otras. En las telenovelas venezolanas se libraban batallas contra la injusticia; en ellas, la mujer pobre es despojada de sus pertenencias por los villanos, por lo que tendrá que luchar para recuperar todo en un contexto donde no hay leyes ni instituciones, así que deberá utilizar la venganza como instrumento.

En México, los datos se remontan a 1958, cuando nació *Senda prohibida* (1958). Esta era una obra escrita por Fernanda Villeli, que en principio estaba destinada para ser una radionovela, pero finalmente se decidió llevarla a la televisión, protagonizada por Silvia Derbez, Rafael Banquells y Francisco Jambrina. Como en los anteriores casos, el auge de las radionovelas se dio entre las décadas de 1940 y 1960 y se consolidó como una parte importante de las actividades lúdicas de la población mexicana. Con el paso de los años este público, y casi de forma natural, se enfrentaría a la emergencia de un medio que cautivaría la atención en mayor medida: la televisión.

Aun cuando no fue de forma inmediata, la radionovela cedió su lugar al género del melodrama transmitido por televisión. El melodrama es la fórmula comercial ganadora en las telenovelas, porque en ellas se manipulan sentimientos básicos como el miedo, el entusiasmo, la lástima y la risa, a través de la óptica claramente marcada de personajes como el traidor, el justiciero, la víctima o el bobo (Barbero, 1992).

Los contenidos de la telenovela se enfocan en explotar las emociones y los sentimientos de los televidentes, es decir hacia lo que el espectador puede llegar a sentir: llanto, sufrimiento, lástima, alegría y odio, todo para mantener la atención y manejar la intriga e incertidumbre. Busca situaciones empáticas y lugares comunes que toquen fibras sensibles, como la injusticia, el maltrato a niños o ancianos, la pobreza, la situación del barrio o la vecindad y la conservación de

las tradiciones:

El espectador vive en realidad un desdoblamiento proyectivo, de modo que se siente solidario y se identifica con el personaje positivo, en quien ve a su semejante, digno de su simpatía, mientras que libera sus frustraciones y sus ansias destructivas a través del personaje malvado, el transgresor moral.

Al fin y al cabo, en todo telespectador coexisten un doctor Jekyll y un Mr. Hyde [...] y una buena ficción es aquella que es capaz de satisfacer simultáneamente a las dos necesidades psicológicas opuestas al individuo, la del amor y la del odio (Verón & Gubern, 1997).

En las telenovelas mexicanas hay una enorme gravitación de la culpa y de las expresiones de religiosidad católica.

La telenovela en Argentina ha heredado del melodrama la vida, la muerte, el amor no correspondido, los gestos, las acciones exageradas y los cuatro protagonistas: el villano, la víctima, el héroe y el bobo:

Del folletín, la telenovela toma no sólo la complejidad de la trama, sino fundamentalmente la serialidad, la estructura iterativa, episódica, las secuencias repetitivas, y la fragmentación del suspenso (Mazziotti, 2009).

Las telenovelas argentinas se caracterizan por darle protagonismo al barrio, el patio, el bar, la cocina, los paisajes urbanos en los que estos personajes tejen sus encuentros amorosos, familiares y cotidianos:

A la televisión argentina le costó consolidarse como industria. La producción actual muchas veces remite a modelos anacrónicos o intenta la imitación. La incorporación del humor es un rasgo importante, al que habría que agregarle variaciones que lo enriquecieron en la línea mágico juvenil y musical que abordaban producciones como Chiquiticas y Rebelde Way en la que parece tener continuidad en la producción y el enorme crédito en las ventas.

En Colombia, la radionovela fue uno de los géneros más importantes, llegando a ocupar buena parte de la programación, por ello es considerada la antecesora de las telenovelas. Tanto la radionovela como la telenovela son géneros audio-

narrativos cuyos orígenes radican en el melodrama, un estilo de drama en el que, según Raimondi, (2011) “se hace especial énfasis en los sentimientos de los personajes, los aspectos emocionales o sentimentales desempeñan un gran papel en la trama (Pág. 19).

A principios de los años 80, las diferentes regiones de Colombia y las grandes ciudades se veían entre sí como mundos lejanos. Sin embargo, este género televisivo logró construir puentes a lo largo y ancho del territorio colombiano, y que sirvieron para reconocernos como un país diverso y constituir un referente de identidad. Fue esa mirada hacia las regiones la que permitió que realizadores, directores de televisión y libretistas oxigenaran sus historias y lograran ubicarlas en un contexto reconocible, creando personajes cercanos y humanos, que sirvieron de referentes de la vida cotidiana. Esto trajo como resultado la separación del modelo de telenovela mexicano y venezolano, para dar a conocer las grandes historias de amor en locaciones o escenarios sorprendentes de la geografía nacional. Este acercamiento a las regiones hizo posible conocer a través de la pantalla, la Costa Caribe, Antioquia, el Eje Cafetero, el Valle del Cauca, Tolima, los Llanos Orientales, entre otros lugares maravillosos de la geografía colombiana. Para Mazziotti (2009), “la telenovela colombiana traza una riquísima pintura de los mundos de provincia, de la vida en pueblos alejados, de los centros urbanos y de sus personajes” (Pág. 21)

1.2. La televisión en Colombia

1.2.1 Historia

Un año después de la posesión del general Gustavo Rojas Pinilla como presidente —13 de junio de 1954—, llegó la televisión al país con la promesa de dar al pueblo un nuevo e influyente medio de comunicación. Rojas había concebido esa idea en un viaje que realizó a Alemania en el año 1936 en una

misión militar especial para buscar municiones y hacerle frente a una guerra de Colombia con Perú. Su fascinación por la iniciativa y la influencia de este medio de comunicación en Alemania, lo llevaron a proyectarse e iniciar lo que hoy es la televisión colombiana.

Con una inversión inicial de 10 millones de pesos, Colombia se convirtió en el sexto país de Latinoamérica en implementar dicho medio de comunicación. Rojas Pinilla encargó al entonces director de la Radiodifusora Nacional, Fernando Gómez Agudelo, hacer la gestión necesaria para poner en marcha el proyecto.

El dinero se invirtió en la compra de antenas y tecnología para dar funcionamiento al sistema. Las primeras antenas fueron instaladas en el Hospital Militar de Bogotá, en el cerro del Gualí, en el Nevado del Ruiz y en el Páramo de Rusia, en Boyacá. En el país no había personas capacitadas para el manejo de los novedosos equipos y mucho menos en producción de televisión, así que de Cuba fueron traídos 25 técnicos que se encargaron del proceso y le enseñaron a hacerlo a los locales.

El 1 de mayo de 1954 se hicieron las primeras pruebas televisivas con la emisión de una señal desde Bogotá hacia Manizales. Solamente 400 familias colombianas adquirieron televisores, todas en su mayoría eran de estrato social alto; las demás debían acceder a alguno de los 1.500 aparatos restantes, a través de bajas cuotas con el Banco Popular. Y el 13 de junio de 1954 se inauguró oficialmente la televisión en Colombia, como un servicio prestado directamente por el Estado. Se escucharon en esa primera emisión, a las 7:00 p.m. las notas del Himno Nacional, interpretadas por la Orquesta Sinfónica de Colombia, acompañadas por imágenes de la agrupación.

Enseguida, el presidente de la República, General Gustavo Rojas Pinilla se dirigió a la audiencia desde el Palacio de San Carlos, actual Ministerio de Relaciones Exteriores, declarando oficialmente inaugurada la televisión en Colombia (Cortés, 2015)

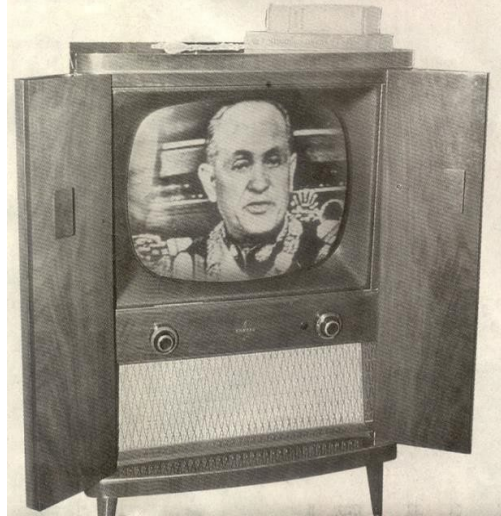


Imagen 1: La llegada de la televisión a Colombia- Gustavo Rojas Pinilla- 1954 Fuente: Inravisión

La televisión en Colombia comenzó como un puente entre el Estado y el pueblo colombiano. En sus primeros años transmitió contenidos pedagógicos, culturales y educativos).

A los primeros televisores en blanco y negro tipo mueble le siguieron algunos más compactos que reproducían una novedosa señal a color a finales de los años 70. La gran novedad llevó a que muchos hogares colombianos adquirieran un nuevo aparato, y el mercado se llenó de modelos que incluían los gigantes, pero también pequeños televisores “portátiles”, y con ellos llegó la moda de tener varios televisores por familia y la llegada del televisor a las habitaciones. El acto de ver televisión pasó a ser un disfrute familiar, pero también una elección de contenidos diferenciada cuando en los hogares había más de un receptor (Rivera Betancur, 2014).

Sin embargo, el sostenimiento en la programación del canal obligó a buscar financiamiento. Al darse cuenta de la baja rentabilidad que estaba generando este medio y el alto costo de las producciones, nacieron los espacios publicitarios, anuncios con los que las empresas privadas promocionaban sus productos, dando lugar a la creación de concursos de televisión y a las revistas

musicales. De acuerdo con Sarmiento:

En un principio se trataba de llevar el mundo a los hogares y la televisión tenía una clara finalidad de dar imágenes a los contenidos radiales que la gente solía recibir en familia hasta entonces. El Gobierno Nacional se encargó de importar 300 televisores a Bogotá y Manizales y el 13 de junio, a las tres de la tarde, el director Gómez Agudelo recibía la primera noticia de éxito desde Manizales, donde la torre retransmisora reproducía en perfectas condiciones las señales. En blanco y negro, en vivo y en directo, utilizando un cien por ciento de los estudios de televisión, apoyo cinematográfico en cintas de 16 mm y una infraestructura técnica y sencilla, pero a la vez algo complicada inició la televisión en Colombia (Pág. 6)

Benavides (2012) agrega que en esta primera etapa, los televisores eran muebles que hacían parte de la decoración de la casa y a cuyo alrededor se reunía la familia (o incluso los vecinos, cuando había pocos televisores). El lenguaje de la televisión no existía y, más que al cine, la televisión copiaba a la radio y al teatro en su lenguaje.

Como parte del entusiasmo por la llegada de la televisión, el Gobierno Nacional se comprometió a vender 15.000 aparatos receptores para sectores medios y populares, comprometiendo al Banco Popular con créditos preferenciales para los menos pudientes la entidad se convirtió en intermediario de la venta de los aparatos receptores y fueron vendidos a precio de costo con el ánimo de facilitar su adquisición por parte de un sector amplio de la población (Pág. 25).

Para los primeros días de enero de 1955 ya se habían vendido 10.000 televisores de un total de 15.000 del primer cargamento y el ejecutivo ya se refería a la necesidad de construir un edificio para dedicarlo enteramente a la televisión. Rojas Pinilla aprovechaba para subrayar el carácter educativo de la televisión, manifestando públicamente: “En el curso del año quedará cubierta la mayoría del territorio nacional con los servicios de T.V. de acuerdo con los programas pedagógicamente establecidos a fin de complementar con los mejores

profesionales la educación primaria, secundaria, universitaria y profesional en horas convenientes para obreros y estudiantes que deban trabajar para ganarse la vida” (Rojas Pinilla, 1954).

Hacia 1958, los transmisores salieron del estudio y se trasladaron al Teatro Colón de Bogotá, en donde se transmitió en vivo la V Sinfonía de Beethoven, interpretada por la Orquesta Sinfónica Nacional. Luego de una década de estar la televisión hubo una crisis financiera, así que idearon un sistema mixto en el cual el Estado conservaba la propiedad del medio, pero entregaba a la empresa privada la programación y explotación de los espacios. La Televisora Nacional se transformó en INRAVISIÓN (Instituto Nacional de Radio y Televisión), cuya Junta Directiva era nombrada directamente por el gobierno de turno.

En los años 90 comenzaron a distribuir las primeras señales incidentales (antenas parabólicas). Se crearon canales regionales de televisión y se adjudicaron concesiones para prestar el servicio de televisión por suscripción. Igualmente, en el mismo período se dio un cambio radical en la forma como se prestaba el servicio y se adjudicaron dos licencias, para que la empresa privada fuera partícipe de la operación (Santamaría, 2001, Pág. 13).



Imagen 2: Sello postal de Inravisión 1954- 1974 (Inravisión, 1954)

Producciones Punch, la primera programadora privada de la televisión colombiana, nació en 1956, dos años después de la inauguración de la televisión y gracias a la iniciativa de Alberto Peñaranda Restrepo. Se basaría en la explotación de medios publicitarios tales como avisos en el interior y exterior de

buses y demás vehículos de transporte; “en vallas, paraderos, publicaciones, televisión, radio y demás utilizados para la difusión de propaganda” (Ronderos, 1991).

La principal característica de esta programadora fue ser un medio para que directores, productores, actores y técnicos hicieran carrera. En Colombia, muchos querían aprender porque muy pocos sabían sobre su manejo y sobre el alcance que podía tener.

Alberto Peñaranda junto a un grupo de personas dedicadas al tema de la televisión realizaron una investigación de cómo se hacía programación viendo los casos de otros países del mundo y fueron adaptando diferentes géneros, dentro de los cuales, el entretenimiento fue el más importante, al cautivar a los televidentes para que pasaran más tiempo frente al televisor. Al principio, los programas se desarrollaban de una forma artesanal: todas las producciones se grababan en vivo en estudios muy pequeños y no había derecho a equivocarse. Además, los equipos que se tenían eran de gran tamaño y no permitían un trabajo ágil. Como la televisión no era un invento nuevo, Punch al igual que muchas otras programadoras, copiaron diferentes géneros que ya se estaban desarrollando en otros países.

Bernardo Romero, uno de los directores de radioteatro y posterior de televisión más importantes del país comentó: “Para mí lo más importante de Punch fue cambiar de pronto los géneros, copiados o no, eso no importa, pero en su momento fueron los que descubrieron los nuevos géneros (Ronderos, 1991; Pág. 36).

Por otro lado, los dramatizados que se empezaron a transmitir en televisión tuvieron gran acogida por parte del público. Varios actores conocidos venían de la Radio Difusora Nacional y así pasaron a hacer parte de la televisión del país.

Cuando comienza la televisión en el país aquí había poco teatro, pero teníamos la radio, éramos los mejores radio-actores de la Radio Nacional de Colombia. Existían los radioteatros que se transmitían en directo los domingos en la noche donde se hacían adaptaciones de las grandes obras

de la literatura universal junto con la musicalización de la Orquesta Sinfónica de Colombia (Castro Caicedo, 2015).

El Gobierno del General Rojas Pinilla decidió importar televisores para tener un medio propio y no depender de las críticas fuertes que le hacían los periódicos (Humar, 2015). Colombia se apoyó para la parte técnica en un grupo de cubanos dueños de CMQ Televisión, una red cubana de radio y televisión (la cadena más fuerte que tenía América Latina), para asesoría técnica, tecnológica de los proyectos de la televisión nacional. Mucho del lenguaje que se utiliza hoy en día se basa en los términos usados por aquellos cubanos que se quedaron en Colombia, entre los que había directores, productores y camarógrafos.

La televisión es una industria donde se requiere no sólo de elevados niveles de creatividad sino de una alta capacidad de respuesta por parte de las empresas a los movimientos del mercado. Los canales privados, operan el negocio con base en decisiones empresariales de canal, mientras los públicos se limitan a transmitir los espacios licitados por los concesionarios, limitando la estrategia global y la capacidad de generar economías de escala y disminuciones en los costos. Es así, como en una secuencia lógica de decisión, un privado aventaja a un público ampliamente". (Santamaría, 2001, Pág. 16)

En un artículo escrito por Ramírez & Barbosa, (2016) llamado *Historias de la televisión en Colombia: vacíos y desafíos* se dice que, en el caso colombiano, la historia de la comunicación y de los medios es un campo de reciente aparición, y aún en formación; si bien es posible encontrar trabajos en los que la relación comunicación/ historia está presente, es mucho lo que hay por estudiar para que se pueda constituir en un espacio maduro dentro de la investigación que se realiza en el país.

El análisis del material empírico nos señala que no ha habido una preocupación seria por abordar de manera sistemática la relación entre historia y medios de comunicación: ni como historia de los medios, ni los medios como fuente de información histórica (Valderrama, 2009). Ese desinterés por la historia de los medios viene generando un vacío

importante dentro de los estudios en comunicación, pues la investigación que se realiza por su carácter presentista desconoce las trayectorias e implicaciones que han tenido la radio, la prensa, el cine y la televisión en las prácticas comunicativas de la sociedad colombiana, generando la mayoría de las veces análisis descontextualizados e históricos. (Ramírez y Barbosa, Pág. 95).

Zapata y De Fernández (2004) coinciden en afirmar que la telenovela “tiene la genialidad de recoger y presentar la historia y la sociedad colombiana”. Su aceptación en la televisión internacional la ha convertido en un embajador del país. Analistas y estudiosos de la telenovela resaltan la altísima calidad en el país y su impacto en la sociedad no sólo por el alto rating sino además por el diálogo permanente que mantiene con la sociedad.

Gran parte del actual esquema de la televisión latinoamericana descansa sobre la ganadora fórmula comercial del melodrama. Hay en la programación telenovelas que satisfacen gustos diversos y llenan expectativas de las distintas clases sociales. En todas se manejan y manipulan sentimientos básicos como el miedo, el entusiasmo, la lástima y la risa, a través de la óptica claramente marcada del traidor, el justiciero, la víctima, el bobo (Barbero, 1992).

En primer lugar, los tiempos de constitución de los medios han cambiado radicalmente. La televisión en Colombia gastó por lo menos 30 años en consolidarse como el medio masivo que es hoy. Mientras que Internet, los computadores y sobre todo la telefonía móvil fueron más veloces en llegar. En segundo lugar, los medios tradicionales han ido cambiando por la penetración de lo digital y no sólo en lo tecnológico sino en sus modelos de negocios, en la naturaleza de sus relatos y en sus formas de apropiación social.

La televisión fue una oportunidad para la circulación de la diversidad cultural, a pesar de sus distorsiones y sus restricciones. La telenovela fue sin duda un género y un formato televisivo que hizo posible en Colombia y en otros países de la región las disputas del gusto, el reconocimiento de un país ausente, el tono expresivo de las regiones y la educación sentimental y conceptual de muchos temas que la modernidad estaba

introduciendo en otros frentes y a través de otras instituciones”. (Fígaro, 2017)

1.3 Inicios de la telenovela en Colombia

1.3.1. Las radionovelas y el teleteatro: el trampolín de las telenovelas

En Colombia, antes de la inauguración de la televisión, las radionovelas eran el género por excelencia y el de mayor audiencia en los hogares del país. “Un estudio estadístico de sintonía nacional en el país realizado a finales de los años 70 mostró que el promedio diario de tiempo dedicado a escuchar la radio era de 2 horas y 35 minutos siendo el hogar, el lugar donde más se escuchaba” (Señal Memoria, 2012)

La radionovela tuvo auge en la década de 1940 y fue la antecesora del teleteatro. A partir de los años 50 los oyentes tuvieron la oportunidad de escuchar radionovelas inolvidables. El género de la radionovela tuvo su origen en Cuba por el famoso libretista Félix B. Caignet, quien logró que la radionovela fuera un producto de exportación.

La radionovela llegó al país de la mano de Fernando Londoño Henao, alto directivo de Caracol Radio, quien adquirió para Colombia los derechos de adaptación de la radionovela cubana *El Derecho de nacer* (1950), uno de los productos radiales con mayor audiencia en Cuba. La emisora Nuevo Mundo adquirió la supremacía de la Radio Audiencia Nacional estrenando la radionovela cubana y quienes se enteraron de la vida del doctor Albertico Limonta y su madrastra la negra dolores, la cual se transmitía todos los días a las 8:00 p.m.



Imagen 3: Postal de la radionovela, *El derecho de nacer* (Archivo Señal Memoria, 1953)

Esta producción evidenció una creciente preocupación por distinguir las franjas de audiencia. En su época 'El Derecho de Nacer' era el objeto de los más airados debates sobre el papel de la radio en la moral y las buenas costumbres de la sociedad colombiana. Antes de que la mujer colombiana tuviera el derecho al voto, esta radionovela cubana hablaba de las madres solteras, de la doble moral masculina y del aborto.

El Derecho de nacer fue la radionovela que arrasó en sintonía, generó cambios en los horarios y costumbres cotidianas de sus fieles audiencias, y fue también objeto de crítica por parte de la mirada intelectual que no encontró aporte y sí mucha distracción en detrimento de la formación cultural de las masas de radioescuchas. Buena parte del éxito de la historia radicó en su capacidad para proponer y desarrollar temas que eran tabú para la época: el racismo, el aborto, y el cáncer, lo que generó discusión pública, a tal punto que sectores conservadores de la sociedad y de la Iglesia se opusieron a la transmisión de la radionovela. (Castellanos, 2006).

La radionovela a diferencia de la telenovela es un relato oral: no tiene el apoyo de la imagen (del lenguaje visual, vertiginoso e intermitente de la televisión), la acción descansa en las palabras del narrador y los diálogos de los personajes (en su pronunciación, acento, énfasis, pausas y silencios) y en los sonidos

ambientales y la música que contextualiza la acción y la ubica espacio-temporalmente.

La radionovela es la suma de varias tradiciones con sus géneros. Es el "Lugar de ósmosis entre el folletín" y la tradición latinoamericana de leyendas y cuentos, en la que se incorpora una forma de narrar y de escuchar. El folletín, con su redundancia, su dosis de suspenso, su repetición de personajes y situaciones y su carácter serial, es una tradición literaria consolidada que en su estructura estandarizada condensa el tiempo del sistema productivo (Cano, 1998).

El investigador argentino Mario Kaplún, identifica tres tipos de programas realizados a partir de la radiodrama: el unitario, el seriado y la radionovela. Kaplún considera que:

En el formato unitario, las acciones desarrolladas por los personajes acaban en la sesión misma, como en una obra de teatro, y no sufren ningún tipo de evolución. El formato del seriado desarrolla una serie de capítulos independientes, cuya comprensión no involucra haber escuchado emisiones anteriores, en este caso sí existe un cambio en los personajes, lo que le da una continuidad al estilo. La radionovela representa una trama consecutiva, pero para su entendimiento se debe seguir capítulo a capítulo para no perderse el argumento y poder seguir la historia a través del suspenso

La radionovela se ubica dentro del concepto de radiodrama, un formato radial ficcionario cercano a la realidad. Su rasgo principal reside en que desarrolla una historia, una anécdota, una situación concreta, con personajes dramáticos, los cuales son encarnados por actores. (Kaplún, 1978).

Hablar de radionovelas era sinónimo de cursilería, de estereotipos, de mujeres abandonadas que esperaban un golpe de suerte para encontrar a su galán, de amores prohibidos, de traiciones y mentiras y hasta de aventuras. En 1965, el circuito radial Todelar en Bogotá, consiguió los primeros capítulos de la

radionovela mexicana *Kalimán, el hombre increíble*, creada por el mexicano Modesto Ramón Vásquez y el cubano Rafael Cutberto Navarro y fue un éxito. Esa primera emisión radial salió al aire en 1963 y posteriormente fue adaptada como historieta. El impacto fue tal que pronto la versión impresa comenzó a circular en países como Perú, Ecuador, Venezuela, Bolivia y Chile. Kalimán era el séptimo heredero de la dinastía de la diosa Kali. Una de sus características era que siempre había dedicado su vida a buscar la justicia y a combatir las fuerzas del mal como un gran superhéroe.

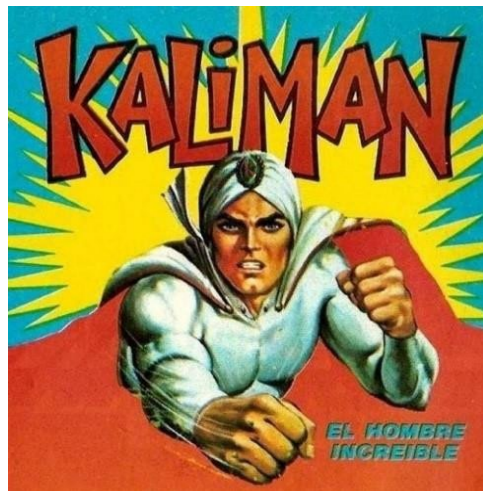


Imagen 4: Postal Kalimán (Archivo Señal Memoria, 1965)

En Colombia, la narración del fenómeno de Kalimán estuvo a cargo de Esther Sarmiento Correa. El papel principal lo interpretó el locutor antioqueño y actor de teatro Gaspar Ospina, junto a la actriz Erika Krum, quien le dio vida a 'El pequeño Solín'. Se adaptaron dos series de esta producción: 'Kalimán contra el extraño doctor muerte y Sandra, la reina de los gorilas. En sus aventuras, el 'Hombre increíble' estaba siempre acompañado de un niño egipcio descendiente de los faraones llamado 'Solín'. Kalimán se convirtió en el éxito de la radio colombiana. Los demás capítulos fueron escritos por el locutor y libretista barranquillero Álvaro Ruiz Hernández, quien se hizo cargo del proyecto y recreó las nuevas aventuras del superhéroe. En los siguientes capítulos, el personaje principal fue interpretado por Ernesto Chodru, el 'Pequeño Solín' por Miriam Nasa y la narración se hacía a dos voces, la de Elsa Carrillo y Ronald Ayazo.

Los títulos de las radionovelas nos permiten hacer una clasificación temática encabezada por aquellas historias que representan el drama pasional en el ámbito familiar movido por dos elementos centrales: el amor y el pecado. Un segundo tema hace referencia a las distintas relaciones entre padres e hijos, ya sean conflictivas o reafirmadoras del amor paternal y maternal. Luego encontramos una tipificación entre negativa y retadora de las relaciones entre hombres y mujeres mostrándolos como víctimas o victimarios, en escenarios que retan la tragedia y tienen un enfoque más esperanzador para estas relaciones.

Le dejamos al lector la oportunidad de imaginar el resto de la historia y la posibilidad también de construir su desenlace final del cual no puede estar ausente una muerte repentina, un matrimonio por interés que no obstante se frustra en el último momento, un romance entre quienes menos se lo imaginaban, una muerte accidental con su respectiva acusación, por cierto injusta, y la revelación de una paternidad que al final aclara todas las relaciones y permite el feliz cierre de la historia con dos matrimonios perfectamente correspondidos. (Castellanos 2006).

Las radionovelas permitían entonces al radioescucha despegarse de su asiento y trasladarse a la escena, porque el género pretendía una cercana vinculación con su público, desde la cotidianidad, la maravilla o la fantasía.

El radioyente visualizaba los hechos, con una particularidad, era la perspectiva de cada uno, y no existía una igual a la otra, porque el solo escuchar permitía la singularidad del mensaje, no desde el emisor, porque lo que se radiaba era un capítulo de la historia, pero sí, en el receptor, que interpretaba de modo diverso lo narrado” (Señal Memoria, 2012)

La persona que realiza la adaptación, ya sea para la escena o la emisión radial, se atiene a lo sugerido por el autor del texto, aunque en ocasiones tenga cierta libertad para modificarlo, dejando su propia impronta en la totalidad de la obra. Entre la radionovela y la telenovela colombiana hay que considerar el desarrollo del teleteatro y el auge parcial de la comedia satírica musical. Una consideración que no sólo facilita la articulación de una continuidad expresiva y cultural, sino

que dibuja un importante momento en la evolución modernizadora del país. “El teleteatro apareció prácticamente con la creación de la televisión colombiana”, (Rey, 1998) A mediados de los años 70 fue el esfuerzo televisivo más importante por la convergencia de los recursos técnicos incipientes.

Por ese entonces, el teleteatro se asomaba como un medio que permitía algunas difusiones masivas, solo alcanzadas por la radial.

Era el encuentro tensionante entre modos diferentes de vivir, la irrupción de otros actores que hasta entonces eran considerados advenedizos o no tenidos en cuenta y la aparición de ciertos movimientos que desde la sensibilidad apuntaban a la construcción de país diferente al que hasta entonces habían diseñado las diversas elites (Rey, 1998).

El teleteatro fue conocido como un producto audiovisual nacido a partir de la creación de la televisión colombiana, y representó una innovación artística y cultural para la audiencia de ese entonces cuando se llevaba a cabo en vivo para la televisión. Este formato audiovisual nació como una opción televisiva para responder a los objetivos del medio de comunicación, su inicio se ubica cronológicamente entre la vigente radionovela y el inicio de las telenovelas, el formato expresaba el esfuerzo de modernizar la televisión (Rodríguez, 2009).

Como afirma Rey (1998), hubo un personaje que percibió claramente el carácter moderno de la radio y la televisión en el país, ese fue el caso de Bernardo Romero Lozano, quien supo lo que significaba producir una escritura particular adaptable a las nuevas condiciones de los medios electrónicos, así como profesionalizar un oficio que no coincidía en ese momento con las tipologías reconocidas de la creación artística. Romero Lozano fue considerado uno de los pioneros de la televisión en Colombia. Su influencia fue indirecta, ya que su actividad predominante fue el radioteatro, pero muy eficaz en lo que se refiere a la escogencia de obras como: Sófocles, Shakespeare, Ibsen, Chejov, Arthur Miller, Kafka entre otros, teniendo clara la dicción, la entonación y los efectos sonoros.

La televisión y el teleteatro debieron afrontar muy pronto una serie de requerimientos de profesionalización. Solo que se trató de una

profesionalización empírica, hecha más de práctica que de conceptos, de talento arrollador que de aprendizaje sistemático; que ha dejado sus huellas en el desarrollo posterior de la televisión nacional, (Rey, 1998).

Era un reto llevar el teatro a la televisión, ante la ausencia de conocimientos técnicos sobre el nuevo medio y la rapidez de su implantación: el montaje del teleteatro era un proceso de adaptación orientado por las condiciones de la televisión, como el tamaño de los estudios, el manejo del sonido, las cámaras, las luces y la escenografía absolutamente diferentes a las de la radio y el teatro, así como procedimientos de actuación que ya poco tenían que ver con el histrionismo propio del teatro o los énfasis de entonación y dicción del actor de radioteatro (Rey, 1998). Con el nacimiento de la televisión en Colombia en 1954, Bernardo Romero Lozano dirigió el primer dramatizado en el país de la pantalla chica llamado *El niño del pantano* contó con la participación de su hijo Bernardo Romero Pereiro y se estrenó el día de la inauguración de la televisión en el país, 13 de junio de 1954, fue en ese momento que nació el teleteatro y que estuvo al aire durante 10 años en los hogares colombianos.

En la primera emisión, *El niño del pantano* (1954), conocido como el primer dramatizado de la televisión colombiana de un cuento original de Bernardo Romero Lozano ya marcaba el rumbo en el teleteatro. Desde ese primer día la televisión colombiana buscó ser una mezcla entre lo de élite y lo popular, entre el gran drama y la comedia (Rincón, 2015).

La televisión era un modo potencial para democratizar la cultura y para que las personas recibieran los “beneficios de la diversión, de la educación y de la cultura” a través de las pantallas (Rojas, 1996). Para poder ver la escenificación de una obra, ya no era necesario tener un lugar en el palco: la televisión cumpliría esta tarea facilitando el acceso de las personas a productos culturales como el teatro.

Estos beneficios estaban pensados para alcanzar todos los rincones del país por medio de la instalación de una red nacional de radiodifusión junto con una red nacional de televisión, para penetrar en los “diversos estratos de la comunidad colombiana (Rojas, 1956).

El teleteatro abría la posibilidad de montar obras de la vanguardia teatral de Europa y Estados Unidos. Dentro de la sección de teleteatros se adaptaron obras de Sófocles y de Shakespeare, pero, también, había lugar para montar obras de autores más contemporáneos como Eugene O'Neill, Tennessee Williams y Franz Kafka, que dejaban de lado las obras producidas por los autores de teatro colombianos de comienzos del siglo XX (Rivera Ana, 2018. Pág. 28).

La aparición de la telenovela, según Germán Rey, está unida a la pronta decadencia del teleteatro. En 1963 con un libreto de radioteatro adaptado por Eduardo Gutiérrez *En nombre del amor* fue la primera telenovela colombiana.

Durante esta década las diferencias entre la telenovela y teleteatro se empezaron a notar muy rápidamente, la primera se inserta en las lógicas comerciales con acogida creciente y repercusiones económicas y de publicidad evidentes; mientras que el teleteatro no tiene exactamente el mismo potencial masivo puesto que su naturaleza aún guarda demasiadas ataduras con una comprensión restringida de lo cultural. (Rey, 1998).

Durante las próximas dos décadas, la telenovela llegará a ser el producto televisivo más importante para los colombianos. También se exportará. Su continuidad temporal que progresivamente se extiende a capítulos, proyectados en varios días a la semana y que luego se convirtió en todos los días, resalta su duración y su estructura narrativa y melodramática, la imponen como la realización televisiva por excelencia (Rey, 1998). Por eso, para esa época el lenguaje más estereotipado del teleteatro tenía que sucumbir ante un género que adoptó rápidamente las rutinas productivas como el consumo, los cambios tecnológicos, las demandas comerciales y las vacilaciones de los gustos. Por lo anterior, es válido comentar que los teleteatros fueron un referente para la creación de productos audiovisuales en las nacientes productoras privadas, quienes construyeron las primeras parrillas de programación y en donde se desarrollaron las primeras telenovelas.

El teleteatro fue el resultado de la relación existente entre la radio y la televisión por la forma de producción y difusión a través de ondas electromagnéticas, pero también se le deben las primeras adaptaciones de obras teatrales para televisión.

Mientras el teleteatro era concebido como herramienta de difusión cultural, la radionovela era restringida en cuanto a la comprensión de sus contenidos, es decir entendida por unos pocos; por otro lado, la telenovela apuntaba a las lógicas comerciales porque llegaba a más personas, y permitía que fuera entendida por una mayoría.

1.3.2 Estructura de la telenovela colombiana

En el libro *Televisión y melodrama. Géneros y lecturas de la televisión en Colombia* (1992), el teórico y profesor Jesús Martín Barbero expresa que el melodrama es la fórmula comercial ganadora de las telenovelas, porque en ellas se manipulan sentimientos básicos como el miedo, el entusiasmo, la lástima y la risa a través de la óptica claramente marcada de personajes como el traidor, el justiciero, la víctima y el bobo. Pero la telenovela también recupera las anacrónicas de discursos tradicionales, e incluso arcaicos, y la mezcla con la transformación de las masas urbanas, cuya oralidad ha incorporado las gramáticas audiovisuales.

Según la investigadora y profesora argentina Nora Mazziotti, la telenovela es uno de los géneros cambiante que incorpora intertextualidades, que dialoga con otros géneros y que introduce en el lenguaje dramático y visual, y en su formato y su estructura narrativa cambios que tienen que ver con las nuevas tecnologías de producción (Mazziotti, 1993). Por tanto, la telenovela posee una estructura narrativa animada por argumentos estereotipados, con un eje temático que procede de las pasiones, el guion que la construye está centrado en las relaciones entre el protagonista y la protagonista, en sus acercamientos se establece una intriga, una trama de sucesos cercanos al mundo de lo cotidiano que se entretajan según las pautas del enredo.

La telenovela cuenta una historia de amor, de un amor que se realza, que se engrandece en la dificultad y en el conjunto de situaciones conflictivas que los sujetos tienen que experimentar y superar, en la lucha por recuperarlo y mantenerlo, por conservarlo a pesar de los riesgos y los peligros que lo acechan (Medina, 2011, Pág. 87).

La telenovela es un relato de una extensión siempre indeterminada y de una

estructura no rígida, supone la libertad de introducir variaciones circunstanciales: son posibles los agregados, las correcciones, las interpolaciones, los desplazamientos y los retardos, las interrupciones y desvíos, o a veces también las incoherencias. La telenovela presenta una estructura abierta y destrabada, una sucesión de episodios yuxtapuestos y articulados alrededor de una imagen central. Aparece para el público como la representación del flujo de la vida, del íntimo deseo de perdurar, por eso seduce al televidente.

El contenido de la telenovela es, primero que todo, una experiencia lingüística, como los relatos orales lo fundamental es el movimiento que va del sonido al sentido, de la pronunciación, la entonación y la pausa a la palabra. Su perdurabilidad depende de una combinación de regularidades. (Medina, 2011: p 90).

Uno de los principios de la telenovela se basa en la reiteración de las fórmulas enunciativas y de paralelismos sintácticos, de variaciones que aseguran la conservación y la progresión del sentido. En ese sentido, la telenovela cumple un papel primordial como matriz cultural básica en el melodrama clásico. Para el teórico Jesús Martín Barbero, la modernización y las transformaciones operadas por el capitalismo en el ámbito del trabajo y del ocio, la calle, las relaciones primarias parecen haber abolido aquella sociabilidad popular (Barbero, 1987).

Carolina Sanabria en el artículo *Estructura Narrativa de las Telenovelas: de las transnacionalizadas a las literarias* (2009), comenta que el guion guarda una estructura más cerrada, más predefinida e inflexible y más fija.

En cuanto al desarrollo de la trama y ampliación de la comunidad de personajes, eventualmente puede aparecer un personaje inesperado para aumentar el nivel de audiencia, pero no es la tónica. El hijo sintagmático, por su parte, apunta a un nivel más inmediato, a lo sincrónico. Su textualidad se centraliza en un suspenso que se intensifica en la fragmentación y la pausa. (Sanabria, 2009, Pág. 57).

Tomás López autor del libro *Aproximación a la telenovela* (1987), indica que la organización del flujo narrativo se basa en mantener a la audiencia en una

expectativa constante como se observa en el tríptico suspenso/ fragmentación/ suspenso. Donde el suspenso se refiere al acto de suspender, interrumpir y posponer. La fragmentación en cambio se refiere a la forma en que generamos más suspenso mediante una técnica de inserción de un elemento ajeno al texto como una pausa comercial o alguna técnica cinematográfica al estilo Alfred Hitchcock (López, 1987, Pág. 31).

En las telenovelas hay una ligera variación en el tratamiento del amor, que es hilo conductor del melodrama y mantiene la centralidad de los acontecimientos, no hay mudanza, transformación, surge instantáneamente y permanece incólume a lo largo de todas las adversidades a la que es expuesta los protagonistas de la historia y que se sintetizaba con el triunfo del bien, sobre el mal. (Sohet y Fontbaré, 1975).

Según la autora en su libro, María Teresa Forero, la escritura para telenovela debe tener los siguientes elementos:

- La telenovela es una historia de amores contrariados. Puede tener elementos melodramáticos o de comedia. Sin embargo, debe existir dificultades para que los protagonistas se unan dentro de la trama de la historia.
- En los primeros capítulos se deben resaltar los nombres de los tres personajes principales, hay que buscar rápidamente que estos se sientan inmersos en la ficción.
- En la primera semana deben darle al televidente el plano de ubicación antes de las escenas eso le permitirá identificar los ambientes de la telenovela.
- Cuidar muy bien el punto de ataque. Todas las telenovelas tienen un pasado importante, deben elegir el momento preciso para empezar y decidir cómo enterar a la audiencia del pasado.
- Cuidar a los malvados o villanos de la telenovela, quienes son los que impulsan las acciones y no dejarán que la telenovela se desinfle.

Otra estructura, propuesta por Adrianzén (2001) define cuatro estructuras de las telenovelas:

- *Estructura clásica*: Se refiere a aquella historia en la que hay un conflicto principal inconfundible y toda acción gira alrededor de él. Los buenos y los villanos lo son durante todo el tiempo y nada cambia de posición, salvo en los últimos cinco capítulos.
- *Estructura de atar y desatar*: Se caracteriza por crear conflictos diferentes cada ocho o diez capítulos. Al acabar, se dejan pendientes los enredos propios de este y se pasa a otro conflicto más cargado debido a las consecuencias que ha generado el anterior. En esta estructura el gran defecto es que el espectador pueda perderse en la historia si deja de verla durante algunos días, ya que los personajes cambian de posición en la trama.
- *Estructura por etapas o fases*: Son determinadas por grandes pasos de tiempo durante la historia. Los personajes son adolescentes y a medida del tiempo se ve su evolución, hasta llegar a ser adultos si se desarrollara una tercera generación.
- *Estructura errática*: No hay hilo conductor, a veces es clásica y otras veces se puede volver de atar y desatar. No existe un estilo definido (Adrianzén, 2001).

Por otro lado, Sonia Arroyo en su artículo *La estructura de la telenovela como relato tradicional* (2006) indica que en la telenovela no puede faltar la reiteración de motivos tradicionales como la situación inicial, el alejamiento, las prohibiciones, la transgresión, los interrogatorios, la información, engaño, complicidad entre otras cosas y agrega que

La combinación entre lo conocido y lo nuevo ayuda en la telenovela actual a que el buen conocedor del género pueda seguir las múltiples tramas paralelas a lo largo de cientos de capítulos sin perder el hilo de la narración y a que nuevos telespectadores puedan engancharse a la serie, aunque se incorporen a mitad de la historia (Arroyo, 2006).

La misma autora indica que la telenovela se desarrolla en la tensión de lo verídico real y lo verídico según las convenciones de género, es decir, los diálogos coloquiales costumbristas, la ubicación espaciotemporal y las reconstrucciones históricas veristas se combinan con decorados tópicos

(mansiones, ranchos, selvas paradisiacas), estéticas exageradas, personajes alocados o incluso tintes mágicos.

1.3.3 Elementos de la telenovela

El desarrollo de una historia implica desde el principio identificar algunos elementos para el desarrollo de la telenovela: los personajes, la trama, subtramas, número de capítulos, obstáculos, triángulos amorosos, núcleos familiares y puntos de giro. Estos elementos están ligados y dependen del uno al otro. Isamar Hernández Moreno en su libro: *¿Cómo escribir una telenovela?* (2015) Propone los principales aspectos que un autor debe tomar en cuenta al momento de escribir un guion de telenovela. Estos elementos ayudarán a descifrar el hilo conductor de la historia, la pasión, los conflictos, los obstáculos y un final que entretenga a la audiencia. Para la autora (Hernández, 2015) los elementos se definen así:

La idea: En la elaboración de una telenovela es importante definir de qué se escribirá y cuál será la idea para realizar, en este proceso se exige poner en práctica la imaginación y originalidad. En esta etapa se utiliza como partida las pulsaciones principales del ser humano, proponiendo la tesis de que el amor y la vida siempre triunfan sobre la adversidad. Al ser la telenovela un género del melodrama, la idea siempre girará en torno a las tramas amorosas de los protagonistas, y cómo ellos logran vencer los inconvenientes naturales o aquellos provocados por la intervención de los otros personajes en la historia, quienes atentaron contra la unión de la pareja.

El tema: Se refiere a la idea principal subyacente en la historia y que se percibe a lo largo de toda la narrativa hasta el capítulo final, en el que ocurre el desenlace de la historia. Generalmente en las telenovelas siempre se refiere a las dificultades de los protagonistas para vivir su amor.

Época y lugar: Si la historia está ocurriendo en la época actual, no será necesario mencionarla en los primeros capítulos, pero si la historia se centra en el pasado, es importante indicar el año en el que se desarrolla la trama y el momento histórico que rodeará a los personajes.

La Sinopsis: En esta parte se escribe el resumen detallado de la esencia de la historia que se presenta. Debe conectar una breve descripción de los protagonistas y el conflicto de la trama, además de la trama de los obstáculos principales, los secundarios, la secuencia en que se irá presentando en el relato y el desenlace final con los protagonistas, y el conflicto que será el tema de telenovela.

Grupo de capítulos: La mayoría de las telenovelas se proyectan para 120 capítulos. En un cuadro deberán colocarse los grupos de capítulos, según el número total que vaya a tener la historia. Lo recomendable es trabajar en grupo de 10.

Trama principal: En la telenovela se refiere a la secuencia lógica de acontecimientos de la historia principal, la de los protagonistas. Allí se plantean los conflictos que irán complicando cada vez más las situaciones. En la trama se amplía la cantidad de acciones y conflictos expuestos en la sinopsis. Estas acciones se distribuyen a lo largo de los capítulos, tratando siempre de mantener la línea dramática de la historia.

Subtramas: En este punto nos acercamos a los acontecimientos en las historias de los personajes secundarios y que ocurre en forma paralela a la principal. Las historias de subtramas irán entretrejiendo con la trama de los protagonistas, de manera que, cuando una esté más activa tomando importancia, las otras disminuyen o se mantengan como complemento, o desaparezcan temporalmente. Una sola historia no puede mantenerse con gran interés durante mucho tiempo, porque cansa a la audiencia y al mover las historias a otras se logra mantener el ritmo de la narración. (Hernández, 2017).

Personajes: Son los que llevan el hilo narrativo por medio de diálogos y acciones, moviendo la trama y haciéndola avanzar hasta la resolución final. Cada uno de ellos posee un carácter definido y un rol determinante con el paso de la telenovela. Su importancia dependerá de la influencia directa e indirecta que pueden ejercer sobre el conflicto o la trama de la telenovela.

El melodrama es uno de los géneros auténticos y propios de nuestra cultura

latinoamericana (Rincón, 1999). Tiene una aceptación generalizada entre la audiencia y, por tanto, en épocas de industria es una apuesta para asegurar el rating. Lo que hace que la gente le interese y que haga parte de su vida a las telenovelas podrían ser las reglas que rigen la fórmula del melodrama y que están muy cercanas a los grandes conflictos que se habita en la vida de todos.

Algunas de las reglas según Omar Rincón, expuestas en la revista *Razón y Palabra* a finales de 1999 son:

1. Un dramatizado de televisión debe presentar una historia de amor que generalmente es entre un hombre rico o príncipe azul y una mujer pobre o bella durmiente y relación que a toda costa debe ser evitada por un villano que busca el amor de la protagonista.
2. Debe existir un conflicto u obstáculo fundamental que impida que ese romance se realice; aquello que evita a toda costa el amor que se dé por una causa externa.
3. La protagonista debe tener un pasado desconocido para suscitar misterio a la trama. De ahí nace un elemento de gran fuerza narrativa: la búsqueda del padre.
4. La lucha de clases es un conflicto vital, la protagonista excluida es evitada y denigrada con base en su condición social; de esta discriminación nace el deseo del ascenso social como clave inteligible para que la protagonista tenga una motivación por qué vivir (Rincón 1999).

1.3.4. Personajes de la telenovela

En las telenovelas son los personajes los que llevan el hilo narrativo de la historia, por medio de diálogos y acciones moviendo la trama y colocando en suspenso las situaciones. Su importancia dependerá de la influencia directa o indirecta que puedan ejercer sobre el conflicto principal de la historia. (Hernández, 2015).

Existen personajes positivos (buenos) y negativos (malos) entre los que se ubican los protagonistas y los villanos. Esta clasificación permite presentar conflictos entre fuerzas opuestas en la trama sin caer en los estereotipos. Para

la autora existe una infinita gama de caracteres que pueden hacer a estos personajes tan interesantes, que lleven al público a identificarse con ellos y sentirse parte de sus vidas.

Cada personaje de la telenovela posee algunas carencias y cualidades que los acompaña durante la historia, pero incluso en ellos se puede presentar características contradictorias en sus personalidades, que los enriquece y genera interés. En las historias se ve una infinita gama de caracteres que pueden hacer a estos personajes tan interesantes, que lleven al público.

Los personajes de las telenovelas se clasifican según la importancia que sus acciones tienen en el desarrollo de los acontecimientos de la trama principal, facilitándola o generando obstáculos en lo corrido de la historia. Los personajes se organizarán a través de un esquema o árbol genealógico para identificar a todas las personas que participan en este tipo de trama. Hernández, (2015) hace de ellos la siguiente clasificación:

Protagonistas: Son los personajes que se encuentran en el plano de la acción dramática, y alrededor de ellos se desarrolla la historia de amor. La pareja usualmente joven y físicamente agraciada. El personaje más importante siempre será el de la protagonista. La mujer será hermosa, dulce, tierna, de nobles sentimientos, incluso en algunos episodios puede actuar con dureza y dominación, sin perder su sensibilidad y enamoramiento. Una de las características de los protagonistas que determinan este tipo de telenovela es la clase social al que pertenecen, una mujer pobre que se enamora de un adinerado y poderoso hombre generalmente marcado de una decepción amorosa.

Antagonista o villano: Son la contraparte de los protagonistas y los malos de la telenovela. Este tipo de antagonista tiene un magnetismo muy especial con el público y logran despertar sentimientos encontrados por los espectadores. Inspiran admiración, respeto, pero también desprecio y odio. Las antagonistas son la competencia fuerte para la heroína y los roles pueden cambiar durante la trama, sin embargo, siempre hay que tener en cuenta que se debe mantener un equilibrio en las fuerzas de los caracteres y de poder durante la trama.

Personajes secundarios: son los que llevan el peso del resto de las tramas importantes de la historia y, aunque siempre están relacionados con los protagonistas, estos personajes secundarios tienen su propia vida, sus conflictos particulares que van cobrando mayor o menor participación, en la medida en que se desarrolla la trama principal. Generalmente aparecen cuando los protagonistas están pasando por situaciones muy complicadas, entonces llegan para normalizar la situación y bajar la frecuencia de su aparición.

Personajes Incidentales: son los que aparecen de un modo casual en la historia de la telenovela y es necesaria su presencia por cualquier circunstancia, ellos forman parte de la ambientación y llevan el peso del resto de las tramas importantes de la historia y, aunque siempre están relacionados con el protagonista y los antagonistas, estos personajes secundarios llaman la atención por sus tramas, por la baja de la intensidad en el dramatismo de las escenas.

En algunos episodios tienden a desaparecer repentinamente de la historia. Los tipos de personajes son múltiples y abarcan prácticamente todas las posibilidades del espectro social, sin embargo, en la telenovela existe una clara posición entre los buenos y los malos, además de los últimos siempre son castigados al final” (Padilla, 2004)

1.3.5 Telenovelas más recordadas por los colombianos años 80 y 90

La telenovela se ha consolidado en América Latina como el tipo de programa no sólo más legitimado en las preferencias de sintonía, sino además como la forma de producción local que mayor éxito comercial ha alcanzado en nuestros países y en otros mercados que sorprendentemente han empezado a consumir telenovelas latinoamericanas de un modo cada vez más creciente (Barbero, 1987).

En concordancia la investigadora y docente argentina Nora Mazziotti (2004) argumenta sobre la telenovela:

es sabido que, a pesar de los fuertes comentarios que recibió y recibe pocos géneros han sido tan cuestionados y criticados como la telenovela,

la gente establece con sus actores, con su narrativa, una fuerte relación. Algo los lleva a sentarse diariamente frente al televisor, a veces posponiendo tareas o compromisos que los alejarían del capítulo del día (Mazziotti, 2004).

Precisamente ese argumento también lo ratifica el especialista en televisión en Colombia, Germán Yances en *Los años dorados de la televisión colombiana* (2015) considera el culebrón mexicano y venezolano como el gran furor por toda América Latina pero que no hizo mella en el país debido a varios factores, uno de ellos que durante buena parte de esa década existió una norma legal que desestimulaba la transmisión de telenovelas extranjeras y las condicionaba a que estuvieran basadas en obras de la literatura, debido al énfasis cultural que el Estado le dio a la televisión, muchas de las telenovelas eran adaptaciones de obras de la literatura universal (Yances, 2015).

Uno de los logros más notables de la televisión colombiana de los años 60 fue, además de la experimentación exitosa, las adaptaciones literarias en formato de telenovelas y miniserias, lo que hizo posible que las telenovelas y los seriados colombianos se consolidaran una identidad propia, como un fenómeno insular y ajeno a lo que sucedía en el resto de los países.

Las telenovelas permitieron que los televidentes descubrieran los aspectos positivos de las regiones colombianas, anteriormente reducidas por los estereotipos y el chiste. Como lo sostiene Barbero (1989) la televisión se convierte en un lugar de encuentro, al mismo tiempo que se evidencia y se reconocen las diferencias regionales.

En la década de los 80 y 90 hubo un auge en las producciones de telenovelas en el país, y ante el improbable hecho de mencionar a todas las producciones realizadas en estas dos décadas, es importante dar a conocer las de mayor rating y exitosa que han sido recordadas por todos los colombianos. Dentro de las producciones destacadas se encuentran *Don Chinche* (1982), *Gallito Ramírez* (1986), *Caballo Viejo* (1988), *La casa de las dos palmas* (1990), *Café con aroma de mujer* (1994) y *Yo soy Betty, la fea* (1999).

Capítulo 2: La telenovela y su influencia en la sociedad colombiana

2.1. La telenovela y su influencia en la sociedad colombiana

En Colombia, las telenovelas son, en conjunto, el programa de mayor sintonía, constituyendo la fuente de ingreso más segura para las programadoras.

La telenovela rebasa cada día más el impacto ideológico que representa bajo una compleja condición narrativa y excelsa manipulación de la imagen, la vida cotidiana de una sociedad inscrita en un contexto determinado (Barbero, 1989; Pág. 2).

Este producto tiende a mostrar características de un país y se relaciona con problemas contemporáneos como la corrupción o la discriminación, combinados con toques de comedia. Al respecto cabe señalar que la televisión se ha convertido en escenario para mostrar las diversas expresiones de la identidad humana.

Desde una perspectiva política, la televisión se ha convertido en un lugar fundamental de construcción de lo público, del contrapeso y fiscalización de los poderes y de la expresión de los diferentes sectores de la sociedad, haciendo cada vez más crítica del país y su estructura sociopolítica (Rey, 2008: 107)

Los melodramas funcionan como una matriz narrativa y escenográfica que en sus distintas manifestaciones da cuenta de las emociones, las pasiones y los afectos entre los sujetos involucrados de la historia. El melodrama, por ser el género auténtico y propio de nuestra cultura latinoamericana tiene una aceptación generalizada entre la audiencia, por lo que es apuesta válida para asegurar el rating.

La telenovela se ha hecho cargo de los sueños, las fantasías, las emociones de grandes sectores de la población. Su alcance es inmenso: enormes audiencias

de todas las clases sociales a lo largo de todo el mundo siguen sus historias, día a día, durante meses, mientras se desarrolla la trama. (Mazziotti, 2006)

En su ensayo *Colombianidades de telenovelas* (2011). Ómar Rincón dice que, para saber cómo ha venido siendo Colombia, solo podemos dirigirnos a las ficciones televisivas, hechas de melodrama y comedia, porque no hemos tenido documentales, ni periodismo de profundidad para reflejar la violencia sin sentido o la belleza o los sentimientos de los que estamos hechos.

Y en palabras Jesús Martín Barbero (2010):

En Colombia pasa más país por la telenovela que por los informativos". La postura de Barbero se completa con la de Rincón a partir de la idea de que la ficción es un poderoso reflejo de la realidad doméstica porque nuestras formas de ser y pensar se representan de mejor forma y con mayor profundidad y diversidad en los melodramas. La ficción, a través del melodrama, nos ha servido para tener imágenes que mostrar, rostros e historias propias; estéticas y sentimientos desde lo popular. Son relatos donde nos encontramos como nación; memorias en nuestra tierra del olvido. De este modo lo subraya. (Barbero, 2010; pág. 15).

Para Rincón (2011), la telenovela colombiana es un laboratorio de identidad, dado que:

Seguimos fieles a la fórmula del melodrama mexicano, aunque asumimos el atrevimiento brasileño, así como a la mujer eje de relato, que invocamos la innovación narrativa como marca que nos lleva de lo rural a lo globalizado (...) que tenemos como referente la inclusión de la diversidad cultural como deseo de identidad nacional" (Rincón, 2011).

Otro ejemplo que podría servir es el de las narconovelas. Estas son historias en las que Colombia se cuenta desde la perspectiva de criminales, y en las que había una forma de celebración de la ilegalidad, de la violencia, y en las que se mostraba que todo valía para ascender en la escala social. "De esta manera, se aportó a la creación, no tanto de formas de identidad, sino, más bien, a la interiorización y normalización de comportamientos antes considerados como

malos (Rincón, 2011).

En ese sentido, Barbero habla de lo popular como el modo de existencia de competencias culturales diferentes a la hegemónica. Considerando esto, las narconovelas reproducen su proceso estético de lo popular, se burlan del orden establecido y atraviesan la delgada frontera entre lo legal y lo legítimo.

En el libro *Telenovelas en el Mundo Latino* (2018) Jun Erlick indica que

al migrar a nuevas plataformas y mirar qué es lo que los jóvenes están viendo, encontramos temas de raza, esclavitud, los nuevos modelos de inclusión (LGBTI+) y nuevos escenarios de poder que lideran las mujeres. De donde resulta que la telenovela es la reproducción de los estereotipos, lo cual en palabras de Erlick no es algo negativo, pues considera que este género televisivo acuña a estereotipos para luego romperlos y enviar un mensaje a la audiencia.

Yo soy Betty, la fea mostró a la mujer en un papel distinto, alguien que toma sus propias decisiones y monta su propio negocio. *Café, con aroma de mujer* le enseñó al ciudadano una imagen del campo de donde proviene el café del país y su proceso, igualmente, la gente de zonas rurales que ve telenovelas se formó una idea de ciudad y cómo se comporta la gente en las zonas urbanas. Y finalmente en Colombia la primera telenovela de América Latina que mostró a dos mujeres besándose fue *Los pecados de Inés Hinojosa* que en muchas ocasiones varias personas se han confundido al decir que la telenovela es originaria de Argentina o de Brasil (Erlick, 2018; Pág. 107).

La telenovela colombiana es importante en la cultura latinoamericana porque en sus inicios relató historias centradas en la visibilizar conflictos sociales o en la recuperación de narraciones históricas de trascendental valor para el país en la búsqueda de la identidad nacional a través de la memoria.

De esta manera se logró que los televidentes se sintieran identificados con las historias presentadas, apelando a sus emociones y a la presentación de aspectos que sentían cercanos a su cotidianidad. Los colombianos

tuvieron un espacio para el reconocimiento de sus problemáticas cotidianas y sus expresiones culturales (Cervantes, 2005)

Las primeras producciones fueron pensadas y dirigidas para un público exclusivamente nacional, lo que motivó la búsqueda de historias provenientes de nuestras diferencias sociales y culturales. Las telenovelas colombianas hicieron un reconocimiento a la idiosincrasia de los departamentos que representan, permitiendo que el país reconociera a través de ellas las costumbres, el folclore y las expresiones culturales.

Partiendo de esto, se puede inferir que las telenovelas han permanecido en la historia de los colombianos por la posibilidad que dan de comprender al otro, de reconocer las culturas, los paisajes y su idiosincrasia a partir de sus historias, pueblos y culturas que aún no habían sido reconocidas en todo el país.

2.2. El rol de la mujer en las telenovelas

La telenovela ha servido para la creación de estereotipos sobre lo que la mujer o ciertas clases sociales son o no.

Los estereotipos de género van más allá de una simple categorización o división social, ya que pueden hasta definir la ocupación de ambos sexos. Se relacionan con la discriminación, el prejuicio en función del poder y el estatus” (Pérez, 2017 y Leal, 2017: 172)

A partir de esos estereotipos se afianzaron formas de identificación en el rol de la mujer en la sociedad.

La telenovela colombiana visibilizó desde los años cincuenta en sus narrativas un nuevo público separado de las masas, que alimentó la discusión de los asuntos de igualdad de género, situaciones como la violencia contra la mujer, y los derechos civiles y otros temas de género que ven en su puesta en escena, un desplazamiento de su nicho político hacia su recuperación en el ámbito social (Ramírez, 2016).

En la televisión, la mujer era objeto de pecado y vergüenza; la sexualidad era un tema tabú, satanizado por los medios de comunicación. En la década de los setenta, algunas actrices eran despreciadas por su labor, pues se pensaba que

una actriz era una prostituta que vendía su cuerpo por fama y atención. Otro tema mal visto era que una mujer se besara con numerosos actores en nombre del arte.

Era difícil ser actriz en el país cuando todavía se tenía esa herencia española de considerar que las protagonistas tenían fama de prostitutas y los actores de homosexuales, pero ellos siguieron insistiendo en el arte y en el producto de la telenovela, desmintiendo acusaciones sin fundamento y ofreciendo un producto de calidad y entretenimiento al público colombiano” (Rodríguez, 1989 y Téllez, 1989: 67)

En los años 80, la mujer ya no estaba encasillada en historias estereotipadas de pobres enamorados de ricos.

Los libretos se atrevieron a desafiar las normas de género convencional, al punto de desarrollar telenovelas que mostraban historias reales, sacadas de nuestra sociedad, y que tomaron un giro significativo cuando los creadores pudieron elegir los diferentes géneros en los cuales la mujer tuvo un papel relevante en su transformación de cada personaje (Ramírez, 2016).

En estos años se presenta a la mujer más libre y representante de su región, de sus dialectos y de su lenguaje, como, por ejemplo, *Azúcar* (1989) o *Gallito Ramírez* (1986). Allí se mostraron las regiones; los paisajes fueron protagonistas, se exaltó la historia, y con la evolución en los equipos tecnológicos, la producción de telenovelas en el país avanzó a un estado más completo.

En la década de los 90, las telenovelas colombianas, el melodrama y los dramatizados se alejaron de la literatura y dieron rienda suelta a las historias originales ahora más centradas en el espacio urbano.

En esa época, se estrenaron las telenovelas modernas y en horario nocturno. Para entonces las mujeres comenzaron a romper los esquemas de género: dejaron de ser sumisas, sufridas, sometidas por los villanos para empoderarse, luchar por sus sueños y salir adelante por ellas mismas” (Ariza & Murphy, 2018; Pág. 25)

En el transcurso de las últimas décadas del siglo XX, los imaginarios sociales que se tienen acerca de la mujer en las telenovelas se presentan en contextos diferentes, pero con la misma esencia del romance en los protagonistas. Las mujeres que aparecían en la telenovela no solo salieron adelante por su profesión sino también por sus habilidades en los distintos oficios representados en la ficción. Entonces, los imaginarios sociales de la mujer en las telenovelas se presentaron en contextos diferentes, pero con la misma esencia: el romance en los protagonistas, tal como sucedió con *Café con aroma de mujer* (1994) y en *Yo soy Betty, la fea* (1999).

A raíz de una nueva búsqueda de formato para televisión, nació un género, polémico y seductor a la vez, conocido como *narconovelas* (también llamadas narcoseries, o narcohistorias).

Esta categoría tuvo como referencia la mezcla del melodrama con temas del narcotráfico que se convirtieron en relatos de telenovela. Las narconovelas no sólo cuentan la vida de los mafiosos: también la historia de toda la sociedad que los rodea. Esposas, familiares, escoltas, sicarios y mujeres 'prepagos', que viven en un contexto completamente violento se convierten en los protagonistas" (Ariza y Murphy, 2018; Pág. 31).

Se expondrán a la muerte, la cárcel, el desprecio, y volverán a caer en la pobreza. Los personajes femeninos se parecen a las villanas de las telenovelas clásicas porque no conocen escrúpulos, son ambiciosas, seductoras y villanas.

2.3 Las 'narco-telenovelas' y su ascenso en el prime time

El centro narrativo de las narconovelas es el narcotráfico. Desde principios de los años 80, en Colombia, los cárteles de la droga atraparon la atención de jóvenes de las ciudades, y a partir de eso se generó una cultura del delito que se ha ido arraigando a la identidad del colombiano hasta ahora.

Se reafirma que sí existe una incidencia discursiva, en cuanto a las narcoseries colombianas en los estereotipos de género de los estudiantes de nivel universitario, ya que se observa, que el proceso de reafirmación de identidad, que se produce en la adolescencia puede ser afianzado con el

constante diálogo, a partir de estos ejemplos, como los que pueden ver los jóvenes en estas narcoseries (Romero, 2015).

El narcotráfico en Colombia es un flagelo que ocasionó un cambio en la cultura de la ilegalidad. Acentuó la falta de valores morales y éticos, y puso en primer lugar el beneficio económico.

El auge del tráfico de drogas se dio en la década de los 70 del siglo XX con la bonanza del comercio de la marihuana. A partir de esta época empezaron a aparecer los famosos carteles del narcotráfico: el de Medellín encabeza de Pablo Escobar Gaviria, el Cártel de Cali liderado por los hermanos Rodríguez Orejuela, el del Norte del Valle liderado por la familia Henao, y otros diversos grupos narcoterroristas como las FARC y el ELN (Pereira, 2010; Pág. 10).

En los años 80 guerrillas, paramilitares, grupos de narcotraficantes, y agentes estatales empezaron una guerra entre ellos que agravó la compleja situación de orden público del país, y Colombia se convirtió en uno de los países más peligrosos del mundo. Varios de los capos y trabajadores de estas organizaciones fueron enviados a la cárcel o extraditados a los Estados Unidos, y otros murieron por causas desconocidas. Desde las cárceles algunos escribieron todo lo que sucedía en el interior de la organización, el dinero, las mujeres, los bienes materiales, las muertes y el precio de sus acciones. Ahora, al contar su historia se ha vuelto los protagonistas de las narco-telenovelas colombianas.

Ómar Rincón (2009), crítico de la telenovela colombiana, comenta que el tráfico de drogas no solo es un negocio: a este fenómeno también se debe asociar una estética que cruza y se imbrica con la cultura y la historia de Colombia y que hoy se manifiesta en la música, en la televisión, en el lenguaje y en la arquitectura. (Rincón, 2009).

Colombia es una nación que interiorizó la cultura narco, cuyo elemento más importante es la lógica del “todo vale”, con tal de salir de la pobreza y de la marginalidad. Esto se ve en *0* (2009), *Los protegidos* (2007), *El Cartel de los*

sapos (2008), *La Guaca* (2009), *El Capo* (2009), y *Las Muñecas de la Mafia* (2009).

Estas producciones son relatos cuyo eje es la narco-cultura; allí prima un concepto de lo físico, impuesto desde un discurso narrativo, y al que hay que sumarle el total desconocimiento de los límites y la ley. Todo esto se resume en el relato nacional. Nos dicen que por vivir aquí somos hijos del narcotráfico” (Rincón, 2009).

Algunos de los efectos más comunes de las narconovelas en niños y jóvenes colombianos fueron expuestos por Lenin Tremont (2010):

1. Se vuelven insensibles ante la violencia, la cultura de muerte y situaciones anormales relacionadas con las drogas, la prostitución y el sicariato.
2. Imitan la violencia que ven en las narconovelas, la cual se premia y se justifica en nombre del amor, la amistad, la verdad, la justicia o la paz.
3. Se asume la violencia como único método para resolver problemas, En el caso de los niños la aceptan sin cuestionamientos por la fragilidad cognoscitiva que limita sus criterios.
4. Se terminan identificando y anhelan ser como los héroes o protagonistas de las narconovelas ya que representan un camino rápido y fácil para ascender en la vida
5. Los vuelven paranoicos y agresivos, imaginan que la vida es más violenta que lo que realmente es. (Tremont, 2010).

Capítulo 3: La exportación de la telenovela colombiana

Las programadoras de televisión entendieron que buena parte del futuro de sus negocios estaba en el consumo de telenovelas por parte de los televidentes extranjeros. Compuestas por grandes dosis de humor, identidad y espontaneidad lograron meterse en el mercado internacional, especialmente en Latinoamérica (sin decir que no hayan tenido impacto en otros puntos del globo): Las telenovelas colombianas han llegado a estar en el prime time de lugares tan remotos como Malasia, Indonesia, Polonia, Croacia, o los antiguos países de la Cortina de hierro (Hiller, 2004).

El llamado boom de la telenovela colombiana en Latinoamérica y otros lugares del mundo se basa en producciones como: *Café con aroma de mujer*, *Yo soy Betty La Fea*, *Pedro el Escamoso*, *Pobre Pablo*, *Perro Amor*, *Por Qué Diablos*, *La Baby Sister*, entre otras. Millones de personas en todo el mundo se han cautivado por este tipo de producto audiovisual, superando incluso a países como México y Venezuela, los mayores exportadores de telenovela” (Hiller, 2004)

Fue el fenómeno *Yo soy Betty, la fea*, un caso de éxito de la telenovela colombiana en el exterior que cautivó audiencias en más de 180 países. Traducida a 25 idiomas, inspiró casi treinta adaptaciones. En el documental realizado por la cadena televisiva Film And Arts., al Premio Nobel colombiano, Gabriel García Márquez, reconoció que consume telenovelas como un vicio nacional, y alaba firmemente su poder narrativo.

Para una persona que quiere llegar a la gente, la telenovela es una atracción permanente, una especie de polo magnético, a la cual no se puede escapar. (...) En un episodio de melodramatismo bien contado podía llegarle a más gente que los libros que escribía en mi vida, (García Márquez, 2010)

Por otro lado, el crítico de televisión Ómar Rincón (2018) agrega que,

La telenovela es el formato cultural más importante de América Latina, es

donde pensamos los problemas de la colombianidad y dónde mejor nos expresamos adecuadamente nuestra identidad (...) Se parece mucho a la realidad: no nos creemos así, pero así somos” (Rincón, 2018)

Productos como *Café*, *Yo soy Betty, la Fea*, *Pedro El Escamoso*, *Pobre Pablo*, *Perro Amor*, *Por Qué Diablos*, *La Baby Sister*, *Amantes del Desierto*, entre otras, comenzaron a verse en los canales de muchos países. A partir de ese momento se ha hablado, con elogios, de las producciones colombiana en el extranjero. (Hiller, 2004).

3.1. La producción y exportación de la telenovela colombiana

Jorge A. Triana (2015), director de telenovelas dice que:

La telenovela colombiana tiene un arraigo más fuerte con la realidad del país, salió de los estudios y eso obligó a otro tipo de actuación más realista, nos obligó a ir a exteriores y a que los libretistas se lucieran como grandes escritores del país con las historias cotidianas del país.

Hay un toque especial en las telenovelas colombianas que se transmite en sus producciones: el humor, matizado con las ocurrencias de los colombianos. Este es el ingrediente principal que le inyecta a las telenovelas el sabor colombiano; es el factor diferenciador para que se emitiera este producto en el exterior. La telenovela colombiana llegó para transgredir esos cánones de la telenovela tradicional. Los personajes no eran absolutamente herméticos, los ‘malos’ de la telenovela sacaron su lado bueno, las historias hablaban de los conflictos sociales, pero desde diferentes perspectivas y con gran humor” (Triana, 2015)

Se empleó un tono actoral y narrativo diferente, natural, menos acortado, más al cine.

En EE. UU. el público que ve telenovelas es 80% latino de origen mexicano, por eso, la mayoría no ve las telenovelas colombianas porque no entienden nuestro acento, cultura o jerga local. Por eso, en Colombia desde hace un par de años se ha comenzado un proceso de internacionalización de las telenovelas (...) se ha hablado de la

"mexicanización" de nuestra televisión, basándose en que cada vez nuestras telenovelas son más parecidas a las de ellos, que las historias son las mismas, que nuestros actores interpretan acartonadamente, en resumidas cuentas, que se ha ido perdiendo la identidad colombiana de nuestros productos. "La telenovela colombiana, como industria cultural ha crecido notoriamente y se encuentra en unos de sus mejores momentos, esta es generadora de inversión, de igual modo, por la variedad de cargos que allí se requieren consigue emplear a muchas personas, desde el punto de referencia a la tecnología, que es un proceso clave para el éxito de las telenovelas en la industria internacional. (Hiller, 2016)

Este tipo de acciones ha resultado en que muchas producciones extranjeras han adoptado un estilo similar al nuestro, incorporando un tono más naturalista, con más humor y más historias.

La telenovela se caracterizó por ser la producción dramatizada que marcaba los niveles más altos de audiencia. La telenovela se debatía entre las más claras vertientes del género, por un lado, un modelo clásico y por otro aquel en el que el destino no es una huella indeleble en la vida de los protagonistas (Matallana, 2003; Pág. 21).

A diferencia de lo que tradicionalmente han mostrado producciones mexicanas y/o venezolanas, en Colombia este género promueve modelos liberadores;

nuevas formas de la apariencia para seducir y no avergonzarse del propio rostro: la necesidad vital del efecto, la autoestima, ternura, el autocuidado y el sentido del progreso. Además, en estas producciones los héroes trabajan, viven una vida real y no se limitan a tener diálogos en sitios estáticos y acartonados" (Rincón, 2000).

Con La mala hora de Gabriel García Márquez, la televisión colombiana entró al mercado europeo cuando era insólito exportar algún programa producido en el país. Era una miniserie de RTI de 11 horas, que se realizó en 1977. la primera que se hizo a color, la primera que se grabó en exteriores y la primera que utilizó un script en su realización. En un artículo publicado en el diario El Tiempo en

2004 sobre *La televisión tipo de exportación* Desde entonces las telenovelas nacionales son apreciadas por televidentes en la India, China, Kazajistán o Tailandia. Según datos suministrados por el canal RCN, el crecimiento en las ventas internacionales es notorio. Se pasó de 4.000 millones de pesos en 1999 a 43 mil millones en el 2002. El mayor mercado está en Estados Unidos (45 %), seguido por México (11 %). En el caso de Caracol, en los primeros seis meses del 2004 sumaron 25 mil millones de pesos (El Tiempo, 2004)

En tal sentido, el Ministerio de Cultura y el Convenio Andrés Bello (2003) en el informe *Impacto económico de las industrias culturales en Colombia* confirmaron que en horarios prime time las telenovelas nacionales son de preferencia a las extranjeras.

La telenovela es uno de los ejes fundamentales en los canales privados, generando resultados económicos y convirtiéndose en el único producto televisivo presente en los mercados internacionales. En los últimos años el país ha entrado en una dinámica exportadora de programas, junto con México (que cubre aproximadamente el 50% de las exportaciones), Brasil, Venezuela y Chile, este último un país competitivo en el mercado externo. Las exportaciones pasaron de US\$7,5 millones en 1997 a US\$28 millones en 2001, durante este año se dirigieron a veinticuatro países (Ministerio de Cultura, 2003; Pag.149).

En el país se han desarrollado estilos propios con distintas modalidades de narrativas debido a la creatividad de los guionistas tanto por los esfuerzos y los recursos que han permitido una alta calidad de producción como a los marcos legislativos que han establecido cuotas de pantalla para la producción nacional. Mientras que, en años anteriores, en los horarios prime time se transmitía programación de otros países latinoamericanos o de los EE. UU.

En los últimos años, las audiencias se concentran en las telenovelas nacionales. El público ha respondido muy bien a este conjunto de factores y actualmente el género que más se ve en Colombia después de los noticieros nacionales son las telenovelas nacionales: el 73% de la población dijo ver telenovelas colombianas durante 2002 (mostrando un incremento porcentual de cinco puntos con respecto

al año anterior). No existen diferencias, ni por estrato social ni por nivel educativo, en los gustos por las telenovelas. Más mujeres (83%) que hombres (63%) ven telenovelas en el país” (Min. Cultura & Andrés Bello, 2003; Pág.154).

Varias telenovelas han tenido gran éxito en otros países. En esa dinámica se han generado alianzas con los grandes conglomerados de la televisión latinoamericana como Televisa para la realización de coproducciones. En algunos casos, esta nueva dinámica influye en las narrativas de la producción de telenovelas, las cuales tienden a ceñirse a modelos externos. Hace once años (1992) se creó una distribuidora internacional mediante una alianza colombo-venezolana que exporta formatos, conceptos, guiones y programas. Durante 2001 esta empresa facturó el 70% del total de las exportaciones. Aunque no se tienen datos recientes que nos muestren las participaciones en este mercado, las exportaciones son principalmente de telenovelas de los canales privados y de la programadora RTI. (Ministerio de Cultura, 2003; Pág. 156).

En 1998, con la llegada de los canales privados, se extendió la evolución de los géneros y los oficios involucrados en los diferentes momentos de la cadena productiva y televisiva y los hábitos de consumo. En esta época se evidenció un estilo de la producción televisiva colombiana.

El estilo de producción era mucho más ágil, con una mayor incidencia no sólo de los creativos sino también de los ejecutivos de ventas encargados de la programación como en su propia estructura narrativa.

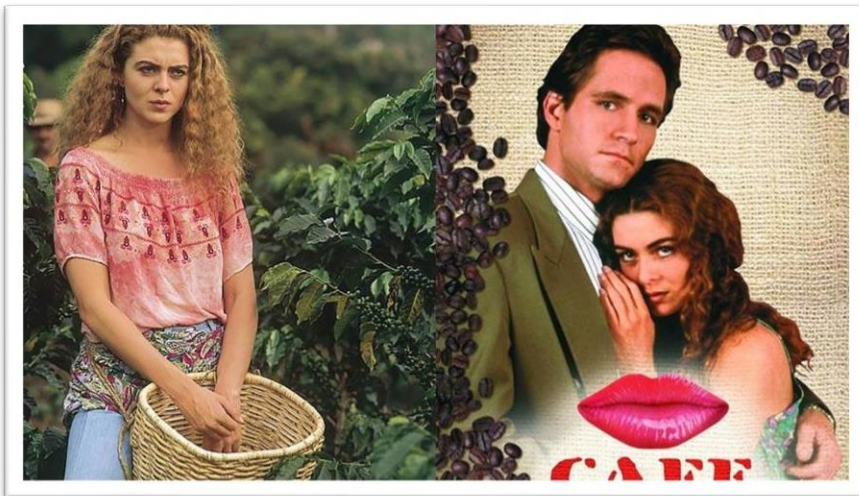
La telenovela es uno de los ejes de los canales privados, hasta el punto de que interviene directamente en los resultados económicos y es hasta el momento el único producto televisivo nacional abierto a los mercados internacionales. Los noticieros como las telenovelas ampliaron su duración y se establecieron conexiones entre los diferentes programas, buscando mantener a sus audiencias (Ministerio de Cultura, 2003; Pág. 156).

En 2002 Caracol Televisión fue la cuarta empresa de la industria nacional con más crecimiento de exportaciones (118%). Medios de comunicación en EE. UU.

como Telemundo que programan producciones Latinoamericanas para el público norteamericano han incluido telenovelas colombianas en su parrilla de programación. A finales de la década de los 90, se calcula que la mayoría de las exportaciones de los medios audiovisuales, de las cuales el 98% eran programas, se dirigía al mercado iberoamericano y se calcula que aproximadamente el 20% de los gastos de programación se hacían en la compra de programas extranjeros (Caracol Televisión, 2002)

3.1 Casos de éxito de la telenovela colombiana en el exterior

3.2.1. *Café con Aroma de Mujer* (1994)



Imagén 5: *Café con aroma de mujer*, 1994. (RCN Television, 2010)

La historia de *Café* responde al viejo estereotipo del género televisivo, lo cierto es que esta producción cuenta con los ingredientes que hacen que el éxito logrado en la televisión nacional no se le atribuyera a la casualidad. Una de las temáticas de la telenovela era mostrar la cara desconocida del producto nacional, el café, y por el otro lado, la historia de amor de los protagonistas que se robó las miradas de la audiencia:

La historia real da inicio en 1991, como parte de la política de la programadora RCN TV de llevar a la pantalla chica grandes temas nacionales. Otro de los grandes éxitos de la telenovela *Café* fue el carisma

de la protagonista, papel encarnado por la actriz Margarita Rosa de Francisco. Cuando Pepe Sánchez (director de la telenovela) le enseñó los libretos a la actriz, ella viajó hasta la zona cafetera para estudiar el comportamiento e idiosincrasia de la mujer paisa, Se trataba de darle matiz de dulzura a una mujer cafetera (Semana, 1994).

Su estructura sigue siendo la misma en cuanto a la historia de amor de los protagonistas —ella es una mujer pobre de estrato bajo y él pertenece a una de las familias cafeteras más respetadas del país—. Se enamoran y surgen varios impedimentos para que la pareja finalmente esté junta hasta el último capítulo de la telenovela.

En las escenas se mostraba la riqueza de las fincas cafeteras y el mundo del campesino, de los recolectores de café y por el lado citadino se mostraban los negocios de exportación.

La telenovela escrita por el libretista Fernando Gaitán fue un éxito dentro y fuera de Colombia con un rating de 55 puntos en un horario estelar, y la venta de este producto televisivo se transmitió en 74 países del mundo. La audiencia fue de 65.1 en hogares, 29.5 en personas y 69.9% en Share. Fue tanta la acogida que se transmitía por radio mientras las personas regresaba a casa después de estar en la oficina. En su capítulo final según IBOPE, *Café con Aroma de Mujer* obtuvo aproximadamente 73,2% en índice de audiencia en hogares (IBOPE, 1994) Su entrada en el mercado representó ventas entre los US\$750 a los US\$900 por episodio, además su auge fue tan notorio que se encontró entre los productos televisivos de mayor audiencia en los canales. Así mismo, sirvió como modelo de adaptaciones en los canales mexicanos como fue el éxito de la telenovela ‘Destilando amor’, protagonizada por la actriz Angélica Rivera y el actor Ernesto Yáñez, en este caso fue una historia sobre el tequila (Dinero, 2008).

Seis años después de su emisión, *Café con aroma de mujer* aún se sigue vendiendo. Ha llegado a más de 54 países y es el producto estrella de exportación del canal RCN, representando ventas de US\$8 millones.

La producción colombiana se opone a la producción en serie una realización más ponderada a los maniqueísmos más ambiguos a las linealidades más densas de los contextos sociales y de las manifestaciones de los sentimientos y al anacronismo un diseño más contemporáneo y conflictivo. La acogida de la telenovela *Café en América Latina*, es una comprobación de ello (Mazziotti, 1996).

3.2.2. Yo soy Betty, la fea



Imagen 6: Póster de la telenovela: Yo soy Betty, la fea (RCN, 1999)

Fue emitida entre 1999 y 2001 por RCN televisión. Esta telenovela escrita por Fernando Gaitán fue un éxito a nivel mundial. En 2010 entró en el libro de los *Récord Guinness* por ser la telenovela más vista en todo el mundo, luego de su lanzamiento en el país fue vista en más de 200 países. “Betty” es una telenovela basada en el relato de mujeres que son capaces de reírse de sí mismas, mientras hacen al mundo a su imagen y semejanza. “Betty es la reina de la ironía, y el cuartel de las feas son su coro celestial. Entre ellas imaginan una vida posible en la solidaridad” (Rincón, 2019).

Una primera conclusión del éxito de Betty en el mundo es que la vanidad femenina es universal en cualquier cultura. La fealdad es un hecho común y la belleza es excepcional. Betty cuenta la historia de muchas mujeres, no sólo por la fealdad, sino por la marginalidad, por la pobreza y por la

marginalidad amorosa. Son rechazadas, no son tenidas en cuenta y tienen mucho trabajo para ascender, social y laboralmente. (Gaitán, 2014).

Según datos de El diario 'La República' de Colombia (2016), esta telenovela en el país fue un éxito rotundo. El capítulo 162 emitido el 20 de junio de 2000 tuvo una audiencia récord de 54,7 puntos de rating, el más alto de un capítulo en el país. En ese año cerca de 30.000 muñecas de Betty fueron distribuidas por todo el país. En Australia el primer capítulo de *Ugly Betty* fue visto por más de dos millones de personas, aproximadamente, el 10% de la población. De la telenovela se hicieron más de 20 versiones de la historia en al menos 25 idiomas diferentes, convirtiéndose en la primera telenovela en alcanzar esta hazaña televisiva en el mundo (La República, 2016).

En 2003 se estrenó en India la primera de las 22 adaptaciones que ha tenido hasta la fecha alrededor del mundo. Algunas han sido: *Verliebt in Berlin* en Alemania, *La fea más bella* en México, *Lotte* en Holanda, *Ne Rodis Krasivoy* en Rusia, *Jassi Jaissi Koi Nahin* en la India, *Sensiz Olmuyor* en Turquía, *Maria, i Asximi* en Grecia, *Yo soy Bea* en España, *Ugly Betty* en Estados Unidos, *Bela a Feia* en Brasil, entre otras adaptaciones. Como si fuera poco, *Betty, la fea* también tuvo una adaptación en dibujos animados, conocida como *Betty Toons*. (El Tiempo, 2019)

Betty no fue hecha con una enorme ambición, fue hecha con bajo perfil, una producción económica, hecha un 85% en estudio, no trajimos a nadie del extranjero, no fue hecha con grandes estrellas, de hecho, me dieron a los protagonistas más baratos" (Gaitán, 2000).

En su primer día de emisión, *Ugly Betty* (La versión colombiana en EE. UU.) tuvo el rating más alto de la franja por encima de los programas de NBC, CW y FOX, e igual a *Survivor* de CBS, uno de los programas de mayor audiencia en Estados Unidos. Como lo dijo un comentarista de ese país, el principio de *Betty la fea* fue todo menos feo: la primera emisión fue vista por 16.3 millones de espectadores en Estados Unidos.

El éxito comercial de Betty representó un alivio en las finanzas del Canal RCN.

El impacto de la recesión económica por esos años disminuyó la pauta publicitaria en los canales privados y públicos en el país. Sin embargo, el éxito de la telenovela representó para el canal en el año 2000 un total de 44.000 millones de pesos provenientes de la comercialización del producto televisivo en el exterior.

Betty tuvo un rating promedio de 45 puntos hogares según IBOPE, con picos de hasta 54,7 puntos. Su éxito hizo que pautar publicidad un solo minuto de la telenovela costara 25 millones de pesos, mientras que la mayoría de las telenovelas de RCN de aquella época costaban entre 11 y 12 millones de pesos la pauta por minuto. Gracias a esto, *Betty* dejaba ganancias estimadas entre 2.800 y 3.000 millones de pesos por mes.

3.2.3. Pedro, el Escamoso



Imagen 7: Pedro, el Escamoso (Caracol Televisión, 2001)

Emitida en 2001, por Caracol Televisión, *Pedro el Escamoso* fue una telenovela colombiana, escrita por Luis Felipe Salamanca y Dago García, entre el año 2001 y 2003. Pronto se convirtió en un éxito en el país y llegó cerca a los 40 puntos de rating.

La compañía pasó de cerrar negocios en el exterior por cerca de 4 millones de dólares en el 2000 a concretar ventas por 12 millones de dólares en el 2001. Del total, Pedro El Escamoso aportó el 54 % de las ventas (El Tiempo, 2002)

Caracol Televisión cerró negocios en el exterior por cerca de 4 millones de dólares en el año 2000, concretando ventas por valor de 12 millones de dólares en el 2001, de las cuales la telenovela aportó el 54 %. RTVE de España pagó 8.000 dólares por cada capítulo emitido. Telemundo giró 6.250 dólares y RCTV de Venezuela 3.000 dólares. En cambio, el negocio con El Salvador fue por menos de 200 dólares por capítulo (El Tiempo, 2002).

A la producción se le hicieron cuatro remakes. La más conocida fue la mexicana *Yo amo a Juan Querendón* en 2007. La cadena portuguesa TVI hizo *Coração Malandro* en 2003, a la vez que en Francia le apostaron a *Le Sens de Jean-Louis*. Pedro se convirtió en el personaje más popular de la televisión colombiana y su original baile 'El Pirulino' lo puso de moda en la escena internacional.

La interpretación del auténtico 'antigalán' que no se viste bien y que llega a su paso con botas texanas, pero que además es un mentiroso compulsivo que queda atrapado en sus propios enredos logró impactar en el mercado internacional, tanto que logró que el género de la telenovela se renovara, gracias a ese estilo cómico, que generó que el público ya no llorara con los protagonistas, sino que se divirtiera con él. Esto terminó impactando el mercado internacional y ahí fue donde se abrieron las puertas a esta telenovela colombiana al mundo.

El libretista Dago García, en entrevista con el El País de Cali (2020) afirmó que:

Los pioneros del melodrama en Colombia, como Bernardo Romero o Julio Jiménez, siempre construían unos personajes secundarios maravillosos y de gran humor. Fue ahí, que viéndolos tan fuertes, los elevamos a la categoría de protagonistas (...) esto hizo que, con la comedia, el género de la telenovela se renovara, y ese estilo de telenovela cómica, donde el televidente ya no sólo sufre con los protagonistas, también se ríen con él, terminó impactando el mercado internacional y ahí fue donde se abrieron las puertas del mundo a la telenovela colombiana. (El País, 2020)

3.2.4 Las Juanas



Imagen 8: *Las Juanas* (RCN, 2004).

Fue producida en 1997 por RCN televisión, La telenovela, escrita por el fallecido Bernardo Romero Pereiro. Cuenta la historia de Calixto Salguero, un hombre quien durante sus aventuras por la costa colombiana dejó embarazada a varias mujeres en distintas ciudades. La hermana mayor Juana Valentina, logra reunir a todas sus hermanas para que conocieran a su padre.

Merece también destacarse el recurso de muchas situaciones fantásticas, avaladas por el realismo mágico, y las acertadas referencias, con pocos escaches, al lenguaje y al folclor de la Costa. Lo mismo la música, hecha y puesta a sonar en función del ritmo de la novela.

La telenovela fue distribuida en 24 países, como Venezuela, Perú, Estados Unidos, Canadá, México y otros de Centroamérica. En México por ejemplo *Las Juanas* alcanzó 30% de share, según informó Comarex. Por su parte en Venezuela los estrategas de la programación de la televisión en RCTV creen que los venezolanos generaron un fenómeno de idolatría con *Las Juanas*, en Caracas, por ejemplo, el fenómeno se volvió negocio, cuando la banda sonora de la telenovela vendió más de 40 mil copias.

3.2.5 Perro amor

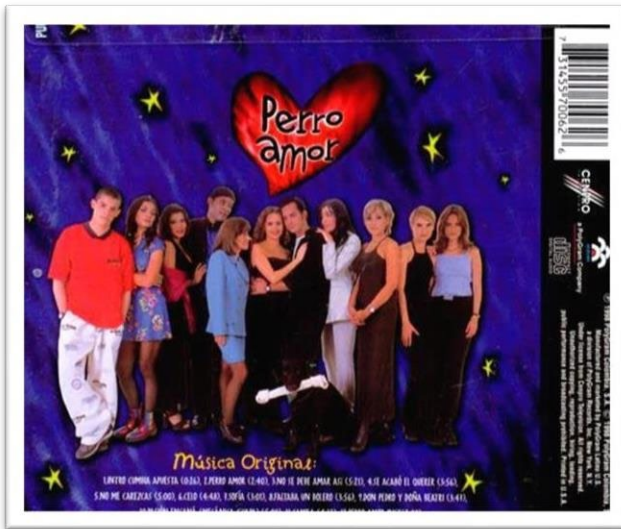


Imagen 9: Perro amor (Cenpro, 1998)

Emitida en 1998 por Cenpro en Canal UNO. En el exterior la telenovela tuvo acogida en los horarios estelares. según la libretista Natalia Ospina,

el lenguaje coloquial y el reflejo de personajes y costumbres colombianas no fueron impedimento para que la telenovela fuera de gran éxito en el exterior. Desde un principio siempre fue una de las telenovelas que la programadora Cenpro tenía prevista para exportar al exterior (El Tiempo, 1999).

La producción llegó a países como Estados Unidos, México, Venezuela, Ecuador, Perú, Chile y Argentina, entre otros países, lo que sin duda ha generado ganancias para la programadora Cenpro. Esta programadora tenía previsto que se vendiera en el exterior, por lo que se diseñó de más de 240 capítulos y los resultados fueron satisfactorios.

3.3. El estado actual de las telenovelas colombianas

En la década del 2000, el contexto del mercado cambió por la llegada de las nuevas tecnologías, los dispositivos electrónicos, el Internet y los móviles y redes sociales, se convirtieron en la nueva ventana de distribución de contenidos. (Medina & Barrón, 2010). La audiencia cambió y las productoras y distribuidoras han empezado a diversificar su actividad y a producir contenidos para nuevos

soportes.

Al año se graban alrededor de 30 producciones al año, más del doble de la década pasada, esto en el caso del canal RCN. Lo cual ha convertido a Colombia en una suerte de la nueva meca del género de la telenovela. De la cuota anual de seriales televisivos que Colombia exporta cada año, los dos tercios corresponden a RCN. El resto está a cargo de Caracol Televisión, su principal competidor en la televisión abierta y pagada, así como de cadenas emergentes como RTI, Fox Telecolombia, Teleset y Colombiana de Televisión (...) Las producciones colombianas entraron en la fabricación de las denominadas 'óperas de jabón', para lo cual incluso han sellado alianzas estratégicas con compañías extranjeras (El Tiempo, 2011).

Las telenovelas colombianas tienden a mostrar características del país, a través de sus problemas, corrupción, discriminación, desplazamiento, combinados con toques de comedia y humor. “La industria de la telenovela es hoy para Colombia un sector de desarrollo que le está permitiendo eliminar barreras en el mercado internacional” (Medina & Barrón, 2020).

Con la llegada de las telenovelas industriales, las telenovelas colombianas ya no se destacaron por ser obras de autores: eran historias light, que se alejaron de las historias novedosas y creíbles a pesar de la fantasía propia del género. A la llegada de este tipo de telenovelas se les acabó el sabor y cansaron a los televidentes que se fueron a buscar otras posibilidades de entretenimiento.

Los canales privados trataron de ganar audiencia generando miniserias semanales que sepultaron al producto diario como las telenovelas (...) La solución no era producir miniserias al estilo telenovela, sino el problema de la baja audiencia de la televisión colombiana se debía a que no encontraban novelas de autor en las historias (Palacio, 2004).

Las nuevas tecnologías han aportado elementos de innovación que permiten otra vía de ingreso y de cercanía a los espectadores. En esta década del 2000 en el país las cadenas de televisión ya contaban con sus propias páginas web donde

se pueden ver las telenovelas antiguas o modernas de la pantalla colombiana, como un gran paso a la democratización de la información. Sin embargo, en la red no sólo se vuelcan en las telenovelas producidas para la televisión, sino que han empezado a producirse directamente en la web. A este tipo de producciones se les ha llamado “webnovelas”, “series web” o “foronovelas”. Son historias escritas por los aficionados a las telenovelas, sin embargo, este tipo de producciones en la red han sido vistas por algunos productores de la industria como algo que contradice la esencia de estas.

Estas foronovelas tienen su origen en el llamado fan fiction o fanfic: término que se emplea para clasificar a las historias de ficción creadas por fanáticos basadas en personajes o escenarios de tramas ya conocidas y a las cuales ellos siguen. Son ficciones hechas por y para fans, principalmente, que leen y/o escriben estos textos y, además, por ser aficionados, están familiarizados con los cánones de los universos ficcionales en los que se basan (Lama, 2016; Pág. 15)

Una particularidad en este tipo de producciones es que se no cuentan con los formatos tradicionales y además, ofrecen finales alternativos para que el público pueda decidir cuál es el que más le gusta. En el caso de Colombia nacieron las series web a través de las redes sociales. En un principio en YouTube y Vimeo se proyectó la creatividad de varios actores, realizadores independientes, productores y directores que se atrevieron desde el año 2009 a mostrar series creativas con mucho humor y realidad social como fue el caso de Susana y Elvira (2011) una serie web que mostraba las intimidades del mundo femenino a través de situaciones cotidianas.

Las series web permitieron mostrar el esfuerzo y trabajo de realizadores, libretistas y guionistas independientes y compartir sus creaciones a través de Internet.

Creo que las nuevas formas de comunicación colaborativa a través de las redes sociales renuevan y expanden esas prácticas populares identificadas por los investigadores latinoamericanos. Antes los prosumidores inquietos hacían grafitis o publicaban revistas alternativas

de poca tirada, hoy hacen blogs y abren grupos en Facebook (Barbero, 2010).

Existe un interés por los nuevos formatos no solo televisivos sino en la web. Los consumidores se adentran en las plataformas de streaming (Netflix, Amazon prime, Disney, HBO) porque hay un menú para todos los gustos, se entretienen a la hora que quieren, deciden que ver y hasta cuándo ver series o películas, sin ningún tipo de limitación.

Aunque las series existen desde hace tiempo, lo que sucede, es que con las nuevas plataformas y tecnologías ha habido un auge de este formato que es más corto, más vertiginoso en su desarrollo, avanza más rápido en sus hechos y no es tan esquemático como la telenovela. Las series de alguna manera sí han desplazado a las telenovelas. Este producto televisivo tan conocido en el país, además de ser uno de los grandes géneros de entretenimiento en la televisión latinoamericana creo que es un producto cultural que habla de lo que somos, nos gusta y nos importa como sociedad. Aunque es un producto de ficción creo que se alimenta de la cotidianidad. Las telenovelas son una expresión cultural audiovisual (Castillo, 2020).

De acuerdo con Rivera, (2020), las telenovelas son un formato cercano al sentir latinoamericano y al de países en vía de desarrollo, porque se centran en las emociones y en dramas llenos de pasión y melodrama, muy cercanos a nuestra idiosincrasia.

Más allá de su calidad, han servido como un punto de unión latinoamericana y han sido una importante puerta para que América Latina se dé a conocer al mundo audiovisual. Es un aporte latinoamericano a la industria audiovisual mundial. Con la llegada de las series, sin duda hubo un problema en la realización de los nuevos productos, y uno de ellos era que en Colombia no teníamos una tradición de series y esto llevó a dos situaciones: Nos aliamos con los que sí saben y hacemos productos de buena calidad en plataformas de streaming o hacemos nuestro propio híbrido que al final no funciona ni como serie ni como telenovela (Rivera,

2020).

Aunque no se puede establecer que la telenovela haya llegado a su fin en la televisión colombiana, sí se puede determinar que está pasando por un momento de transformación y su estructura como se conoce ya no sigue siendo la misma, ha variado y algunos elementos se han modificado para crear otros modelos. El libretista colombiano Héctor Forero comenta que:

Las telenovelas colombianas han perdido un poco su rumbo, porque se han quedado dentro de lo local, que no está mal, si se le abriera ahí mismo la posibilidad de lo universal. En Colombia suceden muchas cosas al interior de las regiones que merecen ser contadas y eso no está pasando, creo que hace ya tiempo perdieron su norte, ahora se enfocan en hacer otro tipo de formatos, y por eso no veo un panorama alentador a la telenovela del país a no ser que se volviera a reestructurar y se volviera universal, y así potencializarla hacía contenidos más universales, pero no creo que sea factible y menos en estos tiempos (Forero, 2021).

Para la docente e investigadora Ana Cervantes (2001), este formato de la telenovela colombiana ha ido mutando con los tiempos, y seguramente se adaptará a las nuevas exigencias del mercado. Sin embargo, la telenovela tiene un público fijo que no depende de las tecnologías y que no tiene que ver con Netflix, ni HBO. Colombia sigue siendo un país mayoritariamente rural, donde difícilmente llega el internet, pero sí llega la televisión. Así que a esa gente llegan estos contenidos.

Una de las características de la telenovela colombiana, como formato único en Latinoamérica hasta principios de los años 2000 era que sus contenidos abordaban temas enteramente locales y se ceñían a la actualidad, a la realidad histórica del país o buscaban en el entorno de los personajes una serie de conexiones con la realidad local, la música, las calles, las noticias. Para mí Colombia como productor de contenidos de telenovela sigue siendo importante en el mundo, hemos perdido la fuerza que teníamos hace unos años frente a los contenidos turcos, brasileros y asiáticos, pero sigue siendo un jugador importante a nivel mundial, siguen

recurriendo a nuestras historias con un género que nació en Colombia, que es la telenovela con humor, y ahí nos siguen buscando y el público colombiano sigue pidiendo esas historias. Entonces creo que el futuro es alentador, que seamos dos canales privados siguen haciendo contenido diferente (Cervantes, 2021).

Sin embargo, Fernán Rivera (2021), libretista colombiano y uno de los guionistas de la serie *Pa' quererte* (2019) del canal RCN tiene otra visión de las telenovelas colombianas:

Las telenovelas se siguen haciendo, pero más cortas, máximo 80 horas, “La reina del flow (2019), Pa' quererte (2020), Enfermeras (2020), siguen teniendo un formato de telenovela. “Sin embargo, la narrativa es diferente, pero sigue siendo historias de gran magnitud, centradas en una historia de amor, estos contenidos actuales emitidos por televisión abierta tienen una gran historia de amor, que está acompañadas por historias paralelas, pero no dejan de ser telenovelas modernas para este tiempo (Rivera, 2021).

La telenovela en Colombia no ha muerto y tiene como centro la historia de amor, la mayoría de los productos televisivos están contados en menos capítulos. Lo que hace falta actualmente es darles fuerza a esas historias de antes, sin embargo, trabajar en ese sistema podría hacer que el televidente cambie de canal.

Siento que específicamente este tipo de productos se ha transformado a las exigencias del nuevo mercado. Cada vez son menos los actuales televidentes de televisión abierta los que están más dispuestos a gastar tiempo viendo una historia de 240 capítulos, por la cantidad de contenidos que compiten a diario (Rivera, 2021)

El docente e investigador de la Universidad de la Sabana, Jerónimo Rivera Betancur (2021) manifiesta que el futuro de la telenovela es realmente es incierto, porque el país perdió la oportunidad de ser líderes con este producto cultural del país, que hacíamos muy bien en años anteriores.

Perdimos la oportunidad, nos dedicamos a hacer un híbrido entre telenovela y serie que no es ni lo uno ni lo otro, entonces el futuro de las telenovelas colombianas, dependerá mucho de lo que el público demande y si el público sigue demandando melodramas, sobre todo al público más joven, yo creo que hay una buena posibilidad de actualizar el formato melodramático tradicional de la telenovela clásica y tratar de hacer telenovelas enfocadas en otros públicos como el público infantil y juvenil, tratar de hacer que este formato se enfoque en los adultos, pero con una narrativa mejor trabajada, mucho más potentes, telenovelas muy bien producidas, que se vean bien, que son aspiraciones, al estilo de OC o en su momento como Beverly Hills 9021 (Rivera Betancur, 2021).

Capítulo 4 La transición o hibridación de las telenovelas colombianas

4.1 ¿Series webs, serie novelada o telenovelas?

“Todo ha migrado hacia Internet. La gran ventana que el mundo está intentando colonizar, los que quieren vender algo o los que quieren contar historias”, explicó el director de cine colombiano Carlos Moreno en entrevista para El Tiempo (2014).

El éxito de estos productos se puede cuantificar, pero el verdadero éxito viene después, en la manera como trascienden, como entretiene a las personas; no digo que las transforme, sino que las divierta o las asuste, dependiendo de su intención (Moreno, 2014).

En la telenovela tradicional o clásica, el amor permite redención, casi siempre tiene final feliz que es lo que se denomina la promesa para el público. La serie, casi siempre tiene ingredientes de la telenovela, pero en ella se permiten más licencias.

La serie permite romper con ciertos mandatos de la telenovela, puede ser más arriesgada en sus hechos o incluso en las características de los personajes principales. Se habla de la serie novelada o de la novela seriada en el país, porque los dos géneros en Colombia se han logrado juntar de tal manera y tan exitosamente que perfectamente es un nuevo género. Ha tomado lo mejor de una y lo mejor de otra (Castillo, 2020).

En ese mismo orden, la diferencia entre serie televisiva y telenovela tiene una diferencia compleja y requiere una explicación, pero fundamentalmente tiene que ver con la cantidad de capítulos y, por lo tanto, con el ritmo de la narrativa.

La serie tiene un número de capítulos limitado y una duración variable, mientras la telenovela puede alargarse o acortarse y su historia tiene una progresión notablemente más lenta” (Rivera, 2021)

Los elementos que aconsejan los expertos en este tipo de historias realmente son los mismos de cualquier relato audiovisual y se aplican para películas, series, telenovelas e incluso para documentales. (planteamiento, detonante, puntos de

giro, punto de no retorno, sucesos inesperados, clímax, desenlace) El viaje del héroe plantea muy bien el recorrido de los protagónicos de una telenovela o una serie. (Castillo, 2020). Las telenovelas están pasando por un momento crítico en el país, el más difícil que ha vivido debido al surgimiento de los nuevos medios, pero también cree que sobrevivirá en la medida en que se adapte al nuevo ecosistema de medios, se puede encontrar un sendero para evitar la desaparición del género.

Con este mismo argumento, también concuerda, Jerónimo Rivera Betancur aduciendo que

las telenovelas del país están pasando por una gran crisis, porque quienes las hacen se limitaron a seguir esquemas y a ofrecer productos de baja calidad para un segmento muy específico que, entre otras cosas, se hace cada vez mayor (en edad), lo que hace que pierda audiencia e interés (Rivera, 2020).

Colombia tuvo una época dorada de la telenovela (la última década del siglo XX y los primeros años del XXI) pero se dejó imponer la agenda de los productores internacionales y abandonó lo que mejor sabe hacer. Ahora se hacen "series" que no terminan de serlo y que terminan volviéndose "telenovelas vergonzosas" (Rivera, 2020).

Curiosamente, los coreanos y los turcos han logrado hacerlo realidad y algunos canales de televisión han hecho sus aportes importantes. Sin embargo, existen algunos esfuerzos dignos de atención de la televisión regional colombiana. Es algo necesario para sintonizar con las nuevas generaciones (Rivera, 2020)

Debido a la pandemia y la coyuntura por el COVID-19 los televidentes se acercaron más a las telenovelas. El receso de grabación por el riesgo de contagio en los estudios de televisión hizo que se realizara una pausa en el desarrollo de todos los productos televisivos en canales privados y públicos, y que empezaran a concentrar sus esfuerzos en diseñar estrategias que les permita grabar en medio de las difíciles condiciones. Para este tiempo los canales privados

(Caracol y RCN) se inclinaron por las repeticiones de las telenovelas emitidas en la década de los 90 y 2000. Durante el último año la televisión colombiana ha tenido un acercamiento a las telenovelas exitosas del pasado, a las que marcaron una nueva generación porque se han vuelto referencia, verdaderos clásicos para las familias, pero no ha ocurrido lo mismo con todas las telenovelas que han repetido. Lo que hace pensar que los buenos productos se quedan en la memoria y cuando se repiten vuelven a marcar rating porque despiertan una especie de nostalgia por quien ya los vio y los repite y por quien los desconoce y quiere descubrirlo.

Para el libretista Héctor Forero, las telenovelas de hoy ya no son como las de los mejores tiempos de la televisión colombiana. Define este proceso como una caída a la 'chabacanería' tanto de productores y creativos de la televisión, lo que fue y es nocivo para todos los productos televisivos del país.

Antes teníamos el afán de llegar al mercado extranjero, teníamos como más hambre de triunfar, pero de un momento a otro nos dejó de interesar el mercado internacional y enfocarnos en la audiencia nacional, pero con este tipo de formatos, también están limitando al televidente. No creo que la tecnología haya ido en contra de la telenovela colombiana, creo que la misma industria colombiana estuvo en contra de ella, porque cuando llegó el desarrollo tecnológico vino mucho después, cuando se había declinado la oferta de hacer mejores telenovelas" (Forero, 2021)

Ana Cervantes, docente, investigadora y creadora de la plataforma '*Mujeres en travesía*' y autora del artículo *La telenovela colombiana: un relato que reivindicó las identidades marginadas* (2021) explicó que, en el año 2000,

los canales privados nacionales, Caracol y RCN se lanzaron a la búsqueda del mercado latino, produciendo telenovelas con el mismo formato, pero con tintes más globales, historias que podían suceder en cualquier lugar y sin ningún tipo de arraigo o de conexión con lo local, durante esa desconexión es en ese momento donde los canales públicos y regionales empiezan a triunfar con los formatos de serie o miniseries. Las series comenzaron a abrir la posibilidad de contar historias desde las regiones

con un toque de melodrama, pero no se desligaban de la telenovela. Aunque las series ya habían tenido su auge unos años atrás” (Cervantes, 2021)

Hace ya más de 25 años existía en el país uno de los equipos de guionistas más exitosos de los años 90, que era el de la libretista Juana Uribe, quien hablaba de la posibilidad de hacer ‘series noveladas’, una alternativa a las telenovelas donde el melodrama pasaba a la acción.

Ese mismo equipo y todos quienes hacían ficción en Colombia terminaban cayendo en el estereotipo de la telenovela, porque era la demanda del mercado en el momento. Así que ellos, que fueron los últimos en hacer series noveladas, pero de hecho llamadas también series, terminaron por hacer telenovelas (Cervantes, 2021)

En ese momento, las series le apostaban a realizar un formato que resaltara la realidad de los niños y jóvenes del momento, a describir sus conflictos personales y sus relaciones interpersonales con sus padres, profesores y amigos a través de la pantalla chica y cada día se reflejaba una nueva historia que capturaba al público (Cervantes, 2021). De esa idea surgieron producciones como *De pies a cabeza* (1993), *Conjunto cerrado* (1996), *Sabor a limón* (1995), *Oki Doki* (1992), *Clase aparte* (1994), *Cartas a Harrison* (1996), entre otras. Estas eras series juveniles hechas al estilo de la comedia de situación norteamericana y que reflejaban situaciones de la realidad; por eso tanto padres e hijos que sintonizaban estas producciones se engancharon con estas situaciones en los horarios prime del momento.

La serie televisiva, ha sido tradicionalmente un formato donde el conflicto central se alarga y los secundarios cambian cada uno o dos capítulos. La serie actual, la que triunfa en estos momentos, no es muy diferente en este sentido, solo que, al comercializarse de otro modo, requiere de unos conflictos más contundentes y de mucha acción que haga avanzar la historia. Mientras en las telenovelas el tiempo se alarga y los conflictos se extienden, en las series el tiempo y los conflictos se superan muy rápidamente, son pensados por temporadas (Cervantes, 2021)

El libretista y guionista de televisión Fernán Rivera coincide con Cervantes al describir que las series se diferencian de la telenovela ya que tienen el ingrediente de que las historias que cuentan no están relacionadas únicamente con el amor de una pareja. En la serie se trabaja mucho a través de su estructura narrativa porque tiene líneas paralelas abiertas, como sí lo tiene la telenovela en la que confluyen los personajes a través de una historia de amor.

En Colombia cuando una historia de telenovela funciona lo que se hace, es crear otra temporada, pero muy pocas veces está pensada en hacerla así, pues las segundas partes no son muy buenas para la televisión. En cambio, las series desde su estructura si está pensada así, entonces se hacen por temporadas y se venden así a plataformas de streaming o se convierten en series web (Rivera Fernán, 2021)

El concepto conocido como serie novelada o serie simplemente ha tomado algunos elementos de las telenovelas “clásicas”. Cada capítulo no es concluyente, sino que va teniendo memoria o no terminan del todo; personajes que van dejando momentos súper interesantes en punta. La telenovela no ha muerto, pero se está transformando.

Ahora mismo Netflix quiere para este año abrir un canal de producción original en el país encaminado a realizar telenovelas, porque descubrieron lo que otros países están haciendo, aprovecharon el melodrama para hacer negocio por medio de este género rentable, y por eso en los próximos años será el género televisivo que volverá a la televisión (Salgado, 2021).

4.2. La transición o hibridación del concepto de telenovela colombiana

La telenovela pasa por una gran crisis en la televisión colombiana.

Porque quienes la hacían bien, se limitaron a seguir esquemas y a ofrecer productos de baja calidad para un segmento muy específico que, entre otras cosas, se hace cada vez mayor en edad, lo que hace que pierda audiencia e interés. Las nuevas generaciones no se conectan con estos relatos, pero sí con otras historias que contienen melodramas, pero no

necesariamente la encuentran a través de la televisión. Ahora se hacen algunas "series" que no terminan de serlo y que terminan volviéndose telenovelas vergonzantes, los productores y creativos actuales le apostaron a hacer un híbrido entre telenovela y serie que no es ni lo uno ni lo otro, vivimos en una confusión de formatos (Rivera 2021).

La telenovela ha tenido en definitiva una transición en su formato, debido a que los canales privados decidieron apostarle a otro tipo de contenidos en la audiencia, aunque no se puede desconocer el esfuerzo de canales de televisión pública y regional que han empezado a destacarse por contenidos de entretenimiento y educativos. Sin embargo, se siguen haciendo esfuerzos a través de contenidos que llamen la atención de la mayoría del país, sobre todo en la supervivencia del melodrama en los productos televisivos.

Este suceso podría llamarse más una 'evolución' que una 'mutación' de la telenovela, así como todos los medios y los formatos convencionales que han logrado sobrevivir a los nuevos desafíos de su realidad y a las nuevas exigencias de sus usuarios (denominados antes público o audiencias) han evolucionado y se han reinventado, creo que el melodrama televisivo también lo hace. Más que una extensión creo que deberá vivir una expansión de su relato a nuevas plataformas. Expandirse será la manera en la que podrá navegar en los nuevos medios y así volverse atractiva para los usuarios (Castillo, 2020)

Admitir que las telenovelas han llegado a su fin es precipitado. Muchas de las adaptaciones de las telenovelas colombianas siguen estando vigente en el mercado internacional y siguen funcionando.

Se debe analizar el fenómeno turco que se ha hablado en los últimos años y se han convertido en éxito que conquistan mercados, hasta el colombiano, por lo tanto, no se puede hablar de un fin de la telenovela, siguen vivas, pero al no haber productores, ejecutivos que realmente estudien este fenómeno televisivo y quizá por eso la desprecian, no la tienen en cuenta, sin embargo, sus historias no han tenido fin, por ejemplo, si se analiza en la actualidad el fenómeno de Netflix, 'Los

Bridgertone' (2020), es una historia de telenovela llevada a serie de streaming y es un éxito mundial por su historia de amor y su melodrama (Forero, 2021).

Con la llegada de la nueva telenovela y la aparición de la 'narconovelas' y las series, las historias actuales se preocupan por construir personajes no tan puros y no tan malos, se buscan matices, humanizar al personaje o a los protagonistas de las nuevas historias sin perder la referencia melodramática.

Lo nuestro es una cuestión de tono y dólares. Hay que seguir la fórmula de lo neutro "made in Miami" sin perder la matriz cultural latinoamericana y de cada país. El resultado, un nuevo modelo de hacer telenovelas, se asume la velocidad narrativa y el abuso de odios y perversiones, pero con un elemento nuevo: pensar la realidad local desde el cuarto cotidiano. Ojalá, se siga intentando ser universal, pero sin perder las marcas de la identidad y el reconocimiento que toda telenovela debe actualizar. La telenovela tiene buena salud creativa e industrial y es el producto cultural de Latinoamérica, es lo más común que tenemos entre nosotros (Rincón, 2008).

La telenovela como eje central tiene una historia o un conflicto amoroso que se alarga durante un tiempo y que se emite de manera continua donde se ve el desarrollo de sus personajes que se encuentran y desencuentran durante todo este tiempo al sortearse varios conflictos en el que intervienen otros conflictos de personajes secundarios que enriquecen la historia principal, pero a la vez complejizan el panorama total del universo novelado y su final.

La telenovela colombiana siempre ha sido una hibridación, en ella se logra concretar lo que García Canclini ha llamado la hibridación (1990), fenómeno que atraviesa todas las esferas del sincretismo y el mestizaje latinoamericano, que proviene del estudio de los productores y los públicos culturales que lograron conciliar lo culto y lo popular (Cervantes, 2005).

Lo que puede verse, entonces, es que en los últimos años los autores de la telenovela se dedicaron a mezclar, a su suerte, elementos de distintos géneros,

como alquimistas en busca de la piedra filosofal, del rating abriendo ficciones sin género puro (Feldman, 2009). Esta renovación genérica estuvo marcada, por un lado, por las nuevas pautas de programación, que exigían cambios para captar mayores audiencias en el país y por otro lado, el fenómeno de exportación de contenidos argentinos se convirtió en el gran negocio de la televisión de los últimos diez años. Negocio que, lamentablemente, dejó afuera a sus propios gestores: los autores.

A lo mejor llegó la hora de acuñar un término nuevo que las identifique como lo que son: telenovelas híbridas. Considerando la palabra híbrida como la tercera acepción que da el Diccionario de la Real Academia Española: "Híbrido: se dice de todo lo que es producto de elementos de distinta naturaleza" (Feldman, 2009)

Las telenovelas se convirtieron en series televisivas con alto contenido melodrama.

Tenemos un híbrido raro porque ahora vemos series, pero no tienen las temporadas como se manejaban en Estados Unidos o el Reino Unido de la tradicional de la televisión anglosajona, ahora se ven series con unos tintes melodramáticos muy altos, series cíclicas donde se le da vuelta una y otra vez a los temas y tienen muy poco ritmo, algo propio de la telenovela y sin complejos volvemos otra vez al formato de la telenovela con los matices del melodrama (Rivera, 2021).

En la televisión colombiana aún no se ha muerto la telenovela. Se debe descartar que haya que volver hacerla como antes, pero

los guionistas deben apostarle a este tipo de formatos, porque es un abanico de posibilidades y es un público segmentado donde hay espacio para todos los gustos. Ahora hay gente que no consume una telenovela sino le interesa, también hay otros que sí les interesa. Ya no hablamos de grandes públicos, realmente hablamos de públicos segmentados que sigue habiendo un gusto por las telenovelas. Lo que nos presentan ahora son formatos híbridos, series cortas que dramáticamente se abordan

de una forma más arriesgada pero donde no se pierde la historia de amor, pero el amor no es algo exclusivo de la telenovela, también se ve en las series (Castillo, 2021).

La telenovela colombiana tuvo una época dorada a finales de los años 80, en la década de los 90 y hasta comienzos de este siglo como formato y género único se desarrolló y llegó a un punto muy alto en el país, ahora eso no significa que los productos actuales no tengan un alto valor, aunque la telenovela haya perdido terreno, podemos decir que “existen actualmente una oferta de contenidos que no se veía antes y hacen que la telenovela sea una oferta más de contenido de entretenimiento del país” (Castillo, 2021).

El formato de la telenovela como lo conocíamos antes es muy distinto al que se hace hoy en día: ahora entra a ser uno de los abanicos de posibilidades de los formatos de entretenimiento actual de la televisión colombiana. No obstante, el rescate de aquel formato está alejado a las posibilidades de productores y creativos y por supuesto de los canales de televisión que piensan en formatos cortos y rápidos para cautivar a la teleaudiencia.

Indiscutiblemente se deben hacer telenovelas en el país, no digo de se hagan las telenovelas de los años 80 o 90, pero indudablemente hay que volver a hacer telenovelas de buena calidad, aunque se han hecho algunos acercamientos importantes en la televisión, y es que han llevado a la pantalla chica temas incluyentes, como historias de personajes LGBTIQ, temas como la corrupción, el conflicto armado o la guerra (Rivera Betancur, 2021)

Las telenovelas van a seguir existiendo porque hacen parte de la industria de la televisión colombiana, mientras conquisten mercados internacionales.

Si se hicieran de manera responsables y respetuosa y los creativos entendieran cuál es la forma correcta de contarlas, entonces si valiese la pena hacer este formato, las telenovelas bien hechas y producidas, dejan ganancia a los canales, por eso, los turcos están haciendo telenovelas para la audiencia colombiana en las tardes (Forero, 2021).

Aunque se ha dicho que la telenovela es uno de los productos más representativos de la televisión colombiana, ahora se debe reconocer de los colombianos que:

hace rato nos quedamos atrás, lo que se produce actualmente en Colombia, está muy lejos de ser un producto que conquisten mercados. Hay un descuido a nivel de talentos y, por ejemplo, a nivel de escritores uno ve que se hace productos muy 'chabacano', los que eran genios en la telenovela han muerto, pero existen otros escritores que se han abierto camino al exterior, pero más allá del tema, existe una soberbia de los ejecutivos de canales, productores y directivos, oportunismo como una cosa rapaz y que no les permite trabajar con el alma, para que un producto sea insigne, hay que meterle alma y corazón como tal vez ocurrió en el pasado, pero que ahora no se percibe (Forero, 2021)

El melodrama siempre va a funcionar para cualquier producto de entretenimiento televisivo que quiera tener éxito, sin embargo, los productos actuales como las series, aunque contienen melodrama desde un punto de vista más "aspiracional", han recogido algo de la estructura de la telenovela.

Con las telenovelas había una conexión fuerte con el sentir del público colombiano y latinoamericano, por ser un público netamente apasionado, melodramático, al que le gustan las historias extremas de sufrimiento. Los libretistas de ese entonces fueron capaces de leer muy bien al público, de entender sus gustos y tratar de involucrar elementos que hacía que las telenovelas colombianas fueran importantes para los colombianos.

Creo que uno de los elementos más importantes de la telenovela fue el humor, si uno mira las telenovelas más exitosas en el país, todas ellas están cargadas de humor que es algo que nos gusta mucho a los colombianos y no se trata solamente de un humor ramplón, sino de un humor que nos hace pensar, un humor bien hecho al punto de que muchas de ellas se han reestrenado este año (Rivera, 2021).

El humor de las telenovelas recibió un elevado público masculino porque no se

casaron con la visión romántica, tradicional, sino que mezclaron el romance con el drama, a veces con la violencia y en otras con el humor propio del país, lo que hicieron que la gente se enganchara con las telenovelas. Otra de las razones por las cuáles los colombianos se engancharon con este tipo de formatos también pudo ser la calidad de los actores, libretistas, historias que de alguna manera hicieron que sus relatos se identificaran con la audiencia e hicieran que se elevara el rating.

El fuerte de las telenovelas fue el humor, y cree que esa sería la fórmula para seguir apostándole, la telenovela es un sello de los colombianos en el exterior y sigue estando vigente, siguen dando rating, los creadores seguimos trabajando, los canales le siguen apostando y se trata de vender. El humor es el fuerte de las telenovelas y por ese lado es que debemos apostarles, la telenovela es un sello de los colombianos en el exterior. La telenovela sigue estando vigente, dando rating y los creadores siguen apostándole a crear más historias en ese formato. Lo que hay que hacer es acortar la distancia que nos sacaron los turcos y asiáticos con los productos de la telenovela (Rivera, 2021).

Uno de los problemas que tal vez pudo ser el causante de la pausa de las telenovelas tuvo que ver con la necesidad de aumentar el presupuesto para hacer este tipo de formatos en el país. El desplazamiento, los actores, la grabación, el costo de producción, la postproducción eran presupuestos altos que no estaban dispuestos a costear los canales privados.

Estos costos que no estaban dispuestos a hacer los canales privados porque cada vez tenían menos audiencia y la torta publicitaria se repartió, así que el público existente se acostumbró a ver esas nuevas telenovelas o series más cortas y con menos presupuesto para cautivar al público existente (Rivera, 2021).

Una de las características de la telenovela colombiana, como formato único en Latinoamérica hasta principios de los 2000 era que sus contenidos abordaban temas enteramente locales y se ceñían a la actualidad, a la realidad histórica del país o buscaban en el entorno de los personajes una serie de conexiones con la

realidad local, la música, las calles, las noticias etc (Cervantes, 2021). Luego de esa etapa, los dos grandes canales privados del país, Caracol y RCN se lanzaron a conquistar el mercado Latino, produciendo telenovelas con el mismo formato, pero con tintes globales, historias sin ningún tipo de arraigo o de contexto nacional o local, mientras los dos grandes canales nacionales se enfocaban en ese formato hubo una desconexión con la audiencia del país. Sin embargo, fueron los canales regionales los que apostaron a las propuestas televisivas seriadas que empiezan a triunfar como miniserias. Uno de los casos más reconocidos es el de *Déjala Morir* (2017) que relata la historia de La Niña Emilia cantante y compositora de bullerengue, escrita por el guionista de telenovela, Andrés Salgado Tous. Esta serie del canal Telecaribe abrió la posibilidad de volver a contar historias locales.

Las telenovelas no se han acabado, y no han llegado a su fin, la telenovela está en una pausa y se está reprogramando. “Se encuentra en un punto de hibernación, pero ese ‘congelamiento’ también está haciendo parte del cambio de la telenovela porque se está replanteando. El melodrama es algo que está sutilmente metido en todos los formatos, por ejemplo, al ver a *Grey’s Anatomy*, en esa serie hay muchos rasgos de melodrama o el caso de la serie de televisión *Juego de Tronos* de HBO (*Game of Thrones*, 2011) por ejemplo hay unos rasgos de melodrama fuertísimo, así que nunca se va a acabar, porque el melodrama ya traspasó estereotipos (Salgado, 2021).

Para revivir a la telenovela es importante encontrar historias que conecten con la gente, pero sobre todo con el público juvenil colombiano, necesitado de una excelente calidad en los contenidos televisivos.

El público juvenil colombiano está abandonado por la televisión, por lo menos por la televisión privada, están en mora de hacer buenas series para niños y de pronto para telenovelas. Los argentinos se han vuelto magos en eso y sé que muchos colombianos han participado inclusive empresas colombianas han sido coproductoras de series, hay varias series latinoamericanas que han tenido éxito en Latinoamérica, Yo soy

luna, Violetta, Papito feo. Todas esas series que son telenovelas para niñas adolescentes sobre todo para preadolescentes han tenido éxito y traspasaron fronteras, y Colombia tendría la manera de hacer productos similares y creo que se ha desaprovechado esa oportunidad. (Rivera Betancur, 2021).

4.3. Origen de las series televisivas en Colombia

Para hablar de series en la televisión colombiana, se debe hablar de su formato, el cual se centra en algunos conflictos de sus personajes que se van superando a medida que avanzan los capítulos, los cuales se cuentan por temporadas.

Las series en el país se empezaron a contar como las sitcoms americanas (comedia de situación) en las que se resaltaba el humor y la comedia colombiana. Sin embargo, la serie actual, la que triunfa en estos momentos, no es muy diferente en este sentido, solo que, al comercializarse de otro modo, requiere de unos conflictos más contundentes y de mucha acción que haga avanzar la historia. En este caso mientras las telenovelas alargan los conflictos, en las series los conflictos se superan rápidamente y son pensados por temporadas (Cervantes, 2021)

Las telenovelas son muy diferentes a las series porque en ellas tratan la historia principal, no se basa en una historia de amor, en las series se trabaja más en su estructura narrativa y tiene más líneas paralelas abiertas, además “el amor solo es un anexo, su estructura está pensada en temporadas y se venden así para plataformas web (Rivera, 2021).

En Colombia, una de las primeras series se emitió en los años 50, justo después de inaugurada la televisión en el país (1954). Se llamaba *Yo y Tú* (1956); fue una comedia creada por la española Alicia del Carpio que llegó al país con su familia para quedarse solo seis meses, pero que finalmente decidió quedarse 20. *Yo y tú* fue el escenario para que actores de la talla de Pepe Sánchez, Judy Henríquez, Hernando Casanova, Consuelo Luzardo, Fernando González Pacheco, Álvaro Ruiz, Carlos Muñoz, Héctor Ulloa y Delfina Guido se formaran en hacer televisión en vivo y se convirtieran en las promesas de la pequeña

pantalla, en esta comedia emitida todos los domingos a las 7:00 p.m. la cual rápidamente tuvo su gran éxito nacional y paralizó a todo el país con su emisión, hasta las iglesias se quedaban sin feligreses porque la gente optaba por ver la serie de Alicia del Carpio.

Alicita o Alcirita como la llamaban sus amigos cercanos, logró convertirse en una bogotana que supo hacer una radiografía a su tiempo, representando la historia cotidiana de una familia de clase media bogotana con sus rutinas con personajes de todos los estilos y rincones del país. Alicia representaba a esa sociedad que nunca se había visto en el espejo cómico de sus propias virtudes y defectos” (Revista Semana, 2020).

Yo y Tú es considerada la pionera en las series del país y la precursora de la comedia costumbrista y la sátira política donde se destilaban los sentimientos y una buena cantidad de enredos y subtramas entre ellas el arribismo y el qué dirán, su título también hacía referencia a una carga crítica de la producción. El programa se emitió durante 20 años (de 1956 a 1976) convirtiéndose en una de las primeras series de comedia en emitirse en vivo para la pantalla chica (Revista Semana, 2020).

En Yo y tú, el truco era muy sencillo, unos personajes fuertes que recreaban distintas maneras de ser colombiano y que en sus encuentros y desencuentros provocaban hilaridad. En este sentido esta serie fue pionera para el inicio de otras comedias en el país, de alguna forma lo que trataban era de recrear de una manera evolucionada por supuesto lo que había planteado yo y tú. Después de estos referentes importantes está por ejemplo Don Chinche (1982) que es una obra maestra de Pepe Sánchez que quiso hacer un homenaje a la colombiana, al neorrealismo italiano, e indudablemente a Dejémonos de vainas (1984). Estamos hablando de tres fenómenos muy importantes para el audiovisual en relación con lo que fue la comedia de situación, cada una con sus particularidades y sus guiños a ciertos universos y modelos de relación, pero buscando sobre todo un humor sano que surge de la vida cotidiana de los personajes (Holguín, 2021).

Las series son un invento anglosajón y en Colombia se vieron varias series de distintos países no solo norteamericanas, sino series de la BBC de Londres y algunas series japonesas de anime en los años 80.

En Colombia no hemos hecho sit coms o comedia de situación en el sentido estricto de la palabra, en el país hemos realizado comedia a nuestro estilo con series como: Don chinche (1982), Dejémonos de vainas (1984), Vuelo Secreto (1992), El man es Germán (2010) entre otras. (Holguín, 2021) En cuanto a los seriados de misterios en el país quizás debemos remontarnos a las primeras obras escritas por Julio Jiménez con productos televisivos muy recordados en el país como: Cuervos (1984) ¿Por qué mataron a Betty si era tan buena muchacha? (1989) En cuerpo ajeno (1992) Las aguas mansas (1994) entre otras obras. Estas obras donde los escritores hacían gala de la cultura, y se formaban no solo en el género de la telenovela, sino más incluso del género de las series de misterio, galerías de personajes con una mayor profundidad. Debido a la calidad e inquietudes sobre todo de los escritores, actores y directores que había en Colombia hacia finales de los setenta y principios de los ochenta y durante toda la década empieza en paralelo a las telenovelas que seguían arrasando, siendo emblemáticas del país, empiezan en paralelo a hacerse series de gran calidad, muchas en clave de misterio y de thriller, además en la mayoría de estas producciones terminaron adaptándose en otros nombres en diferentes países. (Holguín, 2021)

En cuanto a su estructura narrativa de una serie de televisión, Ospina (2021) sugiere que

Las series consiste en tres actos: planteamiento, nudo y desenlace, aunque existen varios modelos, cada autor puede aplicar la suya propia, por lo general lo que se busca es que haya un planteamiento, un detonante, puntos de giro, clímax y desenlace, hoy en día las series no tienen un orden estricto establecido, hay guionistas que parten de una idea, una anécdota, noticia o un personaje (Ospina, 2021).

La estructura narrativa de la serie se podría considerar como la idea de las mil y

una noche, donde hay varias subtramas que vienen entrelazándose una con otra y casi siempre cuando una está a punto de llegar al clímax se acaban los capítulos para continuar con la siguiente historia, pero en la siguiente casi nunca arranca con la anterior trama, sino con otra distinta, eso se hace para que el público se mantenga siempre enganchado, es una estructura relacionada con cada uno de los picos de un electrocardiograma que se observa cuando sube y baja, todo relacionado con los encuentros y desencuentros.

La idea de estas series o llamadas sitcoms era mostrar un poco los estereotipos de las distintas regiones del país, las peripecias cotidianas de los bogotanos por que se hacía una televisión muy centralista, pensada para Bogotá, e irradiarla a todo el país antes de que llegara la televisión regional, porque los estereotipos regionales siempre estaban dictados desde Bogotá y a veces pues de maneras muy “cliché” (Rivera Betancur, 2021)

En cuanto a los seriados, el concepto nació como una moda o tendencia en el público (Ospina, 2021) Los seriados demandan historias más cortas, por el estilo de vida actual, que va más rápido, y también porque quieren ver diferentes tipos de historias, más allá del romance, que es la característica específica del melodrama o telenovela.

En el texto articulado de la segunda unidad del módulo Televisión Digital de la Maestría en Comunicación Digital Interactiva de la Universidad Nacional de Rosario, el docente- investigador mexicano Diego Zavala Scherer explicó que con el cambio sustancial en el universo de la producción cinematográfica fue la transición del guion como objeto primero hacia la biblia del universo narrativo.

Esta noción del posible se acerca mucho más a la idea de lo que significa relatar una historia de una serie de televisión. Este punto de partida del universo narrativo que es fragmentado, modularizado y dosificado en múltiples historias es un principio de la lógica de escritura creativa de la industria audiovisual contemporánea. Esta nueva práctica densifica y evita la unidimensionalidad de las historias, aportando contexto, fondo, biografía y complejidad a los personajes (Zavala, 2018).

La investigación previa a la construcción de los personajes (casi siempre centro narrativo o hilo conductor de las historias) puede derivar en otras herramientas además del guion. Así, por ejemplo, lo relata Mark P. Wolf en su libro *Building Imaginary Worlds* (2012).

El clásico guion dramático o literario puede ser complementado con mapas, líneas del tiempo, genealogías, atlas naturales, relatos mitológicos, lenguajes de los habitantes, elementos culturales, filosofía, infraestructura, tecnología... Podemos habitar, describir, inventar elementos que ayudarán a la ambientación y la lógica del universo narrativo. Todo ello en busca de construir un pacto ficcional poderoso en el que la representación realista sea suficientemente consistente para ser verosímil (Wolf, 2012).

El docente mexicano Diego Zavala comentó en el artículo *El web documental* (2016) que, el consumo de televisión en dispositivos móviles ya superó la cantidad de horas vistas en los aparatos receptores clásicos.

Los canales tradicionales de televisión abierta están buscando, con desesperación, sobrevivir en la red, donde compiten con millones de contenidos que nunca pensaron se fueran a convertir en contendientes por la audiencia", (Zavala, 2016).

4.4. Elementos, estructura y formato de las series televisivas

Se denomina serie a dos tipos, la de continuidad (seriados o seriales) y la de no continuidad (serie).

Cuando se habla de serie se refiere a capítulos unitarios, los cuales se caracterizan por tener una resolución del problema planteado en cada episodio, los cuales se articulan en segmentos autónomos denominados episodios, narrativamente autoconclusivos para el espectador (Greco, 2019; Pág. 51).

Este modelo es derivado de los relatos de héroes como Sherlock Holmes o Arsenio Lupin, en el que se puede observar un marco temático o genérico amplio sin continuidad de puesta en escena con personajes y contextos espacio-

temporal y pueden ser consumidos en un orden distinto.

En este tipo de categorías se derivan las miniseries, comedias de situación (sitcoms) series dramáticas o antologías. Sin embargo, en la actualidad el fenómeno de las series ha tenido procesos de transformación en su género en el tema de series televisivas, ahora encontramos en la actualidad formas híbridas, (López, 2015). En ellas se puede resolver el asunto principal del episodio pero que dejan abiertas múltiples líneas argumentales para los siguientes capítulos, como programas de formato de comedia de situación que no termina en comedia sino en drama o series que heredan la estructura de melodrama de las telenovelas.

Por otro lado, los seriados o el serial se refiere a un número de variables de segmentos, (capítulos) sin clausura o terminación narrativa en el que cada uno de los capítulos ocupa un lugar primordial en los hechos que guarda relación lógica de causa y efecto en la historia con los precedentes y los sucesos y solo puede ser consumido en un orden determinado y de corte continuo. En la mayoría de los casos estas series tienen elementos repetitivos en algunos capítulos para pensar en algunos receptores que pueden haber olvidado o perdido algún capítulo.

En cuanto a la estructura dramática de la serie se debe citar a Aristóteles, en la constante de los elementos propios que cualquier relato pueda tener: principio, desarrollo y final. Es posible identificar la estructura del relato de series en sus tres componentes: la confrontación (unidad funcional originada por el nudo o problema que ha de enfrentar el protagonista), el desarrollo en el que se presentan las subtramas y el arco entornos audiovisuales dramático de los personajes y el desenlace, cuando las acciones revelan una mejoría o un deterioro de la situación inicial (López, 2015; Pág. 27)

En una serie de televisión unitaria, la confrontación o conflicto se ve solucionado en cada capítulo.

Los personajes son sólidos, lo cual brinda la información necesaria para

que el espectador asuma de manera relativamente sencilla la forma como el personaje soluciona sus problemas en cada capítulo y reaccionará ante las circunstancias que suceden en el presente. En cuanto a las series antológicas, las cuales presentan relatos cortos e historias autoconclusivas de un género determinado y con personajes diversos en los capítulos, lo cual hace que enganche a la audiencia según su tipo de historia. En este caso su estructura tiene dos tramas: Una, la que está inmersa en cada capítulo y la segunda una trama que acompaña a toda la serie o por cada temporada. Sin embargo, la confrontación no queda resuelta en cada capítulo y el giro dramático de los personajes tiene una progresión lenta” (López, 2015; Pág. 28)

Existe otro modelo intermedio de series son las que se rigen por el sitcom (Comedia de situación) por ejemplo como *Friends* (1994), *Two and a half Men* (2003) o *The Big Bang Theory* (2007), cuyos episodios presentan los tres actos principales, pero hay ciertas líneas argumentales que se lanzan hacia otros capítulos o temporadas. La progresión de los personajes en esta trama es lenta y el espectador puede comprender cualquier giro dramático aun sin haber visto la totalidad de la serie.

En la construcción de series no hay una estructura absoluta tal vez hay unas búsquedas que realizan los libretistas o guionistas, indudablemente hay un deseo por trascender los universos de la telenovela y de la comedia.

Para los guionistas de televisión pueden llegar a volverse tediosas las historias de las telenovelas, incluso para la sociedad misma, porque creo que en la medida que hemos estado expuestos a otros referentes con series hechas en el exterior donde se hablan más de personajes matizados, no necesariamente blanco y negro sino más con zonas grises y que en esa medida los hace más reales, más humanos y trasciende a la dimensión de la comedia de situación, en el que se crean personajes ricos en su lenguaje que en sus encuentros y desencuentros generan comedia pero no se profundiza tanto la experiencia humana, parte del sentido que tiene la sitcom como formato es un equilibrio que se rompe

transitoriamente a lo largo de los capítulos pero al final vuelve a quedar igual como estaba y al otro día las cosas están dadas para que se genere otro problema y otras peripecias, pero siempre las situaciones deben volver a cierto punto de equilibrio así sea relativo (Holguín, 2021).

Las series televisivas deben tener primero el afán de trascender lo melodramático y trascender el lenguaje de la comedia, donde se tienen voces corales que se llevan el protagonismo alternativamente dentro de la serie.

Estas series llegan al punto de crear universos dramáticos tan interesantes y con líneas dramáticas tan atrayentes, donde muchas veces hay personajes que no tienen por qué aparecer en todos los capítulos y cada nivel de los espectadores tiene la oportunidad de decir qué personaje les genera mayor identificación o empatía. De hecho, se trata de crear universos narrativos más complejos para la audiencia, frondosos, personajes matizados, o grises donde no todo está explicado en lo que está bien o mal e incluso puede sentir empatía por los antagonistas y donde el protagonismo se vuelve polifónico, hay personajes que se rotan la visibilidad y la recurrencia en pantalla (Holguín, 2021).

4.4.1 Formatos de las series de televisión

El formato, según el profesor de Programación Televisiva de la Facultad de comunicación de la Universidad de Navarra en España, Enrique Guerrero, es “El conjunto de elementos de los que se compone un programa, los elementos que permanecen invariables en cada de sus emisiones” (Guerrero, 2010). En cuanto a los formatos se destacan cuatro para las series televisivas:

Episódicos: tienen como objetivo guardar escenas continuas y recurrentes en cada uno de los episodios. Este formato se caracteriza porque hay dos tipos de personajes. Los primeros son los personajes propios de la serie y los segundos son los personajes episódicos, los cuales son llamados también personajes secundarios que aparecen en algunos episodios y son los que desarrollan la historia. Son los protagonistas de las situaciones y generan acciones sobre las cuales actúan los personajes principales.

Antológico: este formato desarrolla diferentes historias en cada capítulo cambian de personajes, locaciones, argumento e historia, pero mantienen en continuidad el tema y título de la serie.

Sitcom o comedia de situación: tiene como finalidad, el entretenimiento y el humor en sus historias, abordando de manera graciosa los conflictos cotidianos del seno de una familia y las costumbres, en la mayoría de las veces sus personajes corresponden al estereotipo de la gente corriente.

Dramedia o dramedy: su nombre se debe a la contracción de géneros entre drama y humor negro. Este tipo de series incluye las bromas de situaciones que, en primera instancia pueden ser trágicas.

Miniseries: Cuenta la historia de un predeterminado y limitado número de episodios, la cual no es renovada para más temporadas, pues su final narrativo y dramático es definitivo. En algunos casos la trama puede ser distribuida entre 4 a 6 capítulos y en otros debe ser de más de 2 y menos de 13 capítulos emitidos.

4.4.2 Tipos de estructuras

La estructura narrativa indica el orden en el que se va a contar la historia a través de un guion literario, donde su elemento principal son las tramas, las cuales pueden ser autoconclusivas y horizontales. (Cuevas, 2021)

Estructura clásica: se basa en utilizar solo una trama que se desarrolla en todos los episodios de principio a fin.

Estructura multitrama: En aquella cuenta con máximo 3 tramas en el mismo episodio, todas autoconclusivas e independientes unas de otras, pero presentes en un mismo tema.

Estructura abierta: en esta estructura se utiliza dos tramas, una es principal y gira en torno a personajes principales, pero hay otra donde gira entorno a los principales del episodio.

Estructura contrapunto: en esta estructura se usan dos tramas y se desarrollan de manera simultánea y alterna, aunque parecen no tener ningún tipo de conexión, sin embargo, al final de la historia la une una situación común.

4.4.3. Las actuales series televisivas colombianas

En la televisión colombiana se ha dado un desarrollo de corrientes temáticas según las tendencias, los intereses e incluso las ideologías de los canales y las productoras.

Se tuvo una época muy fuerte de las narcoserias, donde se veía una estructura similar en la mayoría de los formatos de estas series, allí se veía el viaje del héroe en donde veíamos un personaje que ascendía y luego descendía en algunos casos, en otros la personificación del personaje se manejaba en el mismo formato de héroe como es el caso de “El Capo” (2009) “Sin tetas no hay paraíso”. Luego, esa corriente o tendencia de los canales privados se detuvo para dar comienzo a las bioseries o biopics, que eran la narración de las historias de personajes relevantes donde la estructura era la misma para casi la mayoría de las historias, la cual inicia con el personaje en la actualidad y después de los primeros capítulos se devuelven a la infancia del personaje; se va contando cronológicamente la historia hasta llegar al punto de inicio que generalmente es un punto polémico, a veces la muerte o a veces la consagración del personaje, esta fue una estructura que funciona bastante bien para el cine, pero en televisión es un poco complicado de manejar, sin embargo para el caso de Colombia se manejó casi en la inmensa mayoría de los formatos de bioseries o series biográficas” (Rivera Betancur, 2021)

Ahora, libretistas y guionistas buscan un equilibrio, entre nuestra identidad, lo que sabemos hacer y lo que funciona en el exterior. Por otro lado,

debe existir una diferencia entre las series dirigidas a la televisión abierta que tienen un estilo a series noveladas o ‘telenovelas disfrazadas’ o una serie que va para plataformas como Netflix o Amazon, su diferencia radica en su duración, del abordaje del tema, la complejidad de los diálogos y los personajes. (Salgado, 2021)

En cambio, las series de televisión abierta actuales muestran personajes un poco

menos multidimensionales, protagonistas más cercanos al melodrama a los llamados arquetipos.

La duración de este tipo de series es más larga hay mucho menos posibilidad de jugar con la estructura de los capítulos, es decir no se puede jugar con los tiempos, porque la televisión abierta tiene un televidente no tan arriesgado, menos intelectual, menos versado, y sin ganas de encontrar otro tipo de experimentaciones audiovisuales y narrativa en la televisión, aunque eso es lo que se cree y por eso, se piensa que los libretistas y guionistas colombianos no se aventuran a otros tipos de recorridos en la televisión abierta como sí se ve en las plataformas de streaming donde definitivamente se encuentra unos riesgos y apuestas altas en cuanto a experimentación (Rivera, 2021).

En la actualidad se debe hablar de contenidos audiovisuales más que de formatos televisivos, en cuento al tema de entretenimiento, puesto que la televisión como se entiende actualmente está en vía de extinción. Las series actuales emitidas en plataformas como Netflix, HBO, Amazon Prime se están decantando por grandes historias con éxito con series de 3 o 4 temporadas, a lo sumo, o por miniseries (una sola temporada), que pueden ser de ficción o documental (Salgado, 2021). En Colombia, a nivel local y en un futuro triunfarán otra clase de contenidos de entretenimiento, y las grandes cadenas de televisión funcionarán como estudios de audiencia, terminarán ofreciendo servicio a la carta para competir en el mercado, o creando contenidos para estas grandes plataformas, como lo hace la BBC de Londres o Televisión Española TVE. Y es ahí donde lo local volverá a tener importancia, será lo que hará la diferencia entre la pantalla 'chica' y las plataformas de streaming.

Cuando una telenovela funcionaba para la audiencia lo que se hace, es crear otra temporada, pero muy pocas veces, ésta se piensa para hacerla así.

En cambio, las series desde su estructura sí está pensada así, se hacen por temporadas y se venden así en plataformas de Internet o canales internacionales. Para conocer un poco más de las series en el país, es importante dividir la teleaudiencia en televisión abierta, en cable,

plataformas y televisión por Internet y series web (Rivera, 2021).

Hay series que generan cierta tendencia, que impactan, lo que a la vez lleva a que el formato sea cada vez mejor recibido por la audiencia y por los productores. Un ejemplo de ello es *La casa de papel* (2017), exitosísima, replicada, y que, sin duda, marcó las pautas para lo que se irá produciendo de aquí en adelante en cuanto a estilo, estética y temas. Algunas de las producciones colombianas que mejores posiciones y vistas han obtenido en las plataformas son, entre otras: *La niña* (Caracol T.V. 2016), *La ley del corazón* (RCN; 2018), *La Reina del Flow* (Caracol T.V. 2019), *La niña Emilia* (Telecaribe, 2017), *Débora, la mujer que desnudó a Colombia* (Teleantioquia, 2018), *El robo del siglo* (Netflix, 2020).

Capítulo 5: Los nuevos formatos y lenguajes narrativos de entretenimiento de la televisión colombiana

La evolución de las series televisivas ha sido concebida ante los universos simbólicos que se tejen en los televidentes al articular las perspectivas de vida, las aspiraciones de varias generaciones al verse reflejadas en el televisor para lograr los objetivos de los personajes.

Estas series han progresado en la medida en que la tecnología ha evolucionado y así mismo los gustos del espectador va asimilando nuevos estilos, propuestas, historias y personajes que respondan a situaciones sociohistóricas diversa e incluyente (López, 2015; Pág. 23)

Ahora las series se han vuelto atractivas para el televidente, sus temas, la construcción de personajes, múltiples lenguajes cinematográficos, tecnología de punta en grabación, y la expansión de los relatos en la transmedia y conversaciones en redes sociales, son algunos de los elementos que han enriquecido su discurso narrativo. El nuevo espectador va asimilando historias con referencia de la cultura popular y social. La importancia del mencionado boom, o tercera Edad de Oro de las series, radica en el impacto sobre las audiencias.

En la televisión abierta son las mujeres mayores de 40 y 45 años quienes consumen más de estos canales, as telenovelas, los noticieros especialmente. El público menor de esa edad busca otro tipo de cosas que ya no encuentran en los viejos formatos de la televisión, por lo que acuden a las plataformas. Son usuarios o públicos fragmentados.

Ya esos grandes públicos de telenovelas que se sentaban a las ocho de la noche a ver una historia de amor, cada vez es mucho menor y ese se evidencia en los ratings antes eran de 40, 30, o 20 puntos hoy solo vemos diez o menos, incluso lo máximo han sido 11 puntos de rating (Castillo, 2020).

En 2020 la Comisión de Regulación de Comunicaciones de Colombia (CRC) publicó el estudio *El rol de los servicios OTT* en el sector de las comunicaciones*

en Colombia. En este estudio, realizado a través de encuestas en 44 ciudades del país incluyendo una muestra rural, se logró determinar que:

-El 71% de los hogares colombianos cuenta con servicio de TV por suscripción, mientras que el 18% consume televisión a través de TDT (3 puntos porcentuales más que el año anterior).

-Los medios predilectos por los colombianos para consumir contenidos audiovisuales son la TV por suscripción con valores según el tipo de contenido que oscilan entre 34% (musicales) y 50% (noticias) y la TV abierta-TDT con valores entre 29% (musicales) y 45% (telenovelas).

-El 33% de los encuestados consume servicios de OTT audiovisuales gratuitas, principalmente YouTube con 26%.

-El 24% de los encuestados consume OTT pagas, siendo Netflix la favorita con 17%, seguida de otras plataformas como Claro Video, HBO Go y DirecTV Play cada una con 3%, y Amazon Prime y Movistar play cada una con 1%.

-Los jóvenes solteros entre 15 y 26 años son quienes más consumen OTT audiovisuales (43%), de los cuales el 53%, denominados llamados “heavy users”, consumen contenido audiovisual por más de 8 horas a la semana a través de internet.

-El 38% de las personas que no consumen servicios OTT son mayores de 51 años, están casados o en unión libre, y tienen hijos.

-En la TV por suscripción prevalece el consumo de noticias (66%), novelas (58%) realities (56%), y deportes (48%). En las OTT pagas predomina el consumo de series (40%), películas (37%) y documentales (33%).

Según el libretista y guionista Héctor Forero (2021),

el lenguaje que se está imponiendo en la televisión colombiana hoy en día es un lenguaje más honesto, más real, donde los personajes conectan más con la audiencia, que sean más familiares, menos alejados de lo que la gente identifica, historias con dosis de honestidad y que no crean que el público es ignorante con los contenidos de la pantalla chica. Dentro de los nuevos formatos encontramos nuevos géneros como las series cortas

que se encuentran en plataformas digitales o canales internacionales que emiten documentales y que se identifican con la mayoría del público. Los realities han tenido una temporada fuerte en el primetime de los canales privados, pero cada vez están siendo menos sintonizados y las películas o serie hechas en el país para plataformas se están abriendo paso a una nueva audiencia. Como generadores de contenido de una industria televisiva es importante estudiar y conocer el mercado que se quiere conquistar, es vital para entender los nuevos productos de la televisión que necesita la audiencia” (Forero, 2021).

Así, a la nueva teleaudiencia del país se le podría dividir en: televisión abierta, televisión regional o pública, plataformas, televisión por Internet y series web (Rivera Fernán, 2021). Cada nicho tiene una audiencia distinta. En cuanto a la televisión abierta (canales privados, Canal Caracol y RCN Televisión) siguen tendiendo a la mujer, madre de casa y a la familia como base para sus creaciones de productos televisivos, llegando a la audiencia de 8:00 p.m. a 10:00 p.m.

No es la misma audiencia que se identifica con los espectadores de las plataformas o las series web estos son más jóvenes o niños que se cautivaron por los contenidos infantiles y jóvenes quienes descubren infinidades de contenidos y categorías para todos. Aunque se ha intentado capturar la audiencia juvenil en los programas de televisión abierta, todavía hay contenidos que no son admitidos por este tipo de público, aunque libretistas y guionistas han intentado poder capturar la atención de los jóvenes con los nuevos formatos. En cuanto a la audiencia por televisión regional o pública, generan narraciones de ficción pensando en un público joven que se encuentra en las regiones del país, la cual se ha caracterizado por ofertas de espacios del género informativo (noticieros, documentales, reportajes y programas de debates, programas de variedades, deportivos, musicales y humorísticos (Rivera, 2021)

En la historia de los canales regionales y también los públicos poco habían explorado los formatos que se relacionan con la ficción y competirles a los canales de televisión abierta. Los costos de producción que demandan este tipo

de proyectos eran muy altos al pensar en una industria que estaba empezando, pero debido a la ayuda económica que recibió por parte del Ministerio de Cultura, el Fondo para el Desarrollo de la Televisión, FDTV, y la ahora extinta Autoridad Nacional de Televisión, ANTV, se lograron hacer series de calidad para la audiencia.

Además, los productores y realizadores de las distintas regiones del país incursionaron en el formato de ficción, serializado con historias donde intervinieran actores naturales, personajes que se conectaran con la audiencia como fue el caso de canales principales como: Telecaribe, Teleantioquia, Canal 13, Telecafé, Telepacífico, Televisión Regional del Oriente, TRO, Canal Institucional, Señal Colombia, Teleislas, entre otros. (Salgado, 2021)

Los canales le siguen apostando a las historias de 80 capítulos donde se centra el amor de pareja, además le apuestan a recuperar el mercado internacional que se ha dejado atrás, pero sobre todo contar historias que no se ven en otros canales (Rivera, 2021). El entretenimiento, los programas de variedad o los realities son emitidos los fines de semana, aunque algunos canales lo mantienen entre semana. La tendencia es que algunos días por semana se transmitirán los programas de variedad. Eso implica que los canales por televisión abierta tratarán de innovar sus productos para que sean atractivos a las plataformas de streaming como Netflix y Amazon Prime, Apple TV entre otros, como una forma de negocio con las plataformas digitales. Aunque se siguen trabajando en contenidos que sean atractivos para niños y jóvenes, además de fortalecer sus departamentos digitales para tratar de capturar ese nicho de audiencia que les hace falta a los canales privados y públicos activos.

Por ahora, la audiencia se está acomodando a una televisión mucho más rápida, más enganchada con sus estructuras y un público más pensante que se fija en la forma en que los canales narran sus historias, las estructuras de los libretos van más rápidas y no se limitan solo en realizar escenas para contar solo el conflicto de la serie o la nueva telenovela. La narrativa en televisión se basa más en la velocidad que en cualquier cosa

y también en la claridad de los conflictos, antes uno podía darse el lujo de jugar con el televidente, pero ahora puede parecer que lo aburrimos en los conflictos que se narran, es un público más exigente que requiere ser enganchado con los formatos. La realidad es que ya no se busca solo la identificación sino personajes más humanos, naturales con una gran dosis de honestidad y que no crean libretistas o guionistas escriben para un público que desconoce las estructuras y los melodramas (Rivera, 2021)

“Más que hablar de lenguajes narrativos de televisión se debe hablar de contenidos audiovisuales” (Cervantes, 2020). Se entiende actualmente que ese aparato frente al cual se sentaba la familia a ver televisión a las 8:00 p.m. está en vía de extinción. Hay contenidos audiovisuales para plataformas a la carta como Netflix, HBO, Amazon Prime, etc.

Lo que se está viendo es que estas plataformas se están decantando por grandes historias, acertadas, con series de 3 o 4 temporadas, a lo sumo, o por miniseries (una sola temporada), que pueden ser de ficción o documental. En Colombia, a nivel local triunfan otra clase de contenidos de entretenimiento, y las grandes cadenas de televisión funcionan con estudios de audiencia, así que como algún canal español ya ha hecho, en Colombia los grandes canales terminarán ofreciendo servicio a la carta para competir en el mercado, o creando contenidos para estas grandes plataformas de streaming en el mundo, como lo hace actualmente la BBC de Londres o Televisión Española TVE. Y es ahí donde lo local volverá a tener importancia, cuando se concentren en contenidos incluyentes y atractivos a la sociedad que tenemos hoy en día (Cervantes, 2021)

“La teleaudiencia como la conocemos desde el punto de vista de la televisión es una teleaudiencia que actualmente está envejeciendo, explica Rivera (2021), y agrega que dicha teleaudiencia:

está acostumbrada a ver las telenovelas, los realities espectáculos, los noticieros y que se resiste a ser espectadores de los nuevos formatos, porque esos nuevos formatos que están dirigidos a los millennials y sobre todo a los ‘centennials’ no están ya en la televisión o si están en la

televisión no están siendo vistos por este tipo de población. Los jóvenes de ahora están en Internet, en las plataformas y la gran responsabilidad de no enganchar a este tipo de audiencia, la tienen los canales privados que no intervinieron en fidelizar una audiencia más joven, los canales privados tuvieron la oportunidad de enganchar a niños y jóvenes con sus contenidos, aquellas personas que eran niños cuando empezaron a ver estos canales hoy se acerca a los treinta años y son personas que hoy en día no les llama la atención la televisión colombiana lo que significa que los contenidos no son de su preferencia actual (Rivera, 2021)

Los medios tradicionales deben adaptar su producción a estos nuevos perfiles de espectadores, y es por eso, por lo que se propone un concepto superador de la divisoria paleo/neotelevisión, y propone el término Hipertelevisión para definir este momento de evolución mediática en la televisión (Scolari, 2008).

Ahora la televisión está luchando por mantenerse en una posición central dentro de la ecología de los medios, adoptando su discurso a los nuevos consumidores y prácticas sociales, es una televisión compleja con muchas tramas narrativas, pantallas fragmentadas y ritmo acelerado. El ecosistema mediático está en tensión, nuevas especies comienzan a poblarlo y los sujetos también debemos adaptarnos a este nuevo entorno. En ese contexto la televisión, un medio que al igual que la prensa, ve con temor cómo las nuevas generaciones lo abandonan a favor de otras experiencias mediáticas, debe transformarse y adaptarse para sobrevivir. En otras palabras, la televisión debe simular lo que no es: un medio interactivo (Scolari, 2008).

Por otro lado, se debe tener en cuenta que ha llegado la época de la exageración de los formatos y la mezcla de todo tipo de contenidos en la televisión mundial. Aunque por el tema de la pandemia, solo como teoría la televisión experimentará un “fenómeno de Hipotelevisión” (Rivera, 2021), porque vemos ahora una televisión más íntima, un poco más pequeña, casi personal. En el caso colombiano aún no se ve que haya una Hipertelevisión porque los formatos televisivos son bastante tradicionales,

el típico concurso colombiano o reality shows donde participan personas que inclusive hay temporadas, ese mismo formato resiste en salir de la televisión del país y se ven en canales nacionales como públicos y regionales (Rivera, 2021).

La Hipertelevisión tiene algunas características que se pueden ver en algunas series televisivas y realities o espectáculos emitidos en el mundo que han adaptado estas particularidades para captar el interés del público. Francisco Albarello (2010) a partir de esto desarrolla las características para tener en cuenta a la hora de identificar contenidos hipertelevisivos. Son:

Multiplicidad de programas narrativos: a diferencia de los formatos lineales y unitarios, en este tipo de Hipertelevisión, las historias se multiplican y las aventuras se entrecruzan formando una trama argumental.

Fragmentación de la pantalla: la fragmentación se refiere a la presentación de varios formatos narrativos en forma simultánea porque la televisión busca parecerse a la pantalla de la computadora.

Ritmo acelerado: se ve un modelo acelerado para dar cabida a noticieros, series frenéticas y noticieros implacables de planos, historias y movimientos de cámaras acelerados en el proceso de contar.

Intertextualidad desenfrenada: la cita constante a otros programas o producciones es una de las características de la estética posmoderna.

Extensión narrativa: lo relatos de la Hipertelevisión no se agotan con una sola temporada, sino que se extiende a través de los años, no solo en esa pantalla chica sino en otras interfaces como los videojuegos o los cómics, integrando así un relato transmediático como lo ha sostenido (Albarello, 2021).

Otro de los formatos relativamente recientes, y que ha tenido un impacto importante en los canales, las redes y las plataformas es el de Los realities. Estas producciones se podrían incluir en el catálogo de programas de entretenimiento cuya formula básica siempre ha servido para generar audiencia: la convivencia, los conflictos, las personalidades de los participantes, la publicidad.

Por otro lado, hay que resaltar lo que ahora están haciendo con respecto al temas

de la inclusión. Se ven cada vez más programas pensados en población con discapacidad, problemáticas sociales, comunidad LGBTI o a ciertos grupos poblacionales específicos como grupos étnicos, afrocolombianos y población indígena.

Sin embargo, estos nuevos formatos están muy poco en los canales privados nacionales (RCN- Caracol) y están mucho más en lo público. En tema de novedad, hay muy poco, la televisión colombiana ha avanzado mucho en términos de cantidad, pero no tanto en términos de calidad, pero los programas novedosos no están teniendo la difusión adecuada para llegar al público que desean los canales (Rivera, 2021).

La televisión actual colombiana pasa por un momento complicado porque al final tendrá que competir no solo con los canales nacionales, o sea entre ellos mismos, sino con canales del mundo. Para bien y para mal los ejecutivos de cadenas internacionales y las principales plataformas de streaming tienen los ojos puestos en Colombia como un clúster audiovisual importante como un lugar en donde hay un público potencial enorme con mucho más que en otros países de América Latina y esto puede ser tan bueno como malo.

Puede ser bueno porque va a ofrecer más oportunidades de trabajo para el personal de la televisión y posiblemente pueda ayudar a mejorar las condiciones laborales, pero también puede ser bastante malo porque va a debilitar muchísimo los canales nacionales y los canales regionales a la vez que vamos a tener cada vez más canales especializados dirigidos directamente desde Europa y de Estados Unidos (Rivera, 2021)

En Colombia, la televisión se enfoca en producir series, ese producto es el que más genera dinero y es lo más rentable para los canales hoy en día, las ficciones siempre se han vendido bien a nivel internacional después de *Yo soy Betty, la Fea*, una de las telenovelas más replicadas a nivel internacional en la historia de la ficción, después hubo un repunte de ventas internacionales con *Escobar, El Patrón del Mal*. De ahí para adelante varias producciones de televisión abierta han sido proyectos de ficción muy bien recibidos a nivel internacional.

se le debe dar la mirada, por ejemplo, a las series de ficción que están realizando los canales regionales y públicos del país, las cuales incluyen una serie de experimentación a través de los juegos de tiempo, los personajes y formatos más disruptivos en comparación con los que se hace hoy en día. En la televisión regional las apuestas son más altas en cuanto a experimentación donde no solo se cuentan las historias de los personajes, sino que se incluyen aspectos documentales de la realidad con la ficción, una especie de recreaciones documentales y la intervención de personajes de la realidad contando parte de la historia principal, momentos que complementan las escenas y las enriquece. En la medida que se hagan este tipo de series con este lenguaje narrativo, se pueden transcender a otros canales o a otros formatos, se cree que hacia ese foco se encuentran las grandes apuestas que evidentemente renuevan un poco el lenguaje narrativo de ficción en Colombia (Salgado, 2021).

Aunque se habla de nuevos formatos en la ficción de entretenimiento de la televisión colombiana, lo cierto es que se debe hablar más de adaptaciones que de nuevos formatos televisivos en el país.

Son las adaptaciones a las ventanas y contenidos de rápida extinción, se puede hablar de los contenidos de los influencers, aunque ahora no existe una posición muy clara hacia donde se dirigen esos contenidos, lo cierto es que siempre estamos esperando la tendencia para subirnos a explicar otros contenidos, por una parte existe la crisis de los canales privados y el Estado se llenó de limitaciones que le impiden explorar contenidos y así la mayoría de los creativos están migrando cada vez más hacia mercados foráneos (Castaño, 2021).

Los consumidores no están tanto ahora en la televisión ahora se han trasladado a las plataformas y servicios de streaming o plataformas OTT a través de Internet en lugar de ir a la televisión por cable. Para capturar esa audiencia hay que renovar los lenguajes e historias, siempre habrá público si la historia es inteligente y nada convencional, generar preguntas válidas y estructuras que lleven a la audiencia a querer más (Castaño, 2021).

En cuanto al plano de la telenovela no cree que muera, se transforman los contenidos y las estructuras. Se adaptan los dramas a las lógicas temporales, a las formas de relación de los seres humanos, a las relaciones de poder y economías y por supuesto afecta a las telenovelas, desde esa lógica los escritores y productores deben leer el tiempo y desde allí proponer al público los contenidos con historias sólidas, inteligentes, propositivas que propongan una nación moderna comprometida con el futuro del país, aunque las telenovelas se están renovando, se ven seriados de 10 temporadas, son las mismas telenovelas pero simplemente cambiaron su formato y estructura narrativa. Los libretistas y guionistas de televisión deben hacer una lectura sobre las nuevas formas de amor, las nuevas familias y romper con la cadena de la 'narcotelenovela' hay que proponer elementos éticos en las historias e incluyentes con las situaciones de la sociedad (Castaño, 2021).

La televisión en el país transmite formatos cortos de hasta 60 capítulos y tiene un público educado para su consumo. Los formatos reiterativos están en crisis en la actualidad, hasta que haya una renovación de lenguaje profundo, existen historias que no se pueden desarrollar en pequeños seriados, pueden y merecen formatos largos, el problema está en la dramaturgia y la forma en que se narre para que el espectador sienta que puede acceder a historias convincentes en su estructura interna y que se generen los giros dramáticos que mantengan viva la conexión con el público.

La narrativa colombiana es la que está en proceso de renovación y adaptación a las nuevas formas de consumo, eso exigirá que el lenguaje audiovisual se renueve y se encuentren las estructuras adecuadas para las propuestas narrativas extensas, que quizás necesite cautivar esa audiencia de la televisión (Castaño, 2021).

5.1 La nueva teleaudiencia colombiana

En el país se ha creado una audiencia que se acostumbró a ver lo que muestra la pantalla, programas, series de televisión o seriados que los haga reír, que los enganche pero que no los haga pensar, por eso no hay una audiencia exigente

con esos contenidos o un público consciente con las historias y que le haga preguntar el por qué me aporta o el por qué me entretiene, es una audiencia que no crítica o cuestiona los contenidos que pasan por televisión, hay mucha vulgaridad con formatos muy corrientes (Forero, 2021).

Para el libretista Fernán Rivera, se sigue construyendo una teleaudiencia al futuro donde participen niños y jóvenes sentados frente a una televisión abierta, hay contenidos, se sigue intentando, pero la llegada de plataformas de Internet y los nuevos formatos están dejando de lado a este nicho de personas frente al televisor trasladándolas a las pantallas del celular.

Lo que hace falta ahora es darle fuerza que tenían las historias de antes, sin embargo, trabajar en ese sistema podría hacer que el televidente “cambie de canal, aunque no lo sabemos” (Rivera Fernán, 2021). Sin embargo, las telenovelas se siguen haciéndose en el país, no han muerto, pero se están transformando a las exigencias del mercado actual y a esa nueva teleaudiencia que no es la misma que se sentaba a ver por horas la telenovela de la noche hace un tiempo atrás.

Cada vez menos los televidentes de televisión abierta están más dispuestos a gastar tiempo viendo una historia de 240 capítulos, por la cantidad de contenidos que compiten a diario. Y en plataformas streaming se encuentran con capítulos de muchos menos episodios y a veces con más contundencia gramatical y una estructura de contenido más rápida y digerible para los espectadores (Rivera, 2021),

Entonces se apuesta a que los contenidos en televisión abierta se hagan a través de una telenovela moderna, una que sea centrada en el amor pero que sea rápida visualmente para que capture al público actual.

A nivel global, las tendencias de la teleaudiencia pueden darnos una mirada más actual al público que ve televisión en el país. Hay que entender que la teleaudiencia desde el punto de vista de la televisión actual, es una teleaudiencia que está envejeciendo,

es una teleaudiencia que está acostumbrado a ver las telenovelas, los

realities shows, y que se resiste a los nuevos formatos, porque esos nuevos formatos que están dirigidos a los millennials y sobre todo a los centennials no están ya en la televisión o si están en la televisión no están siendo vistos por esta población que está en Internet, la cual ve series web que está en otro lado, por eso no se puede hablar de teleaudiencia actual (Rivera Betancur, 2021).

La mayoría de los jóvenes no están viendo la televisión colombiana porque los canales y las productoras fallaron en la fidelización de ese segmento: no los tuvieron en cuenta a futuro y por eso, la televisión colombiana actual no es de su preferencia para ver.

La teleaudiencia colombiana de canales no pagos está dispuesta a cambiar de canal cuando se le presenten contenidos que no tengan que ver con un cambio. El ejemplo de ver una mujer virgen, o que sea empleada doméstica o mujer provinciana que llega a la ciudad, o la que es “pordebajada” por su personalidad, no pertenecen a la heroína que hoy en día quiere ser reflejada en la televisión actual. La heroína de hoy en día es una heroína que quiere trabajar, en otra cosa, una mujer que obviamente está pensando en estudiar, que no es mamá a los veinte años y que no se casa joven (Salgado, 2021).

La teleaudiencia colombiana de hoy en día ha caminado con la evolución que ha tenido el país actualmente. De cualquier manera, esta teleaudiencia se puede definir que es una audiencia que en su mayoría es más adulta, porque los jóvenes, salvo muy pocas excepciones, no ven televisión abierta. Quien aún acude a ella es más que nada, población adulta o mayor (Salgado, 2021).

Aunque no es un problema de libretistas o de ideas, sino que al entrar las plataformas y el contenido web pago hicieron que las telenovelas mudaran de formato y buscaran una nueva narrativa, una nueva manera de ser contadas, entonces libretistas y guionistas trabajaron en contenidos más rápidos que cautivaran la audiencia actual porque ahora para conquistar al público es más duro, por la incursión de las plataformas y sus contenidos, aunque la televisión actual no puede competir con el tipo de contenidos o volverse un ‘Netflix’ en la televisión (Cervantes, 2021).

El futuro de esa teleaudiencia pasa por la confianza en la exploración de nuevos géneros, en construir dramáticamente historias con desenlaces contundentes para cada temporada, dejando abiertas posibilidades para las evoluciones de las historias y de los personajes, la bidimensionalidad de los personajes y la lucha del bien contra el mal tiene que pasar por la multidimensionalidad y generar preguntas y desenlaces éticos para los personajes y las historias, como la vida misma (Castaño, 2021).

El futuro dependerá de conocer muy bien al público o a la audiencia, conocer mejor a ese televidente, no caer en los escuetos estudios de mercadeo o en las preconcepciones de ese público sino conocerlo, saber qué consume, qué le gusta y qué les llama la atención de esos contenidos nacionales, internaciones y que estén en la web, pues no se necesita imitarlos sino adaptarlo a nuestro contexto (Rivera, 2021).

Las condiciones están dadas para que tengamos una televisión de mucho mejor calidad en el país, pero falta voluntad política de parte de los directivos de los canales de televisión, creo que sí los directivos de canales de televisión tuvieran una verdadera idea de renovación, tuvieran una verdadera idea y voluntad de renovación se podría hacer muchísimo porque tenemos las condiciones tecnológicas, humanas logísticas, excelentes actores, excelentes libretistas, para hacer una televisión realmente líder en Latinoamérica.

Hay productos televisivos que han salido en plataformas o en canales de televisión extranjera, que son una muestra clarísima de que nosotros podemos competir inclusive con gigantes de la televisión actual como Argentina, España o México, podríamos competir perfectamente con ellos porque tenemos todo para poderlo hacer, pero falta voluntad política de parte de los directivos de los canales privados (Rivera, 2021).

A partir de lo mostrado hasta ahora, se podría ver que televisión colombiana está en un proceso de timidez para la audiencia actual. Los canales nacionales están haciendo algunos años sus plataformas digitales pero en esas plataformas pasan los mismos contenidos que va en la televisión abierta, entonces no pasan de ser repositorio de contenidos y no han dado el paso hasta que sean realmente

portales de entretenimiento y de contenidos culturales que puedan generar mayor interacción con el público.

Hace falta pensar más en el tema de narrativas transmedia, pensar mucho más en el tema de fidelización de público en fomentar el fenómeno fandom (las llamadas comunidades de seguidores siguen siendo bien definidos con una fuerte conexión y poder de influencia) sin embargo, en el caso colombiano, todavía no hay una convergencia establecida, esa convergencia la lograremos cuando el productor de contenidos de televisión empiece a ver los contenidos no solamente que van para la televisión sino que cada vez más estarán destinados a tabletas, computadores, o para el celular y que los espectadores ya no quieren ser simples espectadores que esperan cada ocho días a que salga el programa favorito sino que quieren estar interactuando de manera directa y quieren poder tomar decisiones en los contenidos que ven a través de las redes sociales de las plataformas (Rivera 2021).

Por la crisis generada por las nuevas formas de consumo en el país, Colombia se estancó en la búsqueda de nuevos contenidos, adoptando la técnica de otros países de irse por los contenidos seguros y que se agotan fácilmente, las narconovelas se tomaron el continente y los creativos temen a la exploración de nuevos contenidos, enfoques y sentidos dramáticos en la televisión abierta, por el contrario, México ha comprado viejos éxitos colombianos y españoles adaptándolos a su cultura, a las nuevas dinámicas de consumo y está quedándose con un amplio segmento del consumo latino en las OTT's (Castaño, 2021).

También entraron en crisis los héroes y heroínas que acentuaban el bien y sus antagonistas, que eran todas las abstracciones del mal. Latinoamérica, en términos de contenido ha tenido que entrar en las multidimensionalidades de los personajes, en sus motivaciones, en sus objetivos. Muere la repetición del contenido, las estrategias de extender los picos dramáticos y se reducen notablemente los capítulos de éstas, de hecho, es normal ya que se presentan seriados por temporadas, dejando

los picos dramáticos listos para resolver en nuevas temporadas” (Castaño, 2021)

5.2 Convergencia y futuro de la televisión en Colombia en cuanto a formatos de entretenimiento

No obstante, las limitaciones, la televisión colombiana pretende dar un rumbo, a conquistar nuevos públicos. Los canales como los conocemos hoy en día van a terminar desapareciendo y todos van a terminar convertidos en plataformas como lo son Netflix, Disney, Amazon Prime o Apple.

Todos vamos a tener las plataformas donde tenemos que ir a buscar los contenidos. Ya no es que nosotros iremos a buscar las horas exactas en que vemos el contenido, sino que nosotros tenemos que buscar el contenido a la hora que deseamos. Creo que no solo la televisión colombiana pasa esto, sino en la televisión mundial” (Castillo, 2021)

Colombia se ha paralizado en la búsqueda de nuevos contenidos, la compra de telenovelas turcas o mexicanas han conseguido llenar una parte de la parrilla de programación de la televisión nacional pero los nuevos enfoques o contenido incluso aún no están en la mira de guionista, libretistas e incluso los canales nacionales.

El futuro de la televisión colombiana pasa por la confianza en la exploración de nuevos géneros, en construir dramáticamente historias con desenlaces contundentes para cada temporada, dejando abiertas posibilidades para las evoluciones de las historias y de los personajes, la bidimensionalidad de los personajes y la lucha del bien contra el mal tiene que pasar por la multidimensionalidad y generar preguntas y desenlaces éticos para los personajes y las historias, como la vida misma (Castaño, 2021).

Existen contenidos televisivos que han pasado a plataformas como Netflix, es el caso de *Escobar, El Patrón del Mal* (2021), *La Niña* (2016), *La Reina del Flow* (2018), *La esclava blanca* (2016), *Niñas mal* (2016), *Yo soy Betty, La Fea* (1999),

entre otras. Y esto demuestra que las plataformas piden ese tipo de contenidos para atraer a un nuevo público que no alcanzó a ver estas producciones en televisión. Mientras tanto, La televisión abierta está dedicada en tratar de hacer magazines que se dedican en revivir los contenidos de sus canales, entrevistas o juegos para el público que en su mayoría son mujeres y amas de casa. También se ubican los realities.

Los canales le han apostado más a la realización de series de televisión que trabajar en los formatos de telenovelas, debido a una consecuencia y es que el espectador tiene al mundo entero por universo.

Hoy en día no están de ninguna manera restringido a lo que le ofrecen los canales en un país como Colombia, incluso si tienen televisión por cable eso también se siente limitado, porque desde que entraron a jugar las plataformas se ha exacerbado la oferta de contenidos, ahora es muy difícil decidir qué ver con todo lo que las pantallas nos ofrecen actualmente (Holguín, 2021).

Los canales de televisión en Colombia están intentando entender hasta cierto punto a ese espectador que tiene tanto y tan masivo acceso a diferentes ofertas de contenido y que en esa medida tiene un mundo audiovisual mucho mejor formado, entonces, si se siguen ofreciendo estrictamente telenovelas y comedias a estas personas que hoy pueden ver una serie norteamericana, mañana británica, pasado mañana francesa pues evidentemente va a propiciar que ya no se fijen en un producto televisivo nacional que todavía no lo captura.

Se debe empezar a jugar con las estrategias de lo que está marcando la circular, siempre con contenidos en todo el mundo y esto pasa necesariamente por producir series primero para intentar captar al espectador y segundo para poder diversificar las pantallas de exhibición, no necesariamente se debe pensar como productor de un canal por ejemplo o como quien toma las decisiones en un canal, es más común que RCN o Caracol u otras productoras generen contenido que primero tiene circulación en los canales tradicionales acá y posteriormente se cuelga en plataformas,

entonces haberlo pensado desde el principio en formato de serie de una vez le abre al producto la posibilidad de circular también por esos medios y por esa razón es tan importante trascender la narrativa tradicional para crear productos que funcionen para la audiencia actual. Primero por el espectador por estar a la altura de la audiencia está tan habituado a consumir y segundo para abrirle otros espacios de difusión al contenido propio. Diría que hoy en día se está pensando sobre todo en clave de series por encima de otras posibilidades (Holguín, 2021).

El problema ahora es que los canales abiertos no incluyen grandes experimentos en sus pantallas, son más clásicos, digamos son más ortodoxos a la hora de contar las historias, debido a que tienen mucho que perder económicamente y eso es lo que hace que eviten mandar las historias para experimentar con los juegos de tiempo con los personajes. un poco más disruptivo el formato, pero aún no les llama la atención a los canales probados.

En cuanto a las telenovelas, se debe pensar a futuro en telenovelas contemporáneas un poco de melodrama contemporáneo, en general y aunque en la historia de la televisión han nacido seriados, series o telenovelas que en su momento tuvieron una mirada disruptiva que rompió esquemas que innovaban en diálogos y su propuesta visual renovaban los esquemas de la telenovela de ese entonces. Hay que buscar un tema novedoso, una propuesta refrescante o un conflicto contemporáneo, personajes muy atractivos, pero para eso, las propuestas de las telenovelas deben ser pensadas en algo bastante atractivo y nuevo, y además que rompa un poco de las propuestas que hay, por eso la espera será larga porque no sabemos quién lo haga o si lo hará bien.

La clave de mejorar los contenidos en televisión es estudiando, los productores, guionistas o libretistas deben dar una mirada a los contenidos que están pasando afuera en el sentido de estar al tanto de la vanguardia y seguir siempre los grandes cerebros del entretenimiento en el mundo para poder aprender un poco de ellos (Salgado. 2021)

En ese sentido, es necesario estar pendiente de qué es lo que está funcionando en las televisiones de todo el mundo en cuanto a formatos de entretenimiento,

asimismo qué está pasando por las plataformas, y de ahí pensar cómo podemos llegar con nuevos formatos y ser reconocidos con nuestras historias.

Creo que un creativo y todos los que pertenecemos a esta industria de la edición, producción y postproducción, tenemos que estar siempre alertas y cómo nos alimentamos de todo lo que encontremos: libros, películas, conferencias, además de conocer la vida, viajar, estudiar, esa es la materia prima para poder innovar, que es principalmente una de las cosas que la creatividad nos agradece (Salgado, 2021).

Ahora se ve en la televisión formatos híbridos, no hay fronteras entre la ficción y la realidad, ahora vemos que no hay límites entre el entretenimiento, la información y la formación.

Ya todo tiene el apellido 'training' entonces actualmente se habla no solamente del término del 'entertainment', sino del 'edutainment', o entretenimiento educativo del infotainment (mostrar tendencia periodística sensacionalista de representar la realidad en clave espectacular en cualquier medio de comunicación).

Todos estos contenidos híbridos que están tratando de llegar a los espectadores a través del entretenimiento sin desperdiciar el tema informativo y educativo que han sido dos de las funciones primordiales de la televisión desde su fundación y que se han abandonado un poco en los últimos años. Es muy importante que este nuevo formato televisivo se fortalezca desde lo tecnológico, desde la narrativa, siempre de vista a lo más importante que es la responsabilidad social y la contribución al mejoramiento de la sociedad, la inclusión y a tratar de que los colombianos convivamos mejor y en paz a través de los contenidos y de las buenas historias (Rivera, 2021).

Capítulo 6. Propuesta de maqueta: Documental Web (Web-Doc) ‘El legado de las telenovelas en Colombia’

El objetivo de esta investigación, además de determinar los principales elementos de la transición entre la telenovela y la serie web en Colombia, es el desarrollo de un documental web llamado *El legado de las telenovelas colombianas*, y que estará en línea². Asimismo, los usuarios navegarán por este sitio para encontrar las telenovelas que marcaron la memoria de los colombianos y las opiniones de libretistas, guionistas y personas involucradas en la industria de las telenovelas, quienes nos hablarán sobre la influencia de las telenovelas en Colombia y el futuro de los formatos de ficción en la televisión colombiana.

6.1. Definición del proyecto

El documental web, documental interactivo o documental multimedia, es una producción que se diferencia de otras formas más tradicionales y de narrativa lineal con la finalidad de permitir la interacción del público con estos materiales al informarse o documentarse además proporciona al usuario la posibilidad y la experiencia de moverse por la historia, consultando paquetes de información. Puede incluir entre sus menús textos, fotografías, videos, audio, infografías, mapas, y en general cualquier material que se considere necesario para mostrar o disponer la información.

El documental interactivo es el encuentro de la cinematografía documental y el medio interactivo. Desde los primeros soportes físicos, la evolución se divide en cuatro fases: aparición (1980-1990), experimentación (1990-2000), constitución (2000-2010) y consolidación (2010-actualidad). Actualmente, se sitúa en la fase de consolidación y diversificación, debido a la amplia hibridación que se da en el género (Gifreu, 2013).

Esta definición se sitúa como una forma de género de no ficción interactiva caracterizada por la representación de lo real a través de lo interactivo.

Existen tres aspectos: un concepto abierto y complejo, ambivalencia entre el campo cinematográfico e interactivo y la identificación como un discurso

² <https://ypbejarano.wixsite.com/my-site-1>

referente a la realidad. Destaca por el desarrollo de la interactividad, que plantea una nueva relación autor-texto-usuario, que supone una pérdida de control por parte del creador o una autoría compartida (Gifreu, 2013).

Las telenovelas duraban de 8 meses a dos años. La audiencia se mantenía conectada a una historia de amor e intriga. Sin embargo, los formatos cambiaron y la audiencia ya no es la misma. Ahora las plataformas digitales están en auge y los televidentes de antes ya no son los mismos.

Al hablar de las nuevas narrativas televisivas contemporáneas hay que tener en cuenta que la audiencia le ha dado la espalda a la pantalla chica, y se han volcado a encontrar nuevas historias en los formatos digitales y en plataformas como Netflix, Amazon, Apple, Disney, entre otras.

El rating de una serie televisiva, en estos días, no supera los 20 puntos; sin embargo, 30 años antes las telenovelas marcaban 40 y hasta 60 puntos de rating (cada punto equivale a 1% del total de los televidentes estimados). Los canales desconocieron la renovación de las audiencias, así que estas nuevas generaciones de televidentes eligen qué les gusta ver y a qué horas. Las series se pueden ver en Internet, repetir, descargar, pausar; y son de fácil acceso desde cualquier parte, y en dispositivos diferentes. Esta situación hace un par de años era imposible de concebir. Con el auge de la tecnología y las redes sociales, los espectadores tienen acceso a juicios y opiniones que pueden reforzar su atracción o su desencanto por cualquier producción, lo que, inevitablemente condiciona también la aproximación a los contenidos.

Estas nuevas generaciones son los que paulatinamente han abandonado la programación de televisión. Sus gustos responden a formas de consumo diferentes, ya no condicionadas a las imposiciones de una programación preestablecida, sino que se da por tipos de contenido, por temas y tendencias,)en los que el productor o la plataforma son apenas mediadores, y no determinadores, en lo que el espectador recibe.

Ahora que se han dejado de lado las telenovelas, los canales han decidido innovar con las series; sin embargo, es importante rescatar esa memoria

televisiva que se dejó atrás. Las telenovelas marcaron a toda una generación, con la entrada de varias series en Internet se perdieron las historias de amor, las intrigas, los desamores y la identidad del país. (Zapata, 2004).

6.2. Objetivos

General:

Analizar la telenovela colombiana y su posible transición o hibridación a serie y cómo se da este fenómeno.

Objetivos Específicos:

- Diseñar un documental interactivo en el que se rescate la memoria de las telenovelas colombianas, como una manera en que los jóvenes de ahora recuerden las historias y las narrativas de esos tiempos.
- Conocer y definir las nuevas narrativas de entrenamiento televisivo en nuestra era actual, además de contar con la voz de libretistas, guionistas y personas que hacen parte del entretenimiento actual para las
- Efectuar entrevistas a actores de la época, productores, guionistas y críticos de televisión, quienes definirán el porqué de la transición de telenovela a serie y si se puede hablar de un proceso de transición o camuflaje o hibridación del concepto de telenovela como se conocía antes.

6.3. Justificación

La idea del proyecto y del documental es analizar algunas de las telenovelas más reconocidas y con más éxito de adaptación en el mundo hasta llegar a las series de televisión en la última década. A la vez se estudió cómo la llegada de las plataformas, las redes sociales y las series web puso a libretistas y creativos a pensar en productos nuevos, creativos, originales, y dejar al lado el concepto de telenovela.

La investigación es de tipo cualitativo y se desarrolló a partir de una reconstrucción histórica y teórica a partir de la que se analizaron categorías que luego sirvieron como elementos para determinar el curso que siguieron las

conversaciones y las entrevistas. En ellas participaron libretistas, guionistas, y personas que estuvieron y aún están involucrados con el campo de la televisión y el entretenimiento en Colombia.

El proyecto nació a partir de la necesidad de rescatar ese legado actual de las telenovelas colombianas, y también como un instrumento para determinar la influencia de esas producciones en la sociedad que fue, es, y será. La pregunta de la que partió fue: ¿qué cambios han tenido las telenovelas en Colombia y cómo se han dado esos cambios?

Para algunos, las telenovelas desaparecieron; para otros, hubo una transición hacía un formato híbrido. Todas las opiniones convergen en la plataforma y se visualizarán a través de videos multimedia para saber la opinión de cada una de los entrevistados. También los usuarios podrán compartir la experiencia de cada uno de los personajes elegidos a través de sus redes sociales. Habrá una sección de comentarios para que las personas puedan opinar, y los vídeos, estarán colgados en redes sociales.

La plataforma utilizada para el desarrollo es WIX. Ella permitió editar en tiempo real cada columna, y cambiar el diseño de la plataforma en poco tiempo; además, logra que los usuarios puedan acceder a comentarios como una manera de aumentar la interacción y la participación en el documental interactivo.

El legado de las telenovelas colombianas busca acercar a los televidentes y aficionados a las producciones que les han gustado. El núcleo central del proyecto es, al fin de cuentas, facilitar la interacción del usuario con el producto, para determinar, desde allí, hábitos y tendencias, y así, luego, entender cómo se está haciendo entretenimiento hoy y para qué y para quiénes.

6.4. características de la plataforma

El documental interactivo se podrán observar los videos testimoniales de libretistas, guionistas y personas de la industria de la televisión del país que han estado alrededor de este género televisivo 'El legado de las telenovelas colombianas' a través de un menú de opciones que se desplegará dentro del home del sitio web permitirá una navegación instintiva y fácil.

Se usó un modelo de interactividad selectiva. El él, los usuarios pueden elegir qué contenidos desean ver, a dónde acceder, o qué compartir en sus propias redes sociales. EL cajón de comentarios, al final de cada entrada, sirve para conocer la opinión de los usuarios sobre los testimonios. El usuario también podrá acceder a una parte del documento final de tesis de grado, además de contar con un apartado de la historia de la telenovela colombiana y su influencia en la sociedad. Tendrá un contacto cercano con la autora del proyecto.

6.5 Mapa de interacción y navegación

El proyecto comenzará en el *Home* con una propuesta de diseño dirigida al tema actual de la investigación con el título en mayúscula y una pequeña descripción del proyecto. Se podrá ver en versión responsive para móvil y desktop para escritorio. En la versión de desktop los usuarios podrán navegar a través de cualquier computador de escritorio o portátil, en la parte inferior y en el menú hamburguesa, el cual se podrá desplegar las 4 opciones de secciones:

- En la opción 1, “Protagonistas”, se podrán apreciar los videos de los libretistas, guionistas y actores de telenovela.
- En la 2 opción podrán encontrar los posters de las telenovelas más representativas del país.
- En el 3 hay información de la tesis de grado con apartes de teóricos y personas de la industria televisiva que darán su opinión sobre la televisión y la investigación.
- En el 4 estará el contacto y la información de la realizadora
- Por último, en el “Home” se podrá observar las redes sociales del proyecto.



Imagen 10: Versión desktop- escritorio del documental web *El legado de las telenovelas colombianas*. En desktop el menú de secciones se ubicará en la parte inferior del portal, donde el cursor podrá desplazarse en cada uno de los números, los cuales cambiarán a color rojo cuando se requiera entrar a alguna sección.



Imagen 11: Navegación versión desktop- escritorio del documental web 'El legado de las telenovelas colombianas'.

En la versión móvil estará disponible el título y los menús de cada sección con las respectivas redes sociales en un formato que permite adaptarse a cualquier dispositivo móvil Android o IOS. El usuario encontrará el título, un menú desplegable con las 4 opciones de secciones; sin embargo, en la versión móvil, los usuarios podrán navegar en cada sección, cada una con un tamaño más grande para que se pueda ver en cada dispositivo.



Imagen 12: Versión móvil- dispositivos del documental web ‘El legado de las telenovelas colombianas’

En esta versión móvil la frase de introducción se elimina y los bloques de la hamburguesa se amplían, estos íconos expresados como números, cambian de color rojo cuando el usuario pasa el cursor encima de uno de ellos, de igual forma se visualiza en la versión desktop.

El menú hamburguesa de un sitio web se encuentra oculto tras un ícono de tres líneas gruesas, el cual se despliega al hacer clic encima de éste. En este documental web este menú se encuentra en la parte superior derecha de las dos versiones (móvil y desktop) y llevará al usuario a una nueva ventana, con opción para que se despliegue cada sección que se quiera ver.



Imagen 13: Despliegue del menú hamburguesa- versión desktop o escritorio.



Imagen 14: Despliegue del menú hamburguesa- versión móvil.

6.6. Redes sociales

Para la estrategia digital de *El legado de las telenovelas colombianas* se usarán seis redes sociales para divulgar la información: Facebook, Instagram, YouTube, Vimeo, WhatsApp y TikTok.

Estas redes sociales fueron elegidas según el reporte que hace Hootsuite de las plataformas más vistas cada año. Actualmente ya existen más de 4.500 millones de usuarios en redes sociales en el mundo, y el 2021 ha fijado el año donde aumentó el número de usuarios de redes sociales y esa tendencia continuará en lo recorrido del 2022.

Redes sociales a nivel global: A pesar de que cada persona tiene un promedio de 8.9 perfiles en distintas redes sociales. Facebook sigue siendo el rey de las redes sociales en el mundo. Así se ve el panorama actual del top 10 de las redes sociales más usadas a nivel global, de acuerdo con Statista:

1. Facebook: 2.320 millones de usuarios.
2. YouTube: 1.900 millones de usuarios.
3. WhatsApp: 1.600 millones de usuarios.
4. Facebook Messenger: 1.300 millones de usuarios.
5. WeChat: 1.098 millones de usuarios.
6. Instagram: 1.000 millones de usuarios.
7. QQ: 807 millones de usuarios.
8. QZone: 532 millones de usuarios.
9. Tik Tok: 500 millones de usuarios.
10. Weibo: 462 millones de usuarios.

Las plataformas que los usuarios consideran más efectivas son Facebook (62%), Instagram (49%) y LinkedIn y Twitter (40%). Esas son algunas de las conclusiones que destaca el sexto y último informe del año sobre *Tendencias en redes sociales* de Hootsuite (2021).

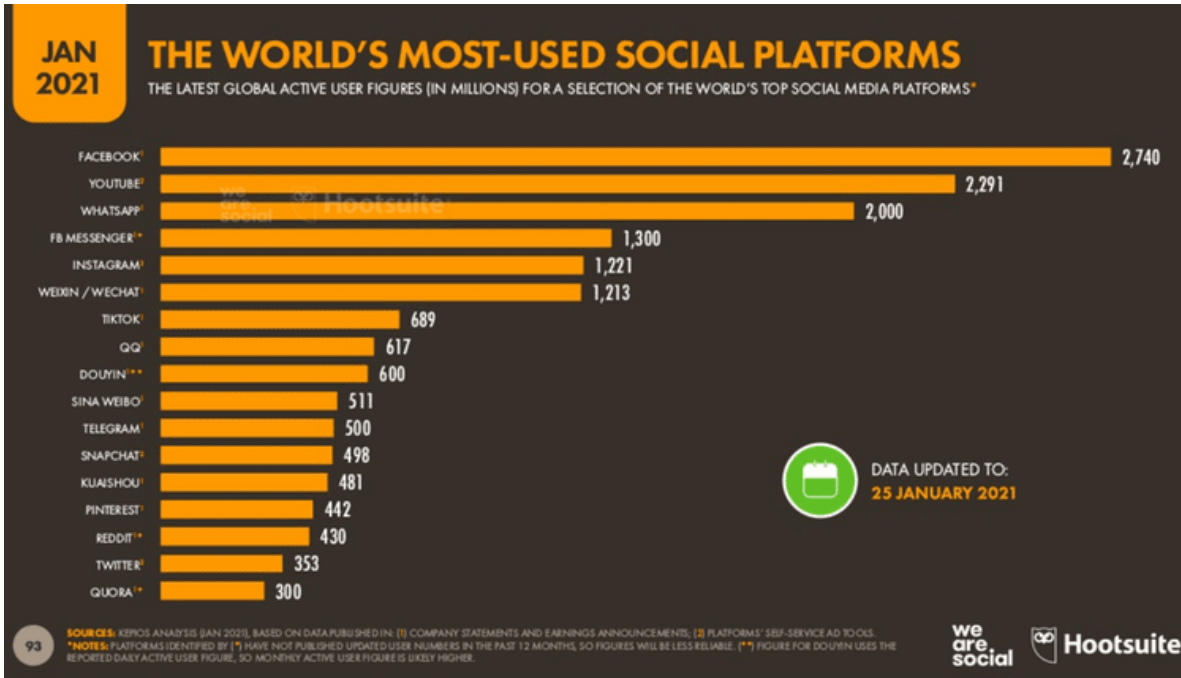


Imagen 15: Las redes sociales más usadas en el mundo- Fuente: Hootsuite 2021

6.6.1 Objetivos de redes sociales para la web doc

Para establecer los objetivos es importante usar las siglas en inglés S.M.A.R.T. (Específicas, Medibles, Alcanzables, Relevantes, y Puntuales) Sin estos objetivos es difícil que podamos tener resultados aceptables:

Específicas: se usará Instagram y Facebook para aumentar el número de seguidores y de esa manera llevar tráfico al documental web. En estas redes se podrá cumplir el objetivo de reconocimiento de nuestro web doc: el número de compartidos, de interacción y alcance de los contenidos, y que se medirá con la publicación de los videos de los protagonistas y el contenido de la página.

Medible: cada una de las redes sociales sirven para el reconocimiento del documental web, pero a la vez, para atraer público al sitio web para que conozcan de primera mano los relatos de los protagonistas de las telenovelas y se adentren en su formato y su historia.

Alcanzable: aumentar por semana entre 50 a 80 seguidores en redes como Facebook e Instagram. Para tener un total entre 250 y 400 seguidores por mes. En Vimeo o YouTube se buscará monetizar los contenidos. Como TikTok se está posicionando en los jóvenes y niños del país, se espera poder atraerlos a través

de cortos videos para que conozcan el género de la telenovela y se familiaricen con el melodrama que hizo famosa a estas historias.

WhatsApp: será el medio de comunicación en mensajería de texto y voz de las personas que nos envíen dudas, comentarios, que quieran hacer alianza con el proyecto, pero también tener la posibilidad de hacer grupos para dialogar y enviar información sobre las telenovelas colombianas y latinoamericanas.

En el documental tendrá sus propias redes sociales con el fin de que la gente pueda visualizar algunos contenidos exclusivos y contenido en la web que estará disponible. Por otro lado, la herramienta permitirá que todos los que estén navegando puedan compartir en sus propias redes sociales.

6.6.2 Audiencia

El público del documental se estimó de la siguiente manera:

- Edad: 30 a 65 años
- Ubicación: Territorio Nacional
- Ingreso promedio en la web: 50 a 100 personas
- Intereses: el melodrama, la telenovela, productos audiovisuales, cine, televisión, escritura para televisión, series web, series televisivas
- Dispositivo: esperamos un 60% que ingrese a la web doc a través de dispositivos móviles
- Escritorio: casi un 30% en computadores y portátiles
- Tableta: último 10% que entra por Tablet

Creo que los datos dados en el tipo de audiencia del documental web corresponden a las personas que han estado relacionadas con este tipo de formatos, que cautivaron a la audiencia en años 70, 80, 90 y 2000, pero siguen en la espera de volver a ver historias que los cautiven en la pantalla chica.

6.6.3 Auditoria de redes sociales

Una auditoria en redes sociales se refiere a recopilar información clave sobre cada una de las cuentas. Se inicia con un análisis de datos, además crea una imagen clara del alcance de publicaciones y estrategia para cada uno de los

canales digitales que se publicará contenido. Esto ayudará a analizar cada red desde su inicio hasta lo que ha generado mes por mes en la circulación del contenido. De esa manera darte una idea clara del propósito que tienen los canales digitales en el tema de divulgación, alcance y presencia del proyecto. También a descartar si alguna de las redes sociales va o no va en la estrategia de redes sociales.

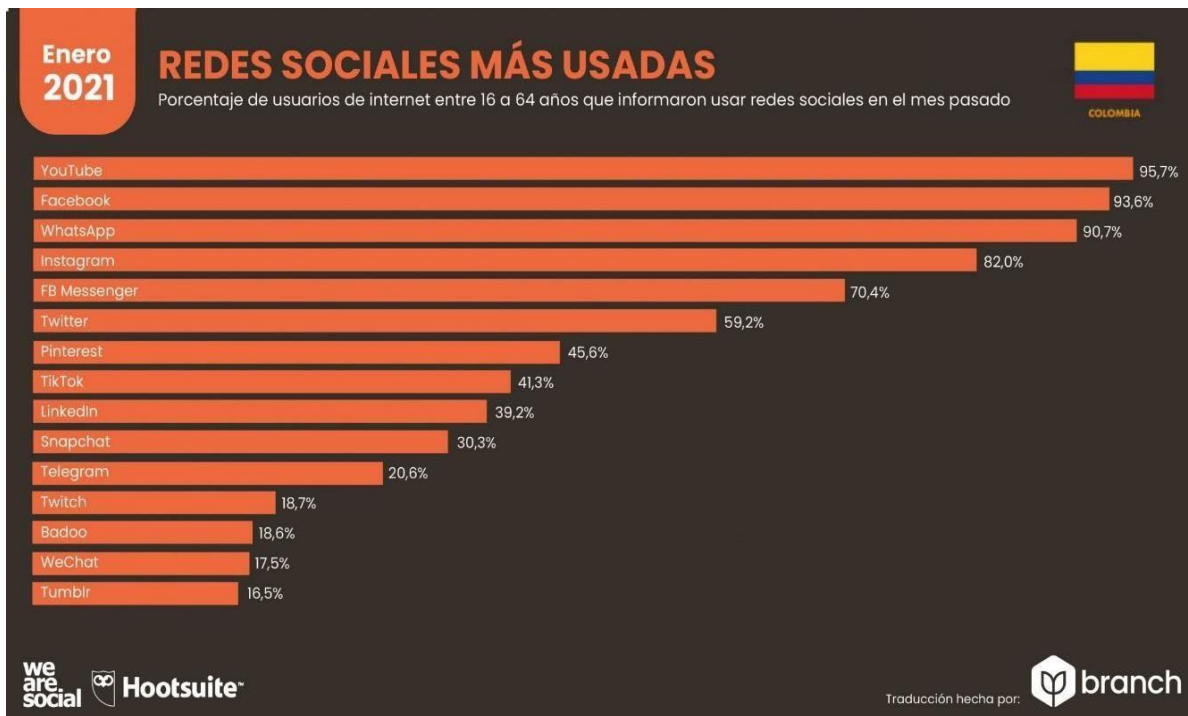


Imagen 16: Panorama de Redes sociales más usadas en Colombia.

<u>Red social</u>	<u>Dueña de la red</u>	<u>Misión</u>	<u>KPIS</u>	<u>Contenido</u>	<u>Demografía</u>	<u>Notas</u>
Instagram						
Facebook						
YouTube						
Vimeo						

WhatsApp						
TikTok						

Plantilla para hacer auditoria en redes sociales. Fuente: elaboración propia

6.6.4 Calendario de publicación en redes sociales

El calendario de publicación de las redes sociales enumera las fechas y horas de los mejores horarios para publicar por el alto tráfico que hay en esas horas, según estadística de cada una de la red social. Esto incluye las publicaciones diarias como el contenido de las campañas y permitirá reconocer la tasa de participación, impresiones, datos de clics entre otros datos.

Red social	Fecha	Hora	Contenido	Tema	Copy y hashtag
Facebook	1 Nov	7:00 a.m.	Video	Libretista opinión	
		2:00 p.m.	Infografía	¿qué es la telenovela?	
		6:00 p.m.	Galería	Posters de Telenovelas	
Instagram	1- Nov	7:00 a.m.	Video	Guionista opinión	
		3:00 p.m.	Infografía	La telenovela y su influencia en la sociedad	
		7:00 p.m.	Reels	Video 30 seg de una telenovela	
Twitter	1- Nov	7:00 a.m.	Video	Actriz video-testimonio	
		4:00 p.m.	Hilo	¿qué es la telenovela?	
WhatsApp	1- Nov	9:00 a.m.	Video al grupo	Actriz opinión telenovelas	

		1:00 p.m.	Posters de telenovela	Galería de imágenes	
YouTube	1- Nov	7:00 p.m.	Video testimonio	Libretista opinión	
TikTok	1- Nov	3:00 p.m.	Video	Video 30 seg de telenovela	
		7:00.p.m			

Fuente: elaboración propia

6.7. Diseño multimedia

La estética del documental se basa a partir de la selección de la imagen principal, extraída de Pixabay, una gráfica de neozelandés Alexander Antropov, con una imagen de un televisor de los años 60. La fuente es Helvética Bold, una tipografía que permite visualizarse tanto en versión móvil como en desktop en un tamaño de 61 puntos. La identificación serán los colores de la web y el diseño de la plantilla que estará disponible en las redes sociales del web doc

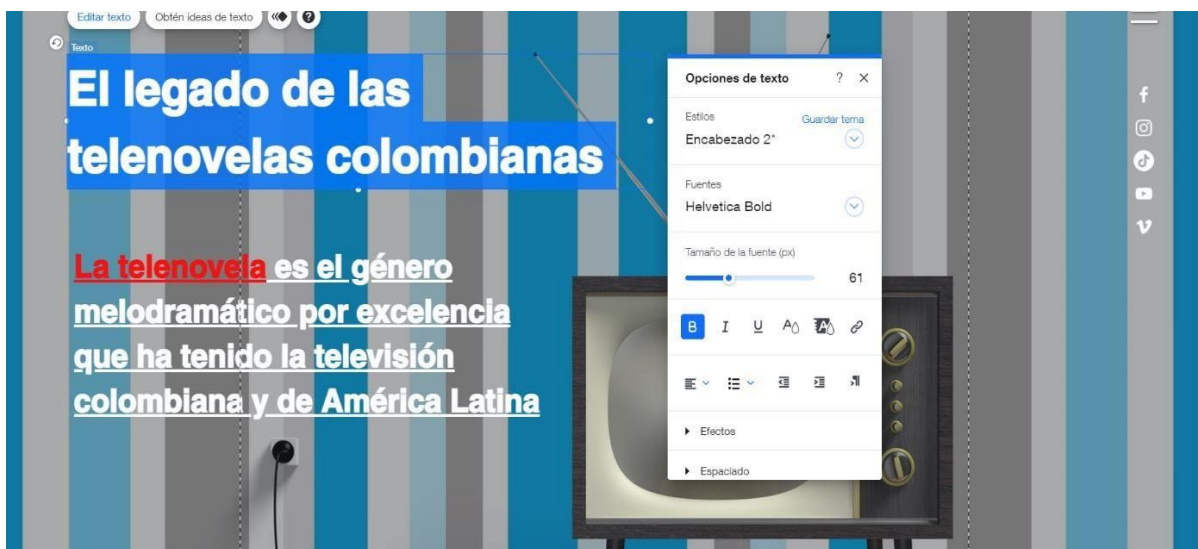


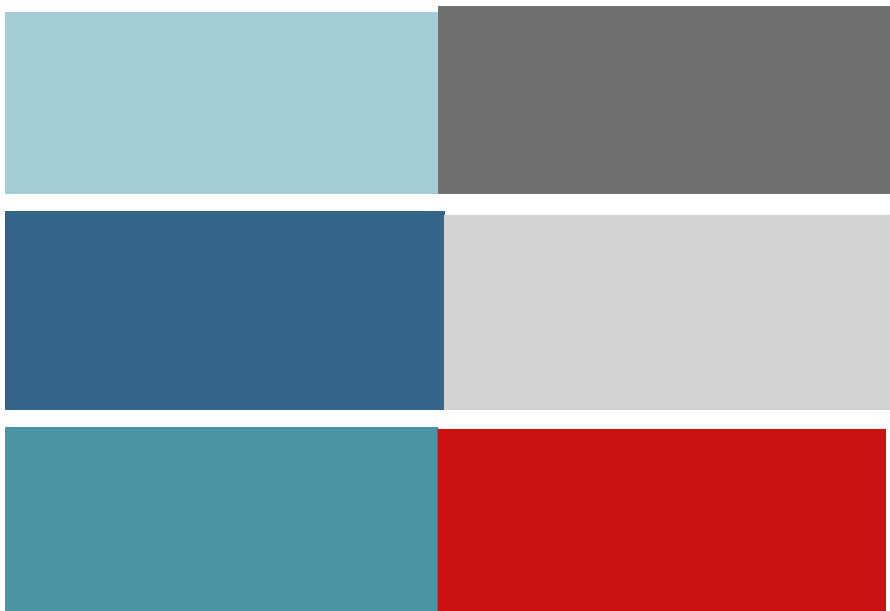
Imagen 17: Opciones de texto y fuente del sitio web 'El legado de las telenovelas colombianas'

Helvetica Bold

Imagen 18: Fuente título y subtítulos del documental web

La paleta de colores simula la barra de colores que antiguamente emitían los televisores, los cuales, los productores usaban para verificar la señal de televisión. Aunque esa paleta contenía colores como el blanco, amarillo, azul, verde, magenta, rojo, azul y negro, esta vez se eligió esta plantilla con un televisor antiguo de fondo que se vuelva identidad gráfica para los videos, las secciones e imagen de los contenidos en las redes sociales. Este tipo de colores es un generador de paletas armónicas. La cual presenta las siguientes tonalidades:

Blanco (#FFFFFF) Negro (#000000) Azul 1 (#33658A) Azul 2 (#4994A5) Gris 1 (#707070) Gris 2 (#D3D3D3) Rojo (#CC1111)





La fuente Helvetica Neue bold es una versión de la familia de fuentes Helvetica que se utilizará en los documentos oficiales. Esta versión de fuente se usa para resaltar o enfatizar algunos contenidos principales en nuestro documento. La fuente es usada en ideas de diseño creativas, proyectos de diseño profesional y en ideas destacadas.

**ABCDEFGHIJ
KLMNOPQRS
TUVWXYZ**
**abcdefghijklmnop
qrstuvwxyz**
**1234567890
/ & - , .**

Helvetica Bold

Imagen 19: Fuente Helvetica Bold- letras y números

6.8. Mockup – Boceto del sitio web

En modo de boceto o prototipo puede verse representada en la estructura visual y organización del home y algunas secciones del documental web ‘El legado de las telenovelas colombianas’ en versión responsive y escritorio. Este boceto tiene la intención de aproximar a los diseñadores y desarrolladores web a la idea de la representación gráfica del documental interactivo.

Mockup móvil- responsive Home:

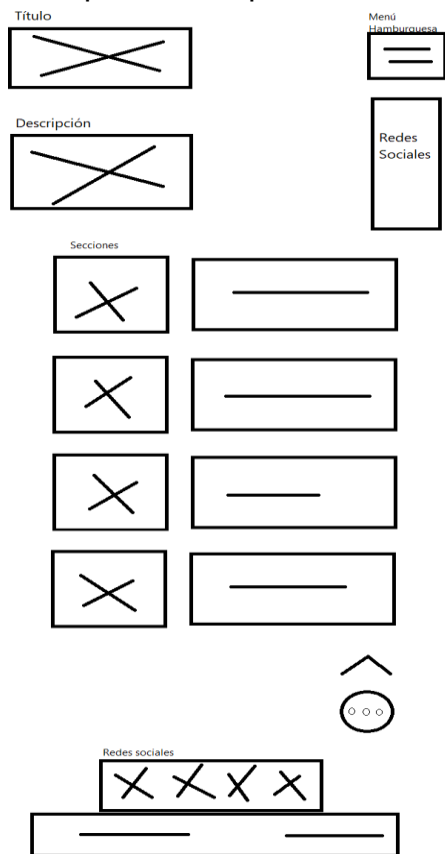


Imagen 20: Maqueta de la página web

Mockup escritorio- Home:

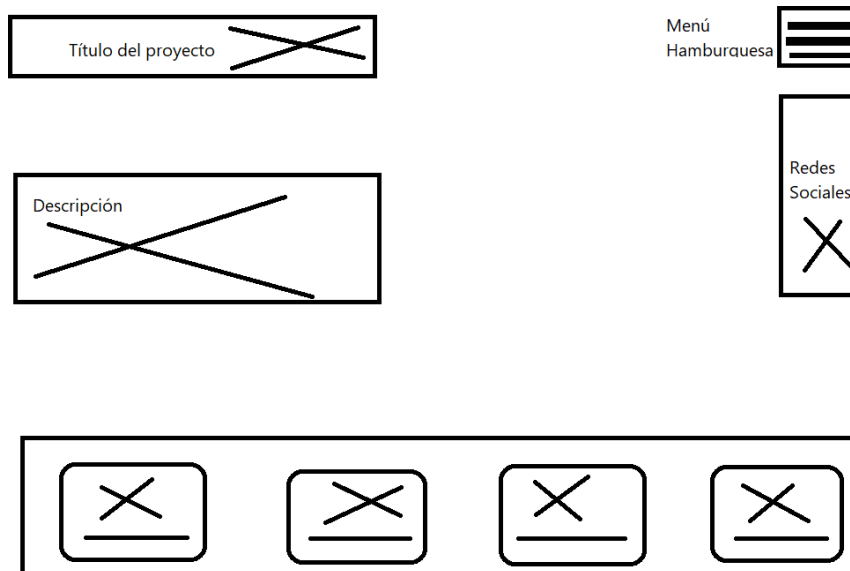


Imagen 21: Maqueta del documental web en escritorio. Inicio

Mockup escritorio- Videos de personajes:

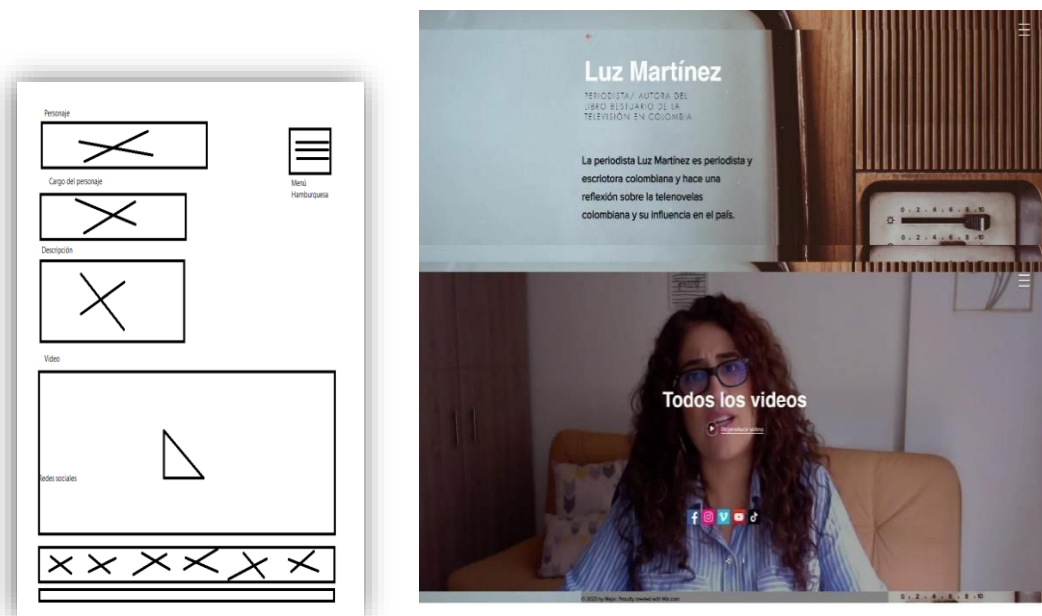


Imagen 22: Maqueta del documental web en escritorio. Videos

Mockup escritorio- Videos de personajes:

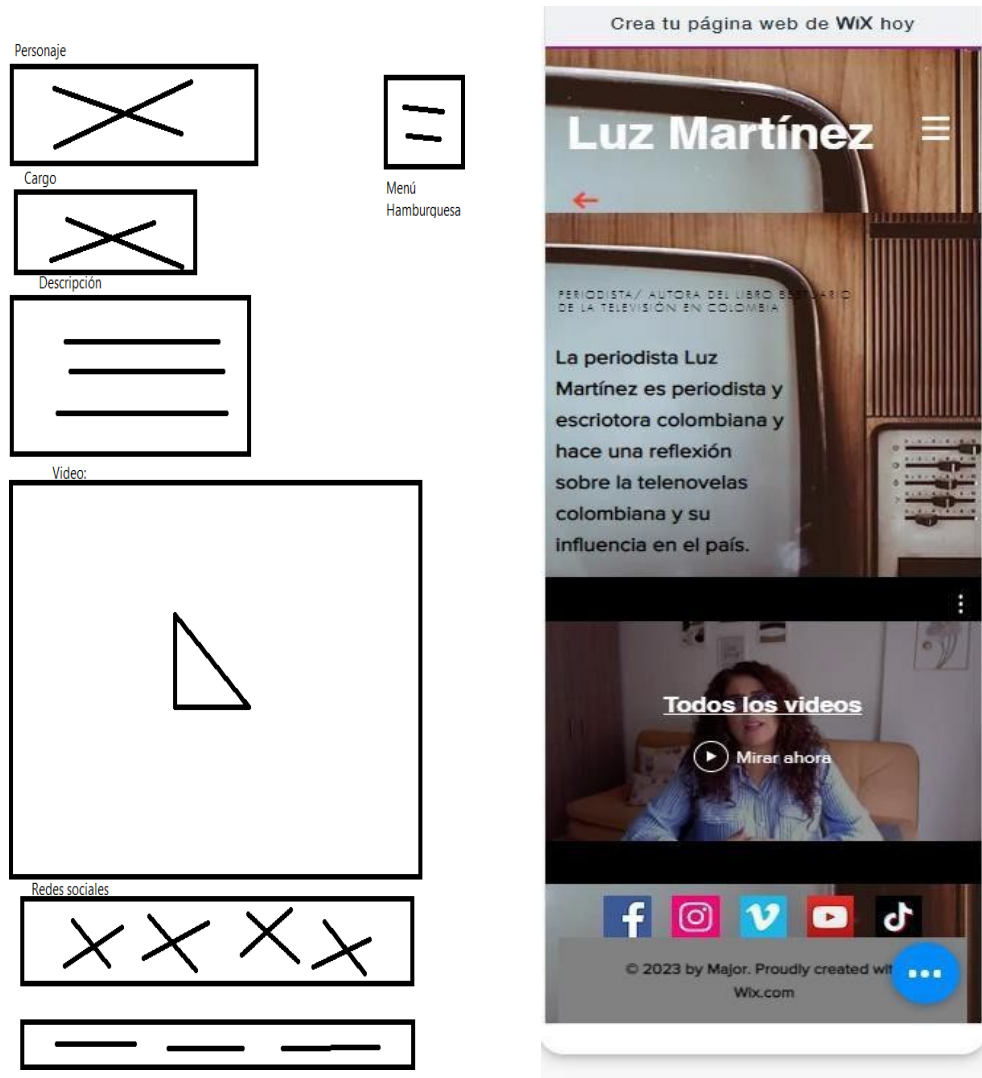


Imagen 23: Maqueta del documental móvil en videos

7. Reflexiones finales

La telenovela colombiana es, en gran medida, un género que se ha transformado con el pasar del tiempo. En los discursos narrativos se han representado todas las culturas del país, tanto en lo bueno como en lo mal. Las formas como esas historias se cuentan, en algún momento, respondieron a las necesidades de una audiencia concreta y casi que uniforme; sin embargo, con la llegada del internet, las redes sociales y las plataformas, esa masa de espectadores mutó y, sin duda, hay que reconocer que se volvió más selectiva y exigente. Producciones que no se adecuen a esa selectividad, a esa exigencia, se verán relegadas y no tendrán éxito suficiente.

Así, la televisión, hoy en Colombia, debe verse como un mosaico que se nutre de los elementos que sirvieron en el pasado, necesarios en toda producción de esa naturaleza, y los nuevos recursos que da la tecnología.

No obstante, y pese a las transformaciones de la telenovela, aún le queda mucho para decir: el género tiene posibilidades y opciones, que, al complementarse con los recursos de las nuevas narrativas y los nuevos estilos, podría generar un producto entretenido y rentable. Es necesario que libretistas, productoras y canales, sin dejar de lado la innovación, retornen a las fórmulas que antes sirvieron. Hay ejemplos que demuestran que funcionaría, como el caso actual de Julio Jiménez quien después de casi 13 años retornó de nuevo a la televisión colombiana con *La Nieta elegida* (2018) del canal RCN, emitida desde el mes de octubre en el horario prime.

Los sentimientos son los protagonistas de la vida actual; no obstante, falta contar historias emotivas, como las de antes, sin dejar de involucrar en ellas recursos narrativos, técnicos y de mercadeo que han demostrado ser funcionales a la hora de atraer nuevas audiencias. Esto último es algo que canales y programadoras deberían tomar de las plataformas de streaming.

La televisión como ese aparato que vemos en la sala o en el cuarto está siendo desplazado por las plataformas de streaming. Netflix, HBO, Amazon Prime, Apple entre otras, se están decantando por crear grandes historias, exitosas en su formato con series de 3 o 4 temporadas, o por miniseries (una sola

temporada), que pueden ser de ficción o documental. A nivel local triunfan otra clase de contenidos de entretenimiento, y las grandes televisiones funcionan con estudios de audiencia. Así los grandes canales terminarán ofreciendo servicio a la carta para competir en el mercado: actualmente canales privados colombianos hacen contenidos exclusivos para estas plataformas, como lo inició la BBC de Londres o Televisión Española TVE, solo así lo local podrá competir internacionalmente.

Las plataformas de streaming tienen los ojos puestos en Colombia como un clúster audiovisual importante: aquí hay un público potencial enorme que no se ve en otros países de América Latina; esto podría derivar en una ventaja para el país porque ofrecerá más oportunidades de trabajo para el personal de la televisión y se podrían mejorar las condiciones laborales de la industria audiovisual. También puede llegar a ser una desventaja porque debilitaría a los canales nacionales, estatales y los canales regionales.

Los seriados son una moda que demanda historias más cortas, por el estilo de vida actual que llevamos, que va más rápido, y también porque quieren ver diferentes tipos de historias, más allá del romance o la trágica relación entre ricos y pobres, que es la característica específica del melodrama o telenovela. Ya existe otra clase de público que entiende el melodrama actual pero que considera verlo en menos capítulos, un año es exagerado, así que un par de meses podría capturar la mirada a esos nuevos espectadores.

Esas historias todavía tienen instrumentos para fidelizar audiencias, y para, sobre todo, trascender de los lugares comunes. Las nuevas generaciones cada vez han dejado de ver historias que pretenden mostrar el mundo en blanco y negro y creen más en personajes que se mueven en los terrenos intermedios, personajes diversos, una sexualidad más aventurera, distintas formas de construcción humana, que es a lo que le apuesta el diseño de las series. Frente a los lugares comunes de las telenovelas donde el amor es el todo, las series parecen evadir el tema, o no es el centro del relato el amor no se vuelve el centro de la historia. Sin embargo, la telenovela como género de ficción y el melodrama en no han muerto: es necesario revitalizarlos para que encajen mejor en los

nuevos formatos narrativos. Esto se nota cuando las plataformas aún acuden a estos contenidos y, con un éxito importante, lo exponen en sus catálogos. Netflix ha llegado a Colombia en busca de los melodramas, esa esencia que se perdió en los contenidos de entretenimiento actual pero que lo han aprovechado, los turcos o coreanos con sus producciones que venden a Latinoamérica. En televisión nacional cuando tenemos un abanico de posibilidades para adentrarnos de nuevo en la telenovela colombiana, con el melodrama que es el género latinoamericano por excelencia, pero también que es un género rentable que puede contribuir económicamente a la industria audiovisual del país.

Es necesario renovar las historias que se hacen, porque siempre habrá público si la propuesta que se muestra es inteligente y genera los elementos que siempre deben estar en las historias: no ser convencionales, generar preguntas válidas, con algo de fantasía o en una realidad imitada, además de estructuras que lleven a querer saber más de la historia, que ‘enganchen’ a la audiencia. Para eso, hay que hacer una lectura sobre las nuevas formas de amor, las nuevas familias y romper con la cadena del narco y los estereotipos de la sociedad, como única posibilidad del desarrollo humano. Hay que proponer elementos éticos en las historias que se cuenten en la pantalla chica a través de historias sólidas, inteligentes, propositivas, que propongan una nación moderna comprometida con el futuro, pero además de un entretenimiento sano para la audiencia que ve televisión, es necesario volver a sentar a las familias a las 8:00 p.m. frente al televisor.

Bibliografía:

-ARROYO, Susana 2006 “La estructura de la telenovela como relato tradicional”. Culturas Populares. Revista Electrónica 2 (mayo-agosto 2006), 20pp

-BARBERO, Jesús Martín y MUÑOZ Sonia (coord.), 1992 “Televisión y melodrama Géneros y lecturas de la televisión en Colombia” Bogotá

-BARBERO, Jesús Martín 2010 “Jesús Martín Barbero entre la ecología y las interfaces” Tomado del blog Hipermediaciones de Carlos Scolari. <<https://hipermediaciones.com/2010/04/22/jesus-martin-barbero-entre-la-ecologia-y-las-interfaces/>>

-BENAVIDES, Julio Eduardo 2012. Historia de la televisión en Colombia y su función pública (1953-1958). Tesis doctoral Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.

-BENAVIDES, Jesús Vicente 2016 La narconovelas, las antípodas de la educación para la paz.

-BERNABÉ, María del Mar, 2012. Pluriculturalidad, multiculturalidad e interculturalidad, conocimientos necesarios para la labor docente. Revista Educativa Hekademos, 11, Año V, junio 2012 (67-76)

-BORNAY, Érika 1990. Las hijas de Lilith Madrid: Cátedra

-CERVANTES, Ana Cecilia 2005 “La Telenovela colombiana: un relato que

reivindicó las identidades marginadas”. Investigación & Desarrollo, 13(2),280-295. [fecha de Consulta 27 de noviembre de 2021]. ISSN: 0121-3261.

Disponible en: <<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26813203>>

-CARVAJAL, Ligia. 2013 “La telenovela brasileña: una industria cultural” en Revista Comunicación, Costa Rica Vol 11 N° (3)

-CASTELLANOS, Nelson 2006 “El precio de un pecado: oír radionovelas a escondidas” Publicado en la Revista Signo y Pensamiento Bogotá N° 48, 25(48), 91–104.

-ERLICK, June, 2018 “Telenovelas en el mundo latino” Perú: Fondo Editorial de la Universidad del Pacífico

-EL TIEMPO.COM, 2004 “Televisión tipo de exportación” Bogotá. Tomado de la versión digital del diario <<https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1529068>>

EL TIEMPO.COM, 2011 “Colombia, una fábrica de telenovelas” Bogotá. Tomado de la versión digital del medio impreso. <<https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-10405984>>

-EL PAÍS.com 2020 “Entrevista a Dago García, escritor de 'Pedro El Escamoso' habla sobre el regreso de la telenovela” Cali. Tomado de <<https://www.elpais.com.co/entretenimiento/dago-garcia-escritor-de-pedro-el-escamoso-habla-sobre-el-regreso-de-la-novela.html>>

-FIELDMAN, Esther 2009 De las telenovelas a un género híbrido y voraz Argentina. Tomado de La Nación de Argentina

<<https://www.lanacion.com.ar/cultura/de-las-telenovelas-a-un-genero-hibrido-y-voraz-nid1191059/>>

-FÍGARO, Rosoli 1997 “Germán Rey: la política tradicional no alcanza, la cultura y los nuevos medios pueden ser espacios de resistencia” Entrevista- Revista Comunicação & Educação Universidad de São Paulo (USP), Año XXII- Número 2

-FORERO, María Teresa 2017 “Los secretos de un buen guión” 1ª ed- Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Eudeba Editorial Universitaria de Buenos Aires

-GAITÁN, Fernando 1994 ‘Café con aroma a éxito’ entrevista de Revista Semana a Fernando Gaitán Tomado de Semana.com <<https://www.semana.com/especiales/articulo/cafecon-aroma-de-exito/22319-3/>>

-GIFREU, C. Arnau 2013, “El documental interactivo como nuevo género audiovisual. Estudio de la aparición del nuevo género, aproximación a su definición y propuesta de taxonomía y de un modelo de análisis a efectos de evaluación, diseño y producción” Barcelona: Tesis Doctoral Universidad Pompeu Fabra. Departamento de Comunicación

-GIFREU, Arnau 2010 “El documental interactivo una propuesta de modelo de análisis” Barcelona. Trabajos de investigación de los programas de postgrado del Departamento de Comunicacin.Universitat Pompeu Fabra. Departament de Comunicació.

-GUERRERO, Mar 2014 Webs televisivas y sus usuarios: un lugar para la narrativa transmedia. Los casos de "Águila Roja" y "Juego de Tronos" en España. Común.soc, Guadalajara, n. 21, p. 239-267. Disponible en <http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-

252X2014000100010&lng=es&nrm=iso>.

-GUERRERO, Enrique 2010 El desarrollo de proyectos audiovisuales: adquisición y creación de formatos de entretenimiento. Pamplona. Comunicación y Sociedad. Vol. XXIII. Núm. 1: págs. 237–273. Universidad de Navarra.

-GARCÍA, Diego. y BARBOSA, Marialva Carlos. Historias de la televisión en Colombia: vacíos y desafíos. Comunicación. social [online]. 2016, n.26 [citado 2021-11-27], pp.95-121. Disponible en <http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2016000200095&lng=es&nrm=iso>.

-GRECO, Martín 2019 “Narrativa serial audiovisual: estructuras y procedimientos de la ficción televisiva” Buenos Aires. Toma Uno Universidad de Buenos Aires, 7(7), 45-66.

-GAUDREAU, Andrés y JOST, François (1995) El relato cinematográfico: cine y narratología. 1st ed. Barcelona-México-Buenos Aires: Paidós, pp.137–154. Disponible en: <http://semiotica2a.sociales.uba.ar/files/2014/08/06-Gaudreault-y-Jost.pdf> [Recuperado el 2 Ene. 2017].

-HILLER, Jorge 2004 Telenovelas tipo exportación, en Revista Semana Bogotá. Tomado del sitio web de la revista Semana <<https://www.semana.com/online/articulo/telenovelas-tipo-exportacion/63511-3/>>

-JENKINS, Henry 2006 “Convergence Culture. Where Old and New Media Collide”. New York: New York University Press.

-LAMA, Mariana Lucía 2016. “¿Qué es el fanfiction? Donde magos conocen vampiro”. En Lama, M., Fanfiction. Una red social en el espacio de la ficción (pp. 1-25). Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

-LÓPEZ, María Lourdes y NICOLÁS, María Teresa 2015 “El análisis de series de televisión: construcción de un modelo interdisciplinario”, Ciudad de México. ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación, 6(1), 22-39

-LÓPEZ, Tomás 1987 "Aproximación a la telenovela". Cátedra Signo e Imagen, Madrid

-MATALLANA, María Alcira 2003. “Ventajas competitivas de las telenovelas colombianas” Bogotá. Tesis de grado, Universidad de los Andes

-MAZZIOTTI, Nora 2006. “La expansión de la telenovela” Lima. Contratexto, (14), 127-140. Recuperado de <<http://revistas.ulima.edu.pe/index.php/contratexto/article/view/765/737>>

-MAZZIOTTI, Nora, (2009). Telenovelas: circulación y estilos narrativos. Signo Y seña, (21), pp. 129-149.

-MEDINA, Mercedes y BARRÓN, Leticia 2010 “La telenovela en el mundo” Palabra Clave, Bogotá, 13(1). Disponible en: <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1635> (Accedido: 27noviembre2021).

MEDINA, Federico 2011 “La telenovela: un género en transformación” Medellín. Publicado en la Revista Comunicación, (28), 81-101. Recuperado a partir de <https://revistas.upb.edu.co/index.php/comunicacion/article/view/2958>

-ORTIZ, José Mario, 1996 "Telenovela brasileña, sedimentación histórica y condición contemporánea", en *Día-logos Felafacs*, N° 44, 9-10

-PÉREZ, Martha y LEAL, Sandra 2017 "Las telenovelas como generadoras de estereotipos de género: el caso de México". *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación Universidad de Medellín*. Vol. 16, N.º 31 pp. 167-185

-PEREIRA, Johanna 2013 "Narcotráfico en Colombia". Repositorio Institucional UMNG. Universidad Militar Nueva Granada. 2013. Web. 28 nov 2021 <http://hdl.handle.net/10654/2954>

-HOPSON, Phoebe 2018 "Las telenovelas son el mejor producto cultural de los colombianos", en *VICE Colombia* en la versión digital <<https://www.vice.com/es/article/a3ygn8/telenovelas-mejor-producto-cultural-colombianos-betty-fea>>

-RAMÍREZ, Armando 2016. "Telenovela y Género en Colombia" *Revista Noésis Pontificia Universidad Javeriana Bogotá* Vol. 25, pp. 45-64, 2016

-REY, Germán 1998 "Los tiempos del teleteatro. Género televisivo y modernidad cultural In: *Mapas nocturnos: Diálogos con la obra de Jesús Martín Barbero*" [en línea]. Bogotá: Siglo del Hombre Editores, 1998 (generado el 27 noviembre 2021). Disponible en Internet: <<http://books.openedition.org/sdh/144>>.

-REY, Germán 2008. "Mirar y ser mirada: la televisión en medio de transiciones." En: *Toma el control*. Bogotá: Observatorio Nacional de Televisión, CNTV Pontificia Universidad Javeriana. 97-128.

-RINCÓN, Ómar 2009 “Narco.estética y narco.cultura en Narco.lombia” Revista Nueva Sociedad N° 222/ Julio- Agosto 2009. Tomado de: <<https://nuso.org/articulo/narcoestetica-y-narcocultura-en-narcolombia/>>

-RINCÓN, Omar 2015 “Identidades en flujo, diversas maneras de ser colombianos” Boletín Cultural Y Bibliográfico, 49(87), 53-66. Recuperado a partir de <https://publicaciones.banrepcultural.org/index.php/boletin_cultural/articulo/view/7391>

-RINCÓN, Ómar 2018 “Ellas son el centro de la pantalla y la pantalla es el mundo” Bogotá. Revista Razón y Palabra, Vol 1-100

-RIVERA, Ana María 2018: “‘La televisión: el octavo arte’. Novedad, incertidumbre y experimentación frente a la elaboración de teleteatros en Colombia entre 1954 y 1960” Monografía e pregrado para optar por el título de Historiadora. Bogotá Escuela de Ciencias Humanas Universidad de Rosario: P 27-28.

-RIVERA, Betancur Jerónimo 2014 “Cine, Tv y Cultura entre amigos”. Obtenido de <<https://jeronimorivera.com/>: <https://jeronimorivera.com/2014/08/08/la-evolucion-de-la-television-y-los-televisores/>>

-RIVERA, Betancur Jerónimo 2013 “¿Series o telenovelas?” Publicado en Nuevo Siglo.com en septiembre 12 del 2013. Fecha en acceso: mayo de 2019 Tomado: < <https://www.elnuevosiglo.com.co/articulos/9-2013-series-o-telenovelas> >

-RODRÍGUEZ, Luis Alfonso 2019 “El teleteatro, expresión de la modernidad en Colombia” Publicado en Señal Memoria.com, septiembre 12 del 2013. Fecha en

acceso: septiembre 2020

Tomado de: < <https://www.senalmemoria.co/articulos/el-teleteatro-expresion-de-la-modernidad-en-colombia>>

-ROMERO, Johanna 2015 “Construcción discursiva del género en las narco-series colombianas” Tesis de Maestría en Docencia e Investigación Universitaria de la Universidad Sergio Arboleda.

-RONDEROS, María Teresa 1991 “Punch: una experiencia en televisión”. Bogotá: Plaza & Janes

-RODRÍGUEZ, Clemencia y TELLEZ María 1989 “La telenovela en Colombia, mucho más que amor y lágrimas” Serie Controversia 155 Bogotá D.E.: Centro de Investigación y Educación Popular (CINEP)

-ROJAS, P. Gustavo 1956: “Palabras del Excelentísimo: Señor presidente con motivo del decimosexto aniversario de la Radiodifusora Nacional” Bogotá: Boletín de Programas n°140

-SANTAMARIA, Carolina; GONZÁLEZ, Sergio; RIOBÓ Alexander 2001 “Análisis general de la cadena de valor y la situación actual de la industria de televisión en Colombia” Comisión de Regulación de Telecomunicaciones Bogotá: p 13- 16.

-SARMIENTO, R. Fernando (2014), Historia Televisión Colombiana 60 Años: Televisión Colombiana. Telenovelas, Avances y Programa: Barranquilla.

SCOLARI, Carlos. (Coord.). 2011b. Narratives transmediàtiques, convergència audiovisual i noves estratègies de comunicació. Catalunya: Universidad

Pompeu Fabra/CAC.

-SCOLARI, Carlos 2013 "Hipermediaciones, La tv después del broadcasting: Hipertelevisión, redes y nuevas audiencias" Publicado en junio 25 del 2013
Fecha en acceso: agosto 2020

< <https://hipermediaciones.com/2013/06/15/la-tv-despues-del-broadcasting-hipertelevision-redes-y-nuevas-audiencias/>>

-TIZNADO, Karina 2017 "Narcotelenovelas: la construcción de nuevos estereotipos de mujer en la ficción televisiva de Colombia y México a través del relato de una realidad social. Tesis doctoral Universidad Autónoma de Barcelona

TREMONT, Lenin 2010 "Efectos de las narconovela". Recuperado el 1 de noviembre de 2012. En <http://www.aporrea.org/medios/a111294.htm>

-VÁZQUEZ Jorge, NEGREIRA Rey, PEREIRA Fariña 2017 "Contribuciones del documental interactivo a la renovación de las narrativas periodísticas: realidades y desafíos". Revista Latina de Comunicación Social, 72, pp. 397 a 414.

-VERÓN, Eliseo y Gubern, Román 1997 "Telenovela: ficción popular y mutaciones culturales". Barcelona: Gedisa.

-YANCES, Germán 2015 "Los años dorados de la televisión" Artículo publicado en la página web Razón Pública 29 de junio de 2015.
<https://razonpublica.com/%E2%80%8Blos-anos-dorados-de-la-television-colombiana/>

-ZAFRA, Juan Manuel 2010 "La televisión mutante". Cuadernos de Comunicación Evoca. La televisión que viene (3) Editorial Evoca Educación e Imagen. Madrid. p.5-11. Recuperado de: <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos3.pdf>

-ZAPATA, María Isabel y OSPINA Consuelo 2004 "Cincuenta años de la televisión en Colombia. Una era que termina. Un recorrido historiográfico." Historia Crítica, Vol.núm.28, pp. [Consultado: 28 de noviembre de 2021]. ISSN: 0121-1617. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81102805>

NOTAS:

CASTILLO, L. Alexis. (2021) [entrevista sobre las telenovelas colombianas y su influencia en la sociedad] 16 de febrero de 2021

CERVANTES, Ana (2021) [entrevista sobre las telenovelas colombianas y su influencia en la sociedad y el futura de ellas] 15 de marzo de 2021

CASTAÑO, Víctor [entrevista sobre las telenovelas colombianas y su influencia en la sociedad y el futura de ellas] 2 de octubre de 2021

FORERO, Héctor (2021) [entrevista sobre las telenovelas colombianas y su influencia en la sociedad y el futura de ellas] 26 de enero de 2021

HOLGUÍN, Rodrigo (2021) [entrevista sobre las telenovelas colombianas y el concepto de serie de televisión] 23 de agosto de 2021

OSPINA, Natalia (2021) [entrevista realizada por el concepto de series web-series televisivas, series noveladas y sitcom] 30 de julio de 2021

RIVERA, Betancur Jerónimo (2021) [entrevista realizada sobre telenovelas colombianas, influencia, futuro, y formato de entretenimiento] 10 de abril de 2021- 15 julio- 2021

RIVERA, Fernán (2021) [entrevista realizada sobre la telenovela en Colombia, influencia y desarrollo en la sociedad y televisión abierta] 30 de marzo 2021

SALGADO, Andrés (2021) [entrevista realizada sobre series televisivas, telenovelas, estructura, formatos] 9 de agosto 2021

ANEXO:

SEÑAL MEMORIA, (15 de mayo de 2012). Senalmemoria.com. Obtenido de Senalmemoria.com: <https://www.senalmemoria.co/articulos/la-radionovela-un-genero-radial-que-marco-toda-una-generacion>

CUEVAS, Álvaro (1 de enero de 2021). Cómo hacer una serie – Aprende a hacer una BIBLIA. Obtenido del sitio web Alvarocuevas.es <https://www.alvarocuevas.es/como-hacer-una-serie>

