LA TELENOVELA Y SU INCORPORACIÓN EN EL UNIVERSO TRANSMEDIA

Luz Alexi Castillo Ardila

Especialización Periodismo Digital
Facultad de Comunicación Social
Universidad Jorge Tadeo Lozano

Asesores:
Investigación: Juan Carlos Córdoba
Producto Digital: Óscar Durán

Bogotá, enero de 2021

Resumen

La telenovela, el género más aceptado por las audiencias televisivas desde finales de la década de los años 80 hasta los 90 y comienzos del nuevo siglo, y sobre la cual se cimentaron las parrillas de las televisiones de varios países de Latinoamérica, incluyendo Colombia, atraviesa por una especie de crisis, pues ya no es tan apetecida por los ahora denominados usuarios, conocidos como los *millennials* y *centennials*. Por el contrario, las llamadas narraciones transmedia (NT) ganan popularidad entre dichas generaciones. Los expertos refieren que con la llegada de los nuevos medios hay una obligación de los formatos en caminar hacia la digitalización y transmediarse, de lo contrario están condenados a morir. Ante este panorama ¿será posible que la telenovela se convierta en una narración transmedia?

Abstract

The telenovela, the genre most accepted by television audiences from the late 80s to the 90s and the beginning of the new century, and on which the television grills of several Latin American countries, including Colombia, were founded, crosses due to a kind of crisis, because as a format it is no longer so desired by the now so-called users, the millennials and centennials. On the contrary, the so-called transmedia narratives (storytelling) gain popularity among those generations. Experts say that with the arrival of the new media, there is an obligation for formats to move towards digitization and transmedia, otherwise they are condemned to die. Against this background, is it posible for the telenovela to become a transmedia narrative?

Palabras clave: audiencias, usuarios, *telenovela*, narrativas transmedia, prosumidores, convergencia, *millennials*, *centennials*.

ÍNDICE

Resumen / Abstract

Introducción

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad /Estado del arte

1.2 Delimitación del tema

1.3 Formulación de la pregunta

1.4 Objetivos

1.5 Justificación

1.6 Relevancia y responsabilidad

CAPÍTULO II

2. FUNDAMENTOS Y BASE TEÓRICA

2.1 **LA TELENOVELA**

2.1.1 Marco teórico y conceptual

2.1.1.1 Telenovela

2.1.1.2 Audiencias y rating

2.1.2 Características

2.1.3 Estructura

2.1.4 Etapas

2.1.5 Importancia

2.2 **LAS NARRATIVAS TRANSMEDIA (NT)**

2.2.1 Marco conceptual

2.2.1.1 Transmedia

2.2.1.2 Usuarios/Prosumidor

2.2.1.3 Convergencia

2.2.1.4 Millennials y centennials

2.2.2 Origen

2.2.3 Marco teórico

2.2.3.1 Identikit Henry Jenkins

2.2.3.2 Identikit Jeff Gómez

2.2.4 Transmedia, convergencia y televisión

2.3 **LA NARRATIVA TRANSMEDIA Y LA TELENOVELA**

CAPÍTULO III

3 METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

3.2 Herramientas

3.2.1 Entrevistas en profundidad

3.2.2 Encuestas

CAPÍTULO IV

4 HALLAZGOS Y ANÁLISIS

4.1 De las entrevistas

4.2 De las encuestas

4.3 La salvación: ¿Transmediar la telenovela?

CAPÍTULO V

5 PODCAST AUDIONOVELA (PRODUCTO DIGITAL)

5.1 Contextualización

5.2 Sinopsis de capítulos

ANEXO

CONSIDERACIONES FINALES Y CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES

Dedicatoria

A mis padres Jesús y Judith, por sus oraciones y su apoyo; a mis hijos Sara Melisa y Juan David, por ser mi inspiración, y a mi esposo y entrañable compañero Jorge Alfredo Jiménez por ceder su tiempo sin protestar.

Introducción

La telenovela fue sin duda el género más aceptado por las audiencias televisivas desde finales de la década de los años 80 hasta los 90 y comienzos del nuevo siglo. En toda Latinoamérica el formato fue el más programado en los horarios estelares y las historias incluso rompieron fronteras llegando a países europeos y asiáticos. Colombia no fue la excepción y, junto a Brasil, Venezuela y México, se consolidó como uno de los mayores productores de melodramas televisivos que combinaba muy bien el ingrediente romántico con el marco social o situación real del país. No obstante, con la llegada de las narraciones digitales y, por ende, las nuevas plataformas pareciera que la telenovela perdió terreno.

El género que había sido tan aplaudido, seguido e incluso se había convertido en objeto de estudio por teóricos, comenzaba a quedar relegado.

Es indudable que mientras se observa una gran aceptación de los contenidos transmedia en los distintos públicos o usuarios, antes denominados audiencias, y en especial en los públicos nativos digitales, también se evidencia una pérdida de interés de esos mismos individuos en el género de la telenovela, salvo algunas excepciones. Para no ir muy lejos los productos del llamado universo Marvel agotan sus entradas y se vuelve casi imposible lograr ver los estrenos en sus primeros días debido al lleno permanente de las salas apenas son lanzadas; mientras que los estrenos de telenovelas luchan por alcanzar *ratings* de sintonía de dos dígitos, cuando unos años atrás ocupaban lugar privilegiado de audiencia llegando incluso a los 40 o 50 puntos. Hoy el máximo rating llega a 16 puntos en televisión convencional y no conforman lo más visto en las plataformas digitales.

Según Henry Jenkins, cuyos principios recopiló Carlos Scolari en lo que llamó el Identikit de las Narraciones Transmedia, (Scolari, 2013, p.34,35,36) estas permiten historias no lineales, varias tramas, múltiples personajes y plataformas, lo que involucra sin duda una complejidad de la historia donde pareciera que cualquier evento es posible. La telenovela en cambio se preocupa por contar una historia lineal, sencilla, incluso básica, donde no hay lugar a complejidades, y si se presentan

tramas secundarias, por ningún motivo, estas pueden estar por encima de la pareja estelar y son emitidas por un medio o canal.

La verdad es que la narración transmedia pareciera opuesta, tanto en sus características como en su distribución, a la telenovela. Es aquí cuando, vale la pena preguntarse si esas cualidades, que en otro tiempo la hicieron fuerte, hoy pueden debilitarla y si es así, ¿cuál podría ser el futuro del género como tal? Como también es pertinente preguntarse si una evolución o transformación hacia lo digital podría asegurarle su existencia.

Esta investigación ahondará justamente en ese interrogante. De igual manera, y a partir de las conclusiones, se podría aventurar a explorar cuáles serían esos retos y desafíos que el género enfrentaría en su camino hacia la transmedialidad, bien sea desde su estructura o distribución o ambas. Como parte final se establecerán unas pautas generales, si es posible, que la telenovela podría adoptar para tomar dicho camino que, en definitiva, evitaría su desaparición y más bien contribuiría a lograr su incorporación permanente en un universo digital.

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad / Estado del Arte

La televisión colombiana alcanzó sus mejores índices de sintonía con telenovelas. Sin embargo, el alcance de la denominada caja de oro ha cambiado en los últimos 20 años, pues el consumo de medios audiovisuales tradicionales ha disminuido. Para nadie es un secreto que la televisión y, por ende, las telenovelas, han ido perdiendo terreno frente a otras opciones, llamados nuevos medios. En el caso colombiano, el público fácilmente se paralizaba frente a una telenovela a tal punto que esta se volvía el tema de conversación en todas las clases sociales, llegando incluso a los líderes del país. Ocurrió por ejemplo con *Café con aroma de mujer*, con la cual columnistas de medios destacados como el desaparecido y reputado escritor D´artagnan (Periódico El Tiempo, 1994) hicieron escritos tratando de explicar la razón de la aceptación. Años atrás la audiencia se había rendido ante historias como *San Tropel, Sangre de lobos, Caballo viejo, Los Cuervos* y extranjeras como *Los Ricos también lloran*. Regresando a *Café*, que fue emitida a mediados de la década de los 90, es importante anotar que su *rating* superaba los 30 puntos. Normalmente los melodramas promedio marcaban entre 25 y 28 de sintonía. Como lo refirió, Jesús Martin Barbero. *"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"*. (Barbero, 1992)

Poco a poco y a medida que el internet empezó a cautivar, los gustos por la telenovela fueron decreciendo y así lo evidencian los números de audiencia. Desde que existe la televisión privada en Colombia (1998) esas producciones han ido perdiendo seguidores. Las más vistas logran la mitad de las cifras de antes con bastante esfuerzo. Según la página especializada RatingColombia ninguna ha llegado a los 20 puntos. Además, en este tiempo varias producciones han tenido que ser cortadas o sacadas del aire debido a su baja audiencia, algo que antes era impensable.

Según el estudio que realizó La Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC) denominado *"El rol de los servicios OTT en el sector de las comunicaciones en Colombia - Año 2019",* que revela las tendencias de consumo de contenidos y servicios de comunicaciones, las telenovelas conforman una de los productos preferidos en quienes tienen TDT (Televisión digital Terrestre), no obstante ese tipo de televisión no es el más consumido por los colombianos y lo consigna así: "A medida que incrementa el estrato socioeconómico, se pasa de consumir contenido a través de TDT y TV por suscripción para darle paso a mayor consumo en los canales premium y, sobre todo, a las OTT pagas". (CRC, 2019)

A continuación, algunas de las conclusiones que el estudio dio a conocer y que involucran directamente a la telenovela.

Datos del estudio

- El 71% de los hogares 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%).

  Lo anterior permite concluir que la telenovela como género pierde fuerza, no solo porque es emitida mayoritariamente por televisión abierta (TDT), misma que disminuye su audiencia, sino porque es poco tenido en cuenta por las nuevas plataformas. Llama la atención que los mayores de 51 años no consumen OTT y prefieren seguir en TDT, lo cual nos sugiere que los consumidores de telenovela están justamente en esta edad. Vale la pena mencionar que en la televisión por suscripción existen canales dedicados a telenovelas que no figuran entre los más vistos.

1.2 **Delimitación del tema**

La telenovela tradicional colombiana y su posible camino hacia la incorporación en el universo transmedia.

1.3 **Formulación de la pregunta**

¿Cómo sería el proceso, los retos y los desafíos que tendría que afrontar la telenovela tradicional colombiana para incorporarse a las narraciones transmedia?

1.4 Objetivos

1.4.1 General

Establecer cuál sería el proceso, los retos y desafíos, que enfrentaría la telenovela tradicional colombiana para incorporarse en las narraciones transmedia.

1.4.2 Específicos

- Identificar posibles causas en la disminución de la popularidad de la telenovela tradicional colombiana en usuarios digitales en los últimos años.

- Establecer si existe una vinculación entre las características de la telenovela y los gustos de las generaciones digitales.

- Formular posibles pautas que le facilite a la telenovela incorporarse en el universo transmedia, de tal manera que haya un camino que le permita al formato no desaparecer.

1.5 Justificación

Teniendo en cuenta la situación de la telenovela tradicional colombiana, que antes ocupaba el mayor interés de parte del público y era el formato por excelencia sobre el cual se sentaban las parrillas de la televisión abierta en el país, y ahora ha quedado relegada por otros formatos más cercanos a lo transmedial, un estudio o acercamiento a las posibles causas por las cuales dicha telenovela tradicional ha perdido terreno resulta no solo pertinente, sino de gran interés.

Adicionalmente, la telenovela tradicional local ha sido conceptualizada más allá de un producto audiovisual y ubicada como un reflejo de la sociedad colombiana, sus imaginarios, un acercamiento a la riqueza popular e incluso una manera de explorar o comprender realidades de ciertos grupos o entornos que de otra manera permanecerían ajenos a quien no los conoce.

El formato colombiano además de exitoso fue ampliamente estudiado y comentado e incluso puesto como ejemplo de transformación, ya que tomando los elementos de estructuras clásicas (las expuestas por México y Venezuela) tuvo una evolución de su discurso y sus temáticas que le han permitido reflejar realidades y salirse del cliché.

Finalmente, y dependiendo de las conclusiones que arroje el trabajo, es posible elaborar unas pautas o guía que pueda ser de utilidad para que los creadores del género puedan explorar en una posible incorporación de la telenovela en la transmedialidad. Aspecto que convertirá el trabajo en aplicable, permitiéndole ir más allá de la teoría.

1.6 Relevancia y responsabilidad

La telenovela es un género televisivo con el que tal vez una importante población (los menores de 60 años y mayores de 30) ha crecido. Un formato que se popularizó en el país en la década de los 70, se desarrolló en los 80 y obtuvo su gloria e internacionalización en los 90 y comienzos del siglo XXI. Sin embargo, hoy pasa por un momento tan crítico que muchos se atreven a decir que está muriendo. ¿A alguien afecta esto? Después de todo, siempre ha sido tan criticada que a lo mejor muchos pueden pensar que en realidad es una ganancia que cada día se hagan menos relatos cursis, melodramáticos y azucarados donde el amor se privilegie.

La anterior posición es absolutamente válida, después de todo, los productos audiovisuales están dirigidos a la complacencia del público, que es libre de decir si es de su agrado o no. No obstante, es propicio ver a la telenovela más allá de la superficialidad de un formato que puede gustar o no, sino más bien como un producto cultural que ha alimentado una industria audiovisual y ha permitido al país tener un fruto de exportación a la altura del café, las esmeraldas o las flores.

"La telenovela es el producto cultural más importante de América Latina. Es lo que más hacemos, lo que mejor vendemos y es la mejor representación imaginada sobre cómo somos", (Rincón, 2008). Aseveración hecha inicialmente en la cumbre donde se hablaba de la consolidación y el buen momento del género, situación que lastimosamente ha pasado a la historia. Idea que luego fue plasmada en uno de sus escritos.

No se puede ser desagradecido, este formato hizo posible que la televisión colombiana y la industria respectiva se fortaleciera y se ampliara, abriendo cientos de plazas de trabajo frente y detrás de cámaras. Fue gracias a la telenovela que se profesionalizaron actividades como la actuación y la escritura de melodrama, por mencionar algunos, por ello mismo, el declive que el género está teniendo en el país, en parte debido a la explosión de nuevos medios y la llegada de las narraciones transmediales, está afectando a esos grupos, en especial a los creadores, que se dedicaron por años a la escritura de historias románticas audiovisuales y hoy con dificultad encuentran dónde desempeñarse y ahora

procuran tener trabajo escribiendo series. No obstante, no hay tanto campo de acción, en este renglón. Cuando las telenovelas dejaron de hacerse comenzaron a ser remplazadas por *realities*, concursos o series, y los mencionados libretistas dejaron de tener estabilidad. Para los actores también ha habido mucho menos opción laboral. Hace dos décadas entre los canales RCN y Caracol se realizaban fácilmente una decena de productos del mencionado formato al año, ya que se programaba el género en la tarde, en la noche e incluso los fines de semana. Hoy la tarde está reservada para telenovelas extranjeras o repeticiones locales y en la noche, antes de pandemia había solo una, ahora en tiempos de crisis, no hay ninguna, pues son repeticiones. La Ley Pepe Sánchez ha logrado que haya un recaudo por re-emisión, pero en realidad estas cifras terminan siendo simbólicas.

El trabajo que aquí se desarrolla e investiga, sobre sí hay un camino posible para que la telenovela no desaparezca y pueda incorporar en sus características, cualidades de la transmedia, para que el género se identifique mejor con las nuevas generaciones, que la acojan dentro de sus opciones, y así viva un nuevo renacimiento o una evolución, que le permita sobrevivir dentro de la nueva ecología de medios, tiene una responsabilidad social amplia en la medida en que puede beneficiar a esa población profesional, que se ha visto perjudicada con la agonía del género.

El trabajo de alguna manera le puede lanzar el salvavidas a un producto que le ha permitido a la industria sobresalir en el extranjero. A lo mejor intentar una salvación involucra agradecimiento con el formato con el que muchas generaciones crecieron. En lo personal es el género que la autora de este escrito, también libretista, más a gusto se siente escribiendo y cree que es posible indagar en alternativas para rescatarlo, pues considera que se lo deben, después de haber sido una parte importante de la historia cultural del país. Tampoco se puede olvidar que la telenovela en general, así como otras expresiones populares dicen bastante de la sociedad y ha representado incluso un bálsamo en tiempos difíciles, no solo para los nacionales, sino para otros**.** “Cuando estaban los conflictos de Sarajevo, había una especie de tregua informal a la hora de la telenovela Kassandra. En Costa de Marfil llegaron a adelantar la hora de oración para que no hubiera conflicto con la

hora de transmisión de una telenovela", referenció la página en español de la BBC en una de sus notas cuando el género estaba en boga (BBC Mundo 2010).

La telenovela también ha tenido su valor educativo. Gracias a ella a comienzos de los 90 aumentaron los alumnos para aprender español en muchos países lejanos que se vieron conquistados por el idioma solo viendo escenas de las historias colombianas. Para finalizar esta relación vale la pena recordar lo dicho en algún momento por Jorge Ignacio Covarrubias, secretario de la Academia Norteamericana de la Lengua Española. "Muchos académicos sostienen que las telenovelas contribuyen a la unificación del idioma, que las telenovelas aportan términos que luego pasan al bagaje común" (BBC Mundo, 2010)

Sin duda a un producto tan colombiano, que ha logrado tanto sin pretenderlo, vale la pena darle una segunda oportunidad y de paso, a los escritores vacantes que aún pueden deleitar el público con sus creaciones.

CAPÍTULO II

2. Fundamentos y base teórica

2.1 LA TELENOVELA

2.1.1 Marco teórico y conceptual

Definición de conceptos

2.1.1.1 Telenovela

La conceptualización de la telenovela ha sido abordada desde distintos puntos de vista dependiendo del experto que la estudie. Hay definiciones desde lo económico e industrial, pasando por lo dramatúrgico e incluso desde lo cultural y sociológico. En este caso se conceptualizará de manera amplia, de tal forma que se logre una definición, no solo por su forma, sino también por su contenido e importancia.

El experto en telenovela, el profesor español, residente en Colombia y catedrático en la Universidad del Valle, Jesús Martin Barbero la ha estudiado como producto cultural que de alguna manera refleja las sociedades, luego de sufrir un proceso de evolución tras su llegada al país procedente de Cuba, donde se alimentó de la radionovela. El profesor refirió, que era un matriz cultural que evidenciaba y reflejaba la cultura popular y por ello se convirtió en los 80 y 90 “en el tipo de programa más legitimado en las preferencias de sintonía”. (Barbero,1987).

Enunciando algunos de los creadores de ellas como el desaparecido y laureado Fernando Gaitán la circunscribió en sus charlas y conferencias como una historia de amor, que se extiende por 100 episodios o más, que no teme ser exagerada, cursi y en ese sentido, es pariente cercana del tango, la ranchera e hija de la radionovela.

El español Ángel Carrasco Campos en su texto sobre conceptos llegó a una definición bastante clara: “aquella teleserie que no gire en torno al humor o a la comedia como principal recurso discursivo para el entretenimiento (así, las dosis de humor y de comedia que puedan tener cabida en las diferentes teleseries dramáticas existentes representarían un recurso adicional frente a otras técnicas como el suspense, la acción, las relaciones de pareja, las tragedias personales, los relatos fantásticos, etc)”. (Carrasco, 2010, p.11). Para él, la telenovela es el formato

de series de “ficción típicamente latinoamericana, el cual representa a su vez el principal motor de la industria televisiva del continente, tanto a nivel de producción y consumo domésticos, como de exportaciones” (p.13). Esto lo complementó con características que tenían que ver con su duración y emisión explicando que era un formato cuya duración estaba entre los 35 y 50 minutos, para audiencias adultas “en horarios de sobremesa, tarde e incluso prime time. Consta de repartos fijos y de tramas cerradas en las que se narran complejas historias de amor, aunque con final feliz”. (p.14)

Ya se había referido al crítico de televisión colombiano Omar Rincón que consideró para Chasqui: “es el producto latinoamericano más importante de América Latina. Es lo que más hacemos, los que mejor vendemos y es la mejor representación imaginada sobre cómo somos” (Rincón, 2008).

Teniendo en cuenta que la telenovela colombiana recibió influencia directa de la radionovela, la literatura, el cine e incluso la música y que se ha circunscrito a las historias de amor, aunque a través de los años ha evolucionado hacia el tratamiento de distintos conflictos que la han enriquecido, sin olvidar el ingrediente romántico y que siempre le ofrecen al público un final feliz, generalmente con boda y bajo unas reglas dramatúrgicas claras, que determinan momentos claves en puntos específicos de su narración que tienen que ver con sucesos que le ocurren a sus protagonistas y a su lucha por alcanzar el amor, se puede asumir la siguiente definición.

La telenovela colombiana corresponde a un melodrama televisivo que generalmente se emite de forma diaria y entre semana en horario prime, late o incluso en la tarde, que a lo largo de sus episodios muestra la lucha de unos protagonistas que desean alcanzar un amor, que generalmente es imposible o enfrenta desafíos y obstáculos, que ellos deben superar. Corresponde a una historia de ficción, aunque algunas pueden estar inspiradas en la vida real. Los hechos que acontecen en este relato son de largo aliento y pueden ser fácilmente predecibles por el público, situación que sin duda lo pone en ventaja frente a los personajes de la historia y lo convierten en una especie de cómplice de los hechos. En cuanto a la estructura, la telenovela obedece a unos ordenamientos lineales que empiezan con un momento inicial donde los protagonistas se conocen o enamoran, seguido de los obstáculos o diferencias que los separan, varios intentos por estar juntos, hasta incluso lograrlo

para después ser separados y finalmente alcanzar la meta de la unión definitiva. Aunque en la telenovela se reflejan muchos sentimientos y pueden existir historias paralelas, en realidad el amor es el sentimiento que logra redimir a sus personajes y la historia principal es la romántica. La telenovela es sencilla, fácil de entender, coherente y repetitiva.

2.1.1.2 Audiencias y *rating*

Según el significado que la Real Academia de la Lengua Española da, la audiencia corresponde a un público que atiende los programas de radio y televisión, o que asiste a un acto o espectáculo. En ese sentido, es correcto expresar que quienes siguen una telenovela corresponden justamente a su público o audiencia.

En Colombia el registro aproximado de la cantidad de dichos seguidores se logra gracias a la medición del denominado *rating*, que desde 1997 es exclusiva de la compañía Ibope.

Según la publicación especializada Portafolio, de la Casa Editorial El Tiempo, en el país existen 1100 aparatos, denominados *people meters* que fueron importados desde Brasil y registran qué canales sintoniza el televisor y transmite la información minuto a minuto por internet a Ibope. El nombre corresponde a la compañía Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística (Ibope), que llegó al país en 1995 “La identificación del miembro del hogar que está viendo el programa es obtenida a través del registro de su presencia al accionar un botón numerado” (Revista Portafolio, 2013). 350 de estos dispositivos se encuentran entre Bogotá y el municipio de Soacha, Cundinamarca, y el resto están distribuidos por todo el país. Esta medición no está sujeta a ningún control gubernamental o verificación adicional.

Es importante señalar que antes de las mediciones Ibope en Colombia era la compañía estadounidense Nielsen, que llegó en los años 80 al país, la que se encargaba de dicho registro. Por aquel entonces, Nielsen medía el *rating* con el método de encuesta por cuadernillo, lo que implicaba que las personas debían llenar formularios sobre sus preferencias, lo cual no era muy exacto. La publicación

Semana, reportó en un artículo sobre el tema, que había problemas de realidad, pues los televidentes apuntaban más por recordación que por visualización de espacios. En 1995 llegó Ibope y durante los dos años siguientes, se desató una especie de guerra de empresas de mediciones, ya que no siempre coincidían en los números de los ganadores y fácilmente un programa que ganaba en una medición, perdía en otra. Las empresas llegaron a un acuerdo de operación por países e Ibope se quedó en Colombia (Revista Semana, 2002). Por ello se refiere que Ibope mide el rating de forma exclusiva en el territorio nacional desde 1997.

Desde que existe la medición electrónica los *ratings*, que antiguamente podían llegar a 80 puntos para una telenovela o noticiero pasaron a 40 puntos. Actualmente y según datos publicados por la página web rating Colombia los *ratings* más altos no superan los 16 puntos, salvo ciertas excepciones como transmisiones especiales o partidos de fútbol de la selección Nacional.

Sintetizando y para efectos de este informe, *rating* es la medición de audiencias que realiza una empresa experta a un programa de televisión con base en los datos que arroja un dispositivo especializado instalado en los televisores de un grupo de hogares, que conforman una muestra.

2.1.2 Características

La telenovela tiene características tan claras que el público las reconoce fácilmente. Hay que mencionar que estas no son exclusivamente del género, sino que algunas, o muchas de ellas también están presentes en otro tipo de relatos escritos y audiovisuales. Justamente Susana Arroyo, de la Universidad de Alcalá, expuso, características que el melodrama televisivo tiene en común con los cuentos maravillosos tradicionales y que en este trabajo se tendrán en cuenta.

La autora (Arroyo, 2006) comparó la narración de la telenovela frente a dichos cuentos, también estudiados en por Vladimir Propp, y halló que el éxito de ambos podría radicar justamente en sus similitudes, lo resumió de la siguiente manera: “La telenovela, representante contemporánea del cuento maravilloso tradicional, conjuga en su peculiar estilo la técnica de la expectativa grupal aprendida del folletín decimonónico con una estructura narrativa propia de la literatura oral. De hecho, la

raíz del éxito popular de la telenovela se halla en el uso de una técnica narrativa similar a la del cuento folclórico, que surge de la tensión entre la repetición continua de motivos funcionales y la innovación constante de aspectos formales" (p.1).

Arroyo resalta que el melodrama televisivo en efecto es un producto cultural que no promueve renovaciones artísticas, y es una continuadora de la cultura tradicional. "En este sentido, la telenovela puede considerarse como la perfecta heredera contemporánea del cuento maravilloso popular, tanto por lo similar de su estructura como por lo numeroso del público que llega a captar" (p.2).

Una de las primeras características que le atribuye tiene que ver con la **repetición**. Y en efecto, en la telenovela hay una reiteración evidente en situaciones o diálogos que reafirman roles, metas o promesas y que no son otra cosa distinta a la oportunidad del relato para ser entendido en cualquier episodio.

"En la telenovela se insiste en estas estructuras con el mero fin de que el público permanezca pasivo y hechizado ante la televisión, así como para que nuevos espectadores puedan "engancharse" al serial y entender la historia a pesar de que ésta esté ya avanzada", explica Arroyo (p.8).

La segunda particularidad tiene que ver con el héroe o protagonista de la historia, que en el caso del estudiado género televisivo corresponde al **personaje activo** que lucha por una meta, preferiblemente romántica. Establece que su protagonista cumple varios requisitos para que público "pueda calificarlo moralmente y clasificarlo como héroe" (p.3). El primero de ellos es que debe tener una carencia bien sea de orden material, personal o cultural. De ahí que las telenovelas siempre muestren alguien escaso de recursos que lucha por suplir sus necesidades o que no ha conocido o encontrado el amor verdadero o que tiene inconvenientes para ser entendido o encajar en ciertos ámbitos o está en búsqueda de una verdad. "Ante esta carencia, el protagonista comienza una serie de aventuras que lo llevarán a obtener el bien que le estaba vedado y, por lo tanto, a una situación de bienes ilimitados" (p.3), concluye la mencionada autora.

Otro de los rasgos del protagonista es la generosidad o lo que ella denomina la capacidad donadora del héroe, que le permite despojarse de lo material y pensar en pro de los demás.

Una característica más que encuentra la autora y explica, y anteriormente refirió Levi Strauss, es la **capacidad penetradora** del héroe (p.5). Que en el caso del melodrama no solo tiene que ver con que el protagonista penetrará en un terreno hostil, cualquiera que este sea, entrando a lugares peligrosos, cruzando desiertos, mares o lo que sea necesario para alcanzar su objetivo, sino que involucra un asunto sexual. El héroe es el único que puede acceder sexualmente a la protagonista y cuando lo hace, es visto como un logro, una meta esperada. También hay que decir que hasta hace unos años en las telenovelas la protagonista era inmaculada y perdía su virginidad con el héroe; con la evolución de las historias, no necesariamente es así. Sin embargo, la característica se mantiene en la medida en que queda claro que, si la mujer ha tenido otras experiencias sexuales, solo con el héroe conocerá el verdadero amor o se sentirá plena al entregarse.

Los cuerpos abiertos y cerrados es una tesis que explica para Arroyo claramente otra de las características presentes en el melodrama audiovisual y tiene que ver con **la virtud y el pecado**. “Si el cuerpo humano se entiende como un tubo abierto por arriba (boca) y por abajo (genitales) se observará que los héroes y santos tienden a ser austeros en el habla, en la comida y en lo sexual; por el contrario, los villanos suelen ser lujuriosos, comilones, bebedores, charlatanes y bravucones. Efectivamente, los héroes ofrecen a la comunidad un gran beneficio a cambio de un gasto de dones mínimo por lo que la sociedad los recompensa rodeándolos de un aura de heroísmo o santidad. Por lo que respecta a las telenovelas, este juicio moral es siempre fundamental. Así, mientras que los villanos serán siempre lujuriosos e infieles, bebedores, glotones y vocingleros, la pareja de héroes, incluso si están casados o prometidos con otros, sólo tendrá relaciones sexuales entre sí y serán austeros en sus costumbres” (p.6). De esa manera clasifica los personajes que se ven en las telenovelas y que el público identifica sin ambigüedad alguna. En reuniones de trabajo de libretistas colombianos que crean telenovelas, se emplea la expresión de personajes unidimensionales para referir a estas características.

El **secreto** es otro de los aspectos que caracteriza la telenovela (p.6). Bien puede ser uno del protagonista, que puede saberlo o no y que a lo largo de la historia será decisivo. Los villanos también pueden tener sus secretos que naturalmente estarán vinculados con el héroe. En las telenovelas de los años 80 y 90 era muy común el secreto del origen que involucraba un hijo perdido o las historias de amor entre hermanos que no sabían su parentesco, pero con la evolución de las historias los secretos, de alguna manera, se han modernizado.

La **verosimilitud** es otro aspecto importante para destacar y no necesariamente tiene que ver con que los hechos ocurran en la vida real, sino que sean creíbles y lógicos dentro de la narración misma. Sobre esta característica, Arroyo indica que además de los diálogos que pueden resultar creíbles, “a medida que el final de la historia se va acercando, los motivos propios del género se intensifican, porque todo lo relacionado con el mundo exagerado y pasional en el que vive la pareja se va imponiendo a la lógica social. Y así, en el momento final de la boda, todos los aspectos realistas quedan suspendidos por la verosimilitud propia de los cuentos maravillosos” (p.9)

Los **finales felices** donde los protagonistas alcanzan la felicidad e incluso más de lo esperado y los villanos pagan sus fechorías, son una regla infaltable en los melodramas televisivos. Los creadores de las telenovelas respaldan esto bajo el predicamento de la promesa, es decir una especie de alianza o palabra que se le da al público al comenzar la historia y a la que no se le puede faltar. Fernando Gaitán lo resumía muy bien. “Cómo será la telenovela de predecible que el poster de la promoción corresponde al final”. Lo cual lanza justamente una cualidad adicional del relato que tiene que ver con su **predictibilidad**, es decir la facilidad con la cual el público puede intuir o predecir los acontecimientos que ocurrirán.

A las anteriores, y con base en charlas y reuniones de tipo dramatúrgico alrededor del género con escritores de telenovelas, se pueden sumar otras características siempre presentes en el género como su identificación con el público, ya que si bien es cierto corresponde **a hechos ficticios**, también lo es que el relato y sus protagonistas deben tener conexión e **identificación** con la audiencia. La identificación, que deriva en una indudable empatía, hará que el público quiera

acompañar al héroe en su lucha a lo largo de todos los episodios. De ahí que los relatos melodramáticos incluyan en sus tramas problemáticas actuales y siempre se estén alimentado de la realidad para sus planeamientos.

Como siguiente cualidad de la telenovela estaría la **exageración**, que en opinión de Fernando Gaitán es infaltable, ya que al género no le da miedo expresar sentimientos, ser cursi y luchar por el amor.

Muy ligada a la exageración se puede incluir su íntima relación con las **pasiones**. Delia Fiallo, una de las pioneras y más exitosas autoras de melodramas televisivos lo resumió para una entrevista recopilada por Omar Rincón. “Los instrumentos de trabajo de un escritor de telenovelas son las pasiones, o sea el común denominador del género humano. Y desde el primer hombre de las cavernas hasta el último sobre la tierra, siempre existirán, los celos, el odio y el amor” (Rincón, 2018). El autor le añadió: “La telenovela, entonces, pone en escena como fondo de la historia los mitos de la fatalidad, del azar maligno, del destino trágico”. (p.3)

Finalmente, a la telenovela la caracterizan la **coherencia** y la **sencillez** del relato. Lo primero tiene que ver con el contenido y se refiere a que la telenovela cuenta hechos lógicos, que no deben tener contradicciones y lo segundo, corresponde a la forma de la narración que debe ser fácil de comprender por el público. En este aspecto, es importante tener en cuenta la conclusión de Jesús Martin Barbero en *El melodrama en televisión o los avatares de la identidad industrializada*, en 2002, sobre la lectura que el público hace de las telenovelas y que no se reduce solo a observarlas. “Y es también la base de un peculiar modo de lectura estructuralmente ligado a la oralidad: las mayorías que gustan de la telenovela lo que más disfrutan no es el acto de verla sino de contarla, y es en ese relato donde se hace “realidad” la confusión entre narración y experiencia, donde la experiencia se incorpora al relato que narra las peripecias de la telenovela” (p.31)

Una posición que comparte Maria Immacolata Vasallo, experta brasilera que también ha estudiado el género con profundidad. “La novela es tan vista como hablada y sus significados son producto tanto de la narrativa audiovisual producida por la televisión como de la interminable narrativa oral producida por las personas.

Como muchas investigaciones ya lo mostraron, la novela comienza a ser comentada durante el propio acto de su audiencia. Se conversa sobre ella en casa, con el marido, la madre, los hijos, la empleada, con los vecinos, los amigos, en el trabajo. Se habla de ella en las revistas especializadas en comentarios y chismes sobre novelas; en columnas de los periódicos diarios, tanto los de prestigio como los populares" (Vasallo de López, 2004).

Se puede concluir entonces, que la telenovela para ser contada por quien la ve, a otros individuos, debe ser sencilla de narrar y para lograrlo, debe ser fácil de entender.

2.1.3 Estructura

La estructura es básicamente el orden y la manera en que la historia se presenta al público. Los creadores de telenovelas arman y ordenan sus historias de la misma manera en que lo hacen los escritores de otros géneros audiovisuales. Consultando con varios libretistas de amplia trayectoria como Juan Carlos Troncoso y Héctor Forero, básicamente obedecen las reglas y sugerencias dadas por expertos en guion, y tenidos en cuenta por escritores audiovisuales en todo el mundo, como Robert Mackee en su texto *El guion* (2011) o Linda Seger en su libro *¿Cómo convertir un buen guion en un excelente guion?* (1999). La variación se da en la extensión, ya que, por ejemplo, en una película o formato más corto el planteamiento se da en los primeros minutos de las historias mientras que esto le puede tomar a la telenovela uno o más episodios.

En términos generales, la telenovela también tiene tres actos principales. Inicio, nudo y desenlace. Y en cada uno de ellos se presentan las subpartes sugeridas por los expertos en guion.

También es importante decir que la estructura es tan clara que incluso existieron, y de repente aún existan, documentos muy específicos en las compañías productoras de telenovelas que consignan dichas estructuras para que los escritores no las pierdan de vista.

Una de ellas es el documento escrito en la década de los 90, por Jesús Calzada, productor de Televisa, que detalla exactamente lo que debe acontecer cada cinco o diez episodios en un orden casi matemático. (Ver anexo)

Sobre la estructura de los capítulos, en la telenovela cada uno cierra en un punto de intensidad que logre dejar interesado al público y así continúe viendo la trama.

El doctor Ángel Carrasco Campos en su ensayo de funciones que previamente se referenció, menciona que la estructura narrativa del melodrama le permite la posibilidad de planearlo muy bien desde el comienzo de la producción. “La telenovela emplea en la mayoría de los casos una trama principal, en torno a la cual gira el hilo argumental de la historia, cuyo final está siempre determinado de antemano. Se trata por tanto de un producto de fácil comercialización enlatada, pues se sabe desde el comienzo el número de horas de emisión que podrá rellenar. Este hecho afecta a todo el proceso de producción, puesto que desde el principio es posible presupuestar los gastos en escenografía, guion, reparto, etc” (Carrasco, 2010, p.13).

Omar Rincón recogió distintos aspectos destacados por expertos de la telenovela, entre ellos el de Dago García, reconocido libretista y hoy Vicepresidente de Producción del Canal Caracol, que se refirió a la forma de la telenovela: “Su estructura de narración es la fragmentación, la dilación y la repetición de los acontecimientos” (Rincón, 2005)

De acuerdo con lo anterior la estructura de la telenovela o melodrama televisivo obedece a una historia lineal, ordenada aristotélicamente, es decir con inicio, nudo y desenlace en su generalidad; con capítulos que avanzan hacia un objetivo, claramente definido desde el comienzo (romántico). Cada episodio también está estructurado de tal manera que termina de forma intensa e interesante que le permite captar la atención del público de manera que se siente entusiasmado a ver el siguiente capítulo.

2.1.4 Etapas

El Instituto Nacional de Radio y Televisión en su cronología, publicada a 40 años de la llegada de la televisión al país reporta que esta llegó el 13 de junio de 1954 cuando el general Gustavo Rojas Pinilla, ostentaba la presidencia. (Inravisión, 1994). Sin embargo, solo hasta 1963 se realizó la primera telenovela. Se llamó *En nombre del amor,* la produjo Punch y la protagonizó Raquel Ércole. No fue de emisión diaria y tampoco llamó mucho la atención. De hecho, por su discreta aceptación es que algunos consideran erróneamente que la primera telenovela fue *El 057 está ocupado,* que en realidad fue la segunda, también realizada en 1963, pero se convirtió en el primer melodrama televisivo con éxito. Por aquel entonces el plato fuerte de la pantalla nacional lo conformaban los denominados teleteatros, que al igual que las telenovelas se transmitían en vivo. (p.110)

Durante los años siguientes y hasta 1970, en Colombia se realizaron cerca de medio centenar de telenovelas de diversa índole, algunas versiones de obras literarias, otras de personajes históricos y unas adaptaciones de historias extranjeras y unas más, originales. Las productoras de aquel tiempo eran Punch, RTI y Cadena Uno y posteriormente entró en esta dinámica de producción RCN Televisión. Fue en la década de los 70 que el melodrama comenzó a pisar más fuerte. **"**Hasta mediados de los años setenta las series norteamericanas dominaban en forma aplastante la programación de ficción en los canales de televisión latinoamericanos. Lo que, de una parte, significaba que el promedio de programas importados de Estados Unidos –en su mayoría comedias y series melodramáticas o policiacas– ocupaba cerca del 40% de la programación; y, de otra parte, esos programas ocupaban los horarios más rentables, tanto los nocturnos entre semana, como a lo largo de todo el día los fines de semana. A finales de los setenta la situación comienza a cambiar y el cambio se afianzará durante los años ochenta". (Barbero, 2002, p.18,19)

Esto según el autor español, no solo ocurrió en el país sino también en México, Brasil, Venezuela, Argentina y Chile. En estos territorios la telenovela comenzó a ser reconocida no solo como el producto más sólido sino como un reflejo de la cultura popular. Destaca también Barbero, la especialización que se vivió en las tareas y labores que involucraron la producción de telenovelas. (p.20)

Esta etapa es sin duda una nacionalización del género, después de haber vivido una primera fase inicial que expertos denominan artesanal. “La producción de telenovelas ha significado a su vez una cierta apropiación del género por cada país: su nacionalización; pues si bien el género de la telenovela implica rígidos estereotipos en su esquema dramático, y fuertes condicionantes en su gramática visual –reforzados por la lógica estandarizadora del mercado televisivo mundial–, también lo es que cada país ha hecho de la telenovela un particular lugar de cruces entre la televisión y otros campos culturales como la literatura, el cine, el teatro. En la mayoría de los países se empezó copiando, en algunos importando incluso los libretos, del mismo modo como había sucedido años atrás con la radionovela cuando, de la mano de Colgate-Palmolive, los guiones se importaban de Cuba o Argentina. La dependencia del formato radial y de la concepción de la imagen como mera ilustración de un “drama hablado” se fue rompiendo a medida que la televisión se iba industrializando y los equipos humanos de producción iban “conquistando” el nuevo medio, esto es, apropiándose de sus posibilidades expresivas” (p.20)

Sobre esa apropiación del género también escribió la brasilera Maria Immacolata Vassallo. “Entre los años sesenta y setenta, la telenovela fue un factor determinante en la creación de una capacidad televisiva que se proyectó no sólo en una extensa producción sino también en una particular apropiación del género, esto es, su nacionalización”. (Vasallo de López, 2004)

Retomando a Barbero, establece que durante esa etapa la telenovela se alimentó de un realismo dramático de cada país y en el caso colombiano ocurrió un fenómeno particular. “En la telenovela colombiana el realismo es atravesado por una veta irónica que recoge una tradición propia satírico-costumbrista y que le hace posible burlar al melodrama y reencontrar al país en la fuerte diversidad de sus regiones –andinas, caribes, llaneras– como dimensión reconocible y compartible de lo nacional plural”.

Para la década de los 90, Barbero establece que llega un nuevo periodo que podemos denominar como de internacionalización y que convierte al género en una industria más fuerte y definida. “La modernidad de la telenovela cambia

radicalmente de signo, deja de ser experimentación creativa y recreación de imaginarios para convertirse en modernización tecnológica, industrialización y comercialización" (p. 21), lo cual es apenas lógico teniendo en cuenta que el país vive la apertura económica.

En términos de productos, es la época del éxito y la internacionalización de *Café, con aroma de mujer*. También es la época en que se habla de *ratings* altos, que paralizan el país. Es justamente en este tiempo que la telenovela colombiana vive su época dorada y surgen productos *como Yo soy Betty la fea (*1999*) Pedro el escamoso (*2001*) La baby sister (*2000*) y Pasión de gavilanes* (2003), mismas que permitieron que se comenzara a vivir una exportación de talento humano colombiano que empezó a ser requerido por cadenas de otros países para protagonizar telenovelas o series extranjeras.

Dicho esto, es claro que no solo la telenovela como tal se exportó, sino quienes las hacían y también comenzaron a venderse los libros o libretos de las historias colombianas para que se realizaran versiones propias en distintos países. "Se vende las ideas, los guiones y los formatos, antes se compraba la telenovela ya grabada, ahora en este mundo globalizado se compra la idea y formato y se adapta a las culturas y tonos locales" (Rincón, 2008).

También hay que mencionar que poco a poco ese sentido de cultura local también se remplazó en muchos casos por una nueva forma que podríamos llamar la neutralización, cuando gigantes de televisión como Telemundo realiza coproducciones en alianza, como ocurrió con RTI de Colombia. En un acuerdo que duró 10 años y se realizaron 26 productos, dentro de los cuales estuvieron *Amantes del desierto, Luzbel está de visita* y *La venganza,* entre otros, para los cuales piden que el tono, el acento y en general las historias no sean tan locales, sino lo que denominaron universales, que en realidad era un tono mexicano. "La ley de la industria la dicta Miami/Telemundo y México/Televisa. El público que importa es el chicano" (Rincón, 2008). Todo esto permitió que a comienzos del nuevo siglo en el país se grabaran telenovelas con elenco colombiano, historias escritas por nacionales, pero en ese tono "neutro".

A la par se siguieron produciendo historias locales, aunque no necesariamente atractivas para el público internacional. En las parrillas las telenovelas compartieron espacio con *realites*, concursos y comedias y también poco a poco y con la llegada de nuevos medios, la televisión abierta en general fue perdiendo audiencia.

En Colombia la televisión paga estaba comenzando un auge mediante los llamados cableoperadores (Telmex, Supercable, Directv y Tvcable) que con el tiempo evolucionaron y se convirtieron en televisión por suscripción y junto a las plataformas de *streaming* conforman los denominados servicios OTT (Over the Top) que permite a los usuarios ver contenidos gracias a su previo pago.

Según el estudio de la CRC, que se mencionó en el estado del arte, la televisión convencional, que corresponde a la TDT, medio por el cual generalmente se ven las telenovelas, ha ido perdiendo terreno frente a estas nuevas alternativas llamadas OTT (servicios pagos como Netflix o Amazon y televisión por suscripción como Claro, Movistar, Directv). En la TDT, que son consumidas por personas mayores de 51 años que no muestran interés en las OTT, lo más visto son las telenovelas.

En las OTT, consumidas ávidamente por públicos juveniles y adultos menores de 48 años, no figuran las telenovelas como las preferidas, pues los usuarios optan por películas, series, deportes y *realities*.

2.1.5 Importancia

Está claro que la telenovela es un formato audiovisual de entretenimiento que, valga la redundancia, se emite por televisión. En un artículo para la revista Comunicación, Federico Medina expone: “La telenovela satisface en el televidente su deseo de creer: le asegura que las cosas son exactamente lo que dice que son. Le proporciona una diversión y un placer de la misma especie de aquellos que puede experimentar como cuando se consuma un hecho real” (Medina, 2011).

Sin embargo, también debe ser entendida desde otros puntos de vista, como algunos la han analizado. Primero como un producto audiovisual que pertenece a una economía y que contribuyó a la industrialización de la televisión. De otro lado,

constituye un producto cultural, político e incluso hay quienes reconocen en ellas funciones sociales y educativas. Aunque también hay que decir que también ha sido criticada y menospreciada.

“La telenovela ha sido descalificada por los críticos y considerada como irreal, estereotipada, reiterativa, barata y poseedora de otras características que comparten todas las manifestaciones de la llamada “cultura popular” (Arroyo,2006). Situación que deja al descubierto que el género se constituyó en el más importante para la televisión abierta en Colombia en la época referida, pero también ha sido blanco de críticas y expertos en televisión que la desprecian.

No obstante, también hay que mencionar que también corresponde a un producto económico muy lucrativo, tanto para los productores de ella, como para sus emisores (en principio programadoras y luego canales), tanto que su éxito derivó en una desarrollada industria que permitió la especialización de roles, la evolución del género y la posibilidad de que, gracias a sus ganancias, pudiera invertirse en otros formatos. Así lo escribió Martín Barbero. “Hasta inicios de los años noventa, la telenovela se va a convertir en un enclave estratégico de la producción audiovisual latinoamericana, tanto por su peso en el mercado televisivo como por el papel que va a jugar en el reconocimiento cultural de estos pueblos. Y ello tanto en el plano nacional como en el internacional. No sólo en Brasil, México y Venezuela –principales países exportadores–, también en Argentina, Colombia, Chile y Perú la telenovela ocupa un lugar determinante en la capacidad nacional de producción televisiva; esto es, en la consolidación de la industria televisiva, en la modernización de sus procesos e infraestructuras –tanto técnicas como financieras– y en la especialización de sus recursos: libretistas, directores, camarógrafos, sonidistas, escenógrafos, editores” (Barbero, 2002, p.19)

Otro aspecto bien interesante y no menos importante que también Barbero ha resaltado en sus escritos es que la telenovela colombiana se convirtió en un resultado cultural que ha sido objeto de estudio de teóricos.

Sobre este punto la brasilera Immacolato reflexionó: “Se concibe a la telenovela como ejemplo de narrativa que impregna la rutina cotidiana de la nación, y que se

configura como una experiencia cultural, estética y social. Se analiza la cualidad de la narrativa televisiva como un espacio para aglutinar experiencias públicas y privadas; así, la telenovela se perfila como una forma de narrativa sobre la nación y un modo de participar de esa nación imaginada". La autora reconoce que la telenovela ha tenido la capacidad de sintetizar lo público y lo privado en sus relatos, así como lo político, lo domestico, la noticia y la ficción, refiriéndose a que se ha convertido en un reflejo de la nación. "Eso es lo que, a nuestro entender, más tipifica a la telenovela brasileña y constituye la paradoja de identificar a Brasil más en una narrativa ficcional que en un telenoticiario" (Vasallo de Lopes, 2004)

Adicionalmente la experta le otorga al melodrama una función que incluye los temas que se tratan en la cotidianidad y la opinión pública. "La novela ejerce la función de agenda *setting*; tal es la agenda temática tratada. Cuestiones como la reforma agraria, el coronelismo (el poder de las oligarquías locales), la especulación inmobiliaria, las compañías multinacionales, la corrupción política, el racismo, las minorías, entre otras, son algunos ejemplos de esa vocación de las novelas por incorporar temas del ámbito público en sus narrativas teóricamente dirigidas al universo privado" (p.18).

Omar Rincón resumió el tema, luego de la cumbre de telenovela, mencionada en un capítulo anterior, porqué los teóricos y él mismo la consideran un producto vinculado con la cultura. "El *rating* y la investigación han demostrado que la telenovela es un escenario cultural donde se juegan las identidades, representaciones y reconocimientos de las gentes del común. Y esto es así porque sus historias están próximas a las necesidades y expectativas de las audiencias. La telenovela es cultural porque permite el reconocimiento de los sectores populares" (Rincón, 2007).

El autor complementó su escrito explicando varios puntos que calan en el gusto del público, muestran su idiosincrasia y en términos generales, de alguna manera lo reivindican con su realidad.

2.2 LAS NARRATIVAS TRANSMEDIA

2.2.1 Marco conceptual (definiciones)

2.2.1.1 Transmedia

Este concepto, que el teórico Carlos Scolari explica, en su texto sobre el tema, lo usó por primera vez Henry Jenkins, en un artículo publicado en Technology Review en el 2003, que decía: “hemos entrado en una nueva era de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales” (Scolari, 2013, p.16).

Al comenzar a indagar en la palabra Transmedia que también es ampliamente usada en español con su equivalente en inglés que es *storytelling*, Scolari indica que “es una particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.) y medios (cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro, etc.)”, (p.17). Destaca su vigencia actual, un concepto que en palabras más coloquiales se ha puesto de moda y que no es una adaptación de un lenguaje a otro, como puede ocurrir con un libro, que es parte de la literatura, al adaptarse a una película, requiriendo un lenguaje cinematográfico. En sus palabras es “una estrategia que va mucho más allá y desarrolla un mundo narrativo que abarca diferentes medios y lenguajes. De esta manera el relato se expande, aparecen nuevos personajes o situaciones que traspasan las fronteras del universo de ficción” (p.18)

En opinión de él, pese a que muchas adaptaciones podrían entrar en las Narrativas Transmedia, es necesario tener en cuenta que esta sería solo una de las características que la narración exige.

El padre del término, Jenkins, considera que aún hay bastante confusión en la definición como tal y es una situación válida puesto que el término se encuentra en desarrollo y por lo tanto su significado en construcción. En el texto Scolari finalmente se aventura a una definición con la cual este trabajo se siente cómodo y será la que manejará: **“**un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión” (p.20).

La expresión múltiples medios y plataformas crea cierto malestar, por decirlo de alguna manera, en el mismo Jenkins, quien en la entrevista dada a Scolari explica que para él dos medios o plataformas son suficientes.

"Tampoco estoy de acuerdo con la Producers Guild of America, quienes consideran que un proyecto transmedia debe involucrar al menos tres medios o plataformas. Es una arbitrariedad. Yo creo que si agregamos de manera enriquecedora un filme y una web se puede conseguir una experiencia transmedia completa y representativa" (p.29). Algo con lo que diverge otro experto en la materia como lo es Jeff Gómez, también resumido en el texto de Scolari. Para Gómez, es vital que el contenido esté disponible en más de tres plataformas. (p.37) Para Jenkins es más importante que los medios o plataformas estén conectadas entre sí y haya una expansión del relato (p.29). Poniéndolo en términos más simples, Scolari concluye: "son historias a través de medios" (p.29) Incluso en la entrevista dada por Jenkins a Scolari para el mencionado texto, el primero sugiere que el transmedia puede ser creado por la audiencia y no necesariamente por su autor inicial. "El transmedia lo crea la gente que busca y reconstruye piezas de información" (p.30).

Por su parte, Gómez es un defensor de que la Narrativa Transmedia, que en este trabajo se sintetizará como NT, al igual que lo hace en sus textos Scolari, debe planearse desde el principio. Más adelante en el aparte dedicado al marco teórico de las NT se ahondará en las posturas de Jenkins y Gómez, quienes convergen en algunas de sus opiniones sobre el tema, pero difieren sustancialmente en otras. Situación apenas lógica teniendo en cuenta que tienen miradas desde distintos sectores de la Transmedia, mientras Jenkins es un experto académico, Gómez se desenvuelve en el mundo de la publicidad.

2.2.1.2 Usuario y Prosumidor

En tiempos de la NT quienes reciben dichos contenidos no son denominados audiencias o público, como se vio en el capítulo sobre telenovela. Los expertos han coincidido en que es oportuno emplear el término Prosumidor, que curiosamente tiene su origen tres décadas antes de que las NT surgieran de forma tan evidente. El doctor en Ciencias sociales mexicano Octavio Islas tiene un escrito sobre el

término y sus orígenes en el que explica que el término fue anticipado por los teóricos de Marshall McLuhan, y Barrington Nevitt, en su libro Take Today (1972) quienes afirmaron que la tecnología electrónica permitiría al consumidor asumir en simultáneo los papeles de productor y consumidor de contenidos. Sin embargo, fue Alvin Toffler quien empleó formalmente la palabra, en su texto *La tercera ola* (1980) y luego en otro llamado *La revolución de la riqueza*, (2006) Alvin y Heidi Toffler explicaron cómo concibieron el término prosumidor: "Por ello, en La Tercera Ola (1980), inventamos la palabra prosumidor para designar a quienes creamos bienes, servicios o experiencias para nuestro uso o disfrute, antes que para venderlos o intercambiarlos. Cuando como individuos o colectivos, PROducimos y conSUMIMOS nuestro propio output, estamos prosumiendo" (Islas, 2010, p.50,51).

La palabra prosumidor es, en síntesis, un acrónimo de dos palabras inglesas: producer'' (productor) y 'consumer (consumidor).

Queda claro entonces que cuando se habla de prosumidor se refiere a un individuo que simultáneamente es capaz de consumir y producir contenidos y en esa medida se diferencia de las audiencias en que tiene un papel activo, con respecto al contenido que recibe y de ninguna manera, es un simple espectador.

Para efectos de este trabajo usuario es todo aquel individuo que consume un producto audiovisual, sin importar a través de qué medio o plataforma lo hace. Es usuario quien disfruta de una telenovela o serie mediante la televisión convencional, como también lo es quien ve una película o serie vía Amazon, Netflix o en youtube.

2.2.1.3 Convergencia

La convergencia es el entorno o el medio en el cual nacen las NT, por lo cual es imperativo entender también este concepto, que se ha puesto muy de moda en la última década y que admite diferentes significados e interpretaciones.

Según el investigador Ramón Salaverría, definición consignada también por Scolari, la convergencia implica al menos cuatro entornos. (Scolari, 2013, p.59,60)

El primero es el empresarial que corresponde a la concentración de compañías y diversificación mediática. Él refiere a Time Warner Inc en Estados Unidos y Prisa en España. En Colombia se podría hablar de Caracol (incluye canal de Televisión,

Radio llamada Blu, periódico El Espectador y revistas como lo son Cromos y Vea) o Casa Editorial El Tiempo (que incluye canal Citytv, periódico El Tiempo, revistas como Carrusel, Aló y Hola).

El segundo es la convergencia o centralización tecnológica, que está presente actualmente en todos los ámbitos y ha permitido el desarrollo y la modernización de la producción, distribución y consumo de contenidos. En este aspecto es indudable que la NT ha encontrado las aguas más idóneas para navegar, ya que hasta el siglo pasado (años 90) una serie o telenovela solo se podía ver por televisión; una película en cine y el teléfono era requerido para hacer y recibir llamadas. Con esta convergencia la película se puede ver en televisión, vía streaming, en el computador o incluso en el móvil, de igual manera sucede con la serie o la telenovela. En la convergencia tecnológica también surgen los prosumidores que cuentan con herramientas para elaborar contenidos. Y en esta misma convergencia, el contenido es un producto inacabado. Es en este punto que han quedado revaluados los conceptos de narraciones lineales y consumidores pasivos. De igual manera, concepciones de horarios para grandes audiencias que se citaban a horas fijas a disfrutar de un contenido frente a un dispositivo (televisor). Gracias a la convergencia tecnológica cada individuo o usuario consume lo que quiere a la hora que desee y así mismo, responde a ese contenido de manera activa, bien sea elaborando uno nuevo, compartiéndolo o haciendo parte de grupos que tienen afinidad en sus opiniones o por qué no rechazándolo o proponiendo otro más interesante para él.

En tercera instancia está la convergencia profesional que atañe al surgimiento de nuevos roles y figuras laborales alrededor de los contenidos su elaboración y distribución. En este renglón se enuncian los *community manager*, los expertos en *web analytics* y los diseñadores, por mencionar algunos. Finalmente está la convergencia comunicativa que se evidencia en los contenidos mismos.

Scolari también explica que el término desde la opinión de Henry Jenkins es el punto donde se unen o, valga la redundancia, convergen “la producción de la industria cultural y los contenidos generados por los usuarios” (p.61). Es en la convergencia que los prosumidores encuentran el medio, las herramientas y todas las condiciones para desarrollar una cultura “colaborativa, participativa y abierta”. Lo cual quiere

decir que los prosumidores existen en la medida en que la convergencia se da. (p.60)

2.2.1.4 Millennials y centennials

Aunque este par de palabras habitualmente se escriben como está enunciado en el comienzo, la RAE recomienda que sea milenial y centenial. No obstante, se ha popularizado la escritura anglosajona, que también se utilizará en este informe. Los millennials según varias fuentes digitales consultadas (incluida la RAE), corresponde a una generación de individuos nacidos entre 1981 y 1995. También se les denomina la generación Y, que "sin ser nativos digitales, se caracterizan por su familiaridad con internet y las nuevas tecnologías; también, entre otros rasgos, destacan por ser individualistas, pero contar con gran conciencia global y medioambiental, así como por haber crecido en una época de bonanza económica". Actualmente tienen entre 37 y 25 años.

Los centennials por su parte, son también llamados la generación Z y corresponden a los individuos nacidos a partir del año 1996, que se caracterizan principalmente porque siempre han vivido con la existencia de los teléfonos celulares o móviles y los nuevos medios en general. De hecho, la web surgió un año antes de que comenzaran a nacer estas personas que actualmente son menores de 25 años.

Aunque los *millennials* y los *centennials* son similares, también tienen diferencias que en realidad no son del interés de este trabajo. Lo realmente importante es mencionar que mientras los *millennials* experimentaron la transformación del mundo cuando se pasó de lo análogo a lo digital y aunque eran niños cuando nació el internet (1995) tienen información de cómo funcionaba el mundo antes de este. Por su parte, los *centennials* siempre han sido digitales y por ello, lo análogo, de alguna manera, les resulta ajeno.

Las dos generaciones son de todo el interés de este informe, ya que justamente son quienes menos se sienten atraídos por las telenovelas, según lo arrojó el estudio de la CRC que se mencionó anteriormente.

2.2.2 Origen

Determinar cuándo nació la Narración Transmedia es algo sobre lo cual los teóricos en realidad no se han puesto de acuerdo del todo. Si bien Jenkins, menciona en su texto *La cultura de la convergencia*, casos como Harry Potter, Matrix y La guerra de las galaxias, por mencionar algunos; mientras que Scolari habla de *Disney*, *Pokemón*, *Star wars*, *El señor de los anillos* y otras producciones que se han desplegado en diversos medios o plataformas que van desde el cine, los comics, los videojuegos, los libros y blogs, vale la pena preguntarse si antes del boom han existido productos Transmedia que no fueron concebidos como tal, pero terminaron siéndolo, aunque más adelante se evidenciará que a la luz del experto Gómez esto no correspondería a NT (Scolari, 2103).

Scolari hace una interesante afirmación al respecto que permite pensar que la Narrativa Transmedia puede ser tan antigua que su primera creación tendría siglos. “No creo que sea un grave pecado considerar el relato cristiano una NT que desde hace veinte siglos —o muchos más si incorporamos el Antiguo Testamento— se viene expandiendo por diferentes medios y plataformas de comunicación” (p.41) Y si esto resulta correcto en realidad lo nuevo es el término, pero no la narración como tal.

Sin embargo, también hay que ser sensatos en que en realidad la NT fue posible gracias a la convergencia misma. Y si bien es cierto, la Biblia como texto ha sido incorporada a la vida de miles de individuos, sus historias han sido llevadas a la televisión, al cine, sobre su discurso hay lecciones, enseñanzas y muchas de sus fiestas o ritos aún son celebradas, en realidad no ha sido una estrategia llevada a cabo intencionalmente por alguna compañía o casa productora.

A la luz de lo enseñado por Jenkins, podría pensarse en la Biblia como una Narración Transmedia con potencial y en construcción que no ha encontrado un estratega o visionario que la conciba como un todo o un universo.

A los ojos de Jeff Gómez definitivamente no corresponde a una NT, sino a una serie de adaptaciones de un discurso.

En el siguiente numeral se explicará detenidamente estos dos puntos de vista.

2.2.3 Marco Teórico y características

En el concepto de Transmedia se ha referido a Jenkins, sin embargo, hay que decir que otros teóricos han estudiado o trabajado este tipo de narrativa. En este informe se sintetizará básicamente lo expuesto por Henry Jenkins y por Jeff Gómez. Ambos presentan sus propios identikits, que Scolari recopiló en su texto y que se convierten en una aproximación a lo que serían las características de las NT. A continuación, un breve resumen de los dos (Scolari, 2013).

2.2.3.1 Identikit Henry Jenkins

• **Expansión vs. Profundidad**. El primero se refiere a la expansión de una narrativa a través de prácticas virales en las redes sociales, que aumenta la riqueza del relato. La profundidad implica la penetración que tiene el relato en las audiencias de tal manera que estas se conviertan en verdaderos militantes, que reproducirán el contenido y también pueden ampliarlo.

• **Continuidad vs. Multiplicidad**. El primero es la posibilidad de tener continuidad en distintos lenguajes, medios o plataformas mientras que el segundo, que los personajes presentes en el relato tengan coherencia y no se traicionen en los distintos medios. En el segundo es clara la posibilidad de crear nuevas experiencias narrativas con un relato, por ejemplo, donde los personajes son llevados a entornos o ambientes distintos, sin perder la coherencia.

• **Inmersión vs. Extraibilidad**. El primero es la posibilidad de las audiencias de sumergirse en el relato y hacer de este una experiencia. Algo que usualmente ocurre en los videojuegos. Lo segundo es la licencia que da el relato para extraer elementos de este y trasladarlos a la vida cotidiana. “Así los niños pueden ver a Harry Potter

en el cine o jugar con él en la Wii, pero también crear nuevas historias con los muñecos de Lego inspirados en ese mundo narrativo", explica Scolari.

• **Construcción de mundos.** Implica la exposición o creación de un mundo narrativo o lo que otros denominan un universo que debe ser creíble por el consumidor, aunque tenga elementos que no necesariamente corresponden a su vida cotidiana. Aquí es importante recordar la verosimilitud del relato que también se mencionó como características de la telenovela y que no necesariamente implica realidad, sino una coherencia del universo que se ha creado.

• **Serialidad**. No es otra cosa que la negación de la linealidad y la posibilidad de que el relato tenga varios textos o historias para distintas plataformas. Este aspecto permite que el usuario consuma los contenidos a su parecer y los comprenda.

• **Subjetividad**. La posibilidad del relato de tener muchas voces, variedad de personajes e historias dentro de un mismo mundo o universo. Incluso los prosumidores pueden crear un personaje adicional y cabe perfectamente en el universo.

• **Realización**. Corresponde a los productos o acciones que llevan a cabo los prosumidores partiendo del contenido o relato entregado. De esta manera el universo también se expande. (p.34,35,36)

2.2.3.2 Identikit Jeff Gómez

Gómez, quien es el CEO de la productora especializada en Transmedia Starlight Runner Entertainment, también propone un Identikit de las NT, con ocho máximas o claves, que también recoge Carlos Scolari y que se resumen a continuación.

• El contenido es creado por uno o muy pocos **visionarios**. Básicamente sugiere que la elaboración de las NT debe partir de una persona o un grupo reducido de profesionales que conocen el tema y saben hacia dónde se dirigen y qué buscan. Scolari refiere que pocas personas involucradas implica coordinación, orden e incluso coherencia en la elaboración del contenido.

• La transmedialidad debe ser **planeada** desde el comienzo. Esto significa que la NT debe estar concebida desde su origen mismo, lo cual implica que ningún contenido puede convertirse en Transmedia sobre la marcha. No obstante, también es necesario indicar que no significa que todas las plataformas y contenidos deben ser puestos simultáneamente, pero si deben estar planeados. Esto excluye de alguna manera los contenidos hechos sobre el camino a partir de la reacción de los usuarios.

• Distribución en **tres o más plataformas**, es decir que no concibe NT como un producto que solo se distribuye en un par de plataformas.

• El **contenido es único** y no se reutiliza. Lo cual quiere decir que cada plataforma debe tener su propio contenido y la NT no valida la reutilización, sino la elaboración exclusiva de cada contenido, teniendo en cuenta el lenguaje que maneja cada medio o plataforma. En este ítem Gómez no admite las adaptaciones como NT, lo cual excluye a libros que han sido adaptados al cine, por ejemplo.

• El contenido se basa en una **visión única** del mundo narrativo. Este punto lo explica Scolari de la siguiente manera: “una historia, un mundo, muchos medios y plataformas. Para evitar la dispersión narrativa el productor debe crear una biblia (Gómez la llama mitología) donde se expliciten las características del mundo narrativo, desde los personajes hasta una descripción del espacio y las historias, para orientar el trabajo de los guionistas”.

• El esfuerzo acordado para evitar las fracturas y divisiones del mundo narrativo. Lo cual significa que el grupo creador de la NT debe estar atento a que se conserven la **coherencia** de los contenidos, no obstante, en este punto se presenta el desafío de mantener el control del universo a pesar de los contenidos que los prosumidores crean y que no siempre van a tener en cuenta la unidad, sino que pueden facilitar fracturas del universo.

• **Integración vertical y total**. Este aspecto involucra integración de todos los actores y participantes en la elaboración del universo, lo cual incluye a todos los profesionales, desde la producción hasta la distribución misma de la NT. Esta unidad

o integración permitirá que el universo no se fragmente y se mantenga en coherencia con lo planificado.

• **Participación** de las audiencias. Un punto que sin duda hay que privilegiar, ya que significa la posibilidad para los usuarios de participar en el universo de la NT, bien sea promoviendo el contenido, creando otros o interactuando con él. “Toda iniciativa transmedia debe crear espacios en la web para promover y contener los contenidos generados por los usuarios. Según Gómez, es esencial que el público participe e interactúe con la historia”, consigna Scolari (p. 37,38,39)

2.2.4 Transmedia, convergencia y televisión

Ya se ha mencionado que, con la convergencia, el consumo de contenidos cambió, así como lo hicieron las audiencias, hoy mejor denominadas como usuarios, no solo en su rol, sino en sus hábitos. En estos tiempos es indudable que las Narraciones Transmedia son parte de la cotidianidad de los consumidores. En Colombia el estudio sobre consumo audiovisual (explicado anteriormente) lo corrobora, pues evidencia el aumento de suscripciones a servicios de *streaming*, OTT y en general, el aprovechamiento de las plataformas para disfrutar de lo audiovisual. En ese orden de ideas, es evidente que los teóricos aciertan en sus conceptos y recomendaciones sobre el presente y el futuro. Que no es otra que la obligatoriedad que existe en quienes elaboran los contenidos en girar hacia las NT y ofrecer eso a sus usuarios, de otra manera no lograrán aceptación.

Para ahondar un poco sobre la relevancia que ha adquirido la NT en la industria, más allá de la abundancia de series y películas, libros, videojuegos y comunidades de franquicias reconocidas, se exponen algunas de las declaraciones que Mikel Lejarza, doctor en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Complutense y licenciado en Geografía e Historia de la Universidad de Deusto y director de cadenas como Telecinco y Antena 3TV, le dio a Carlos Scolari para su texto Narrativas Transmedia. Lejarza realiza una interesante diferenciación entre televisor y televisión, que permite dar luces sobre la importancia del contenido como tal.

“En demasiadas ocasiones se confunde la televisión con el televisor. Hay quienes incluso justifican el optimismo respecto al futuro de la primera con las cada vez

mayores ventas de los segundos. Es un error. La televisión es un lenguaje, una manera de contar historias y también un modelo de distribuirlas. La hegemonía de la televisión, en su papel como distribuidora de contenidos, es evidente que se está diluyendo en favor de Internet" (p.69). Esta afirmación deja al descubierto que la industria no debe temer, sino entender que sus productos ya no se distribuyen o emiten de la misma manera en que se solía hacer hasta comienzos del nuevo siglo.

"La televisión como industria sigue siendo la mayor factoría de contenidos audiovisuales y en eso su primacía no parece tener grandes riesgos, salvo en el caso de que sus propuestas resulten aburridas. Pero mientras los contenidos por ella creados o producidos sigan atrayendo el interés del público, su papel al frente de la mesa no corre peligro. Para lograr este objetivo la clave es adaptar los relatos a los usos, costumbres e intereses de aquellos a quienes se dirige la televisión. En definitiva, utilizar el lenguaje de hoy. Y eso significa que cualquier proyecto tiene que nacer pensando en las múltiples pantallas y no solo en la del televisor. Porque tenemos que estar allí donde se encuentre el público y este se sitúa delante de varias pantallas y no solo enfrente de la del televisor. En Antena 3 todo el grupo en su conjunto es consciente de que no somos un canal de televisión, sino un grupo de comunicación audiovisual, que produce contenidos audiovisuales de todo tipo, y que los distribuye a través de canales de televisión, emisoras de radio, webs o salas de cine, y que lo hace buscando acompañar y ser acompañado por el mayor número posible de ciudadanos" (p.70), explica Lejarza en lo que se podría decir es un claro desafío a la industria que permanece en lo tradicional olvidando la variedad de medios y plataformas que hoy el usuario emplea para buscar y consumir lo que desea, audiovisualmente hablando.

En otra de sus respuestas reivindica el poder de adaptación de la pantalla chica y de alguna manera, insta a la obligatoriedad de los actores de la industria a pensar en Transmedia. "Hacer contenidos televisivos o radiofónicos que carezcan de elementos transmedia sería como hacer televisión en blanco y negro o discos en monoaural. Ya nadie lo hace. La televisión, tan denostada por algunos, ha sido el medio que mejor se ha adaptado a los nuevos lenguajes, y de ahí que esté mejor que la prensa o el cine, que tienen enormes dificultades para hacerlo" (p.70).

Finalmente concluye: “El sector audiovisual no está en crisis en absoluto, lo están algunos de sus modos de distribución” (p.70).

Jenkins en *Convergencia de la cultura* reflexiona sobre la televisión en tiempos de convergencia y con las NT aflorando. **“**El futuro de la televisión puede ser irreconocible a partir de hoy, dejando de definirse sólo por canales lineales de televisión, empaquetados y programados por los ejecutivos de televisión, para pasar a asemejarse más a un caleidoscopio con miles de flujos de contenidos, algunos indistinguibles como auténticos canales. Estos flujos combinarán contenidos y programas de las emisoras con contribuciones de nuestros espectadores. En el nivel más simple, las audiencias querrán organizar y reorganizar los contenidos a su manera. Añadirán comentarios a nuestros programas, votarán en ellos y, en general, enredarán con ellos. Pero, en otro nivel, el público querrá crear desde cero estos flujos de imágenes con nuestra ayuda o sin ella. En este polo del espectro, se romperá la relación tradicional entre el «monólogo de la emisora» y el «espectador agradecido»” (Jenkins, 2008, p.235).

La nueva realidad es un hecho y por ello al final de su libro Jenkins abre el panorama y expone el rol de los actores de esa realidad. “Bienvenidos a la cultura de la convergencia, donde los viejos medios chocan con los nuevos, donde los medios populares y los corporativos se entrecruzan, donde el poder del productor mediático y el poder del consumidor mediático interaccionan de maneras impredecibles. La cultura de la convergencia es el futuro, pero está cobrando forma en nuestros días. Los consumidores serán más poderosos en el seno de la cultura de la convergencia, mas sólo si reconocen y emplean ese poder como consumidores y ciudadanos, como participantes cabales en nuestra cultura” (p.257)

Scolari finaliza su libro reafirmando la importancia de la Transmedia para quien quiera sobrevivir en el mundo de los contenidos audiovisuales. “Como no me he cansado de repetir a lo largo de las páginas de este libro, debemos comenzar a pensar en transmedia. Desde el productor hasta el guionista, pasando por los investigadores y los estudiantes de comunicación, todos, debemos cambiar de sistema operativo y pasarnos al transmedia. No es moda: es una cuestión de supervivencia profesional” (Scolari, 2013, p.321)

2.3 LA NARRATIVA TRANSMEDIA Y LA TELENOVELA

Ya se realizó una aproximación a los dos conceptos que son objeto de interés del presente trabajo y a sus respectivos panoramas actuales. La NT que vive su momento de popularidad y aceptación en los que se han denominado usuarios, quienes fácilmente se convierten en prosumidores, y la telenovela, que pierde vigencia y atractivo en las, anteriormente denominadas, audiencias.

La telenovela muestra una historia de amor, generalmente lineal y con unas características bien definidas que el público reconoce e incluso espera. Es lo que se puede llamar una historia redonda predecible con un conflicto principal.

La Narración Transmedia admite complejidad de los conflictos, multiplicidad de personajes y la posibilidad de variedad de historias sin obligatoriedad de lo lineal. En cuanto al usuario, le da acceso a ser parte del universo que muestra, ya sea entrando en él o permitiendo que él lo traslade a su vida, además de darle vía libre a su rol de prosumidor. La Narrativa Transmedia le facilita una gran y múltiple experiencia.

Dicho lo anterior, ¿es posible vincular estos dos conceptos?

En su columna digital de Hipermediaciones Carlos Scolari dedicó un espacio a reflexionar sobre el futuro de la telenovela en general y fue contundente. "¿Cuál será el futuro de la telenovela? Como dije al principio la telenovela, como cualquier otro género o medio, está obligada a adaptarse si quiere sobrevivir en la nueva ecología mediática. La telenovela debe adoptar otros rasgos distintivos si quiere seguir siendo consumida por las nuevas generaciones post-web. O sea, la telenovela debe aprender a moverse entre las tensiones que generan dos vectores de fuerza: la continuidad histórica de un género en un entorno marcado por las discontinuidades tecnológicas y generacionales. Tal como está sucediendo en otros ámbitos de la narrativa de ficción, es muy probable que el futuro de la telenovela se ubique en la convergencia/divergencia de dos polos, por un lado,

las superproducciones comerciales transmedia como *Avenida Brasil* y, en el otro extremo, la descontrolada producción textual por parte de las fans en la periferia de la industria cultural" (Scolari, 2015).

Scolari al parecer no tiene dudas de que la telenovela debe convertirse en una Narrativa Transmedia y además refiere que ya ha habido experiencias al respecto, además menciona la producción de Globo Avenida Brasil, en su libro dedica buena parte a hablar de la producción *Amar en tiempos revueltos,* en su opinión una telenovela que navega en la Transmedia exitosamente y por lo cual se cita dicho texto.

"Amar en tiempos revueltos es una exitosa telenovela española ambientada durante la guerra civil (1936-1939) y las primeras décadas de la dictadura franquista. Producida por Diagonal TV, esta obra se inspiró en la serie catalana Tiempos de silencio, emitida por TV3. Desde su primera temporada en el 2005 Amar en tiempos revueltos ha superado los 1500 episodios, manteniendo una audiencia fiel que ha sido premiada con numerosos contenidos extras. Además de algunos episodios especiales —como Alta traición, ¿Quién mató a Hipólito Roldán? o Flores para Belle— esta telenovela ha sabido adaptarse a las lógicas transmedia y extender sus contenidos hacia otros medios. Entre los libros —no solo de ficción, dado que se han publicado textos de cocina con las recetas del restaurante El Asturiano". El actor menciona los textos que han derivado de la telenovela desde 2007 hasta 2012, pero encuentra en la actividad y reacción d ellos usuarios el elemento transmedial más atractivo de este producto "Diferentes plataformas de discusión —como el Foro de TVE, el Foro Telenovelas Made in Spain y el Foro de Ana y Teresa— y blogs —como el Blog de Amaróloga y el Blog de Álvaro Iniesta— acogen los debates sobre la serie. Entre las expansiones a cargo de los consumidores se destacan las fotonovelas construidas con imágenes de la serie y los relatos incluidos en portales con Fanfiction o Telenovelas Made In Spain" (Scolari, 2013, p.66).

También destaca que en los canales de Youtube los prosumidores han cambiado los finales que no les han gustado en nuevos contenidos que suben, también han creado episodios de parodia y otros que explican la historia para quien desee entenderla aún mejor. Adicionalmente menciona que RTVE "promovió la

participación de los televidentes, por ejemplo, en los debates del foro o solicitando que enviaran fotos del período histórico en que se ambienta la serie. Con estos materiales se crearon varios álbumes fotográficos que están disponibles en la red" (p.67)

Sin duda el ejemplo español cumple con los requisitos que caracterizan a una NT, lo cual permite comenzar a afirmar que la telenovela, puede evolucionar para convertirse en una Narración Transmedia sin traicionarse a sí misma y a sus características. El ejemplo también inevitablemente conduce a una experiencia colombiana como lo fue *Yo soy Betty la fea*, producida entre 2000 y 2002 y que, aunque no promovió directamente la participación de los usuarios para creación de nuevo contenido, de alguna manera y sin pretenderlo, ni ser un plan de sus creadores o productores, su universo se expandió y no solo fue telenovela, sino historieta de dibujos animados, serie y muñecas que de alguna forma permitieron a sus usuarios llevar la experiencia a sus vidas. Eso sin contar las decenas de versiones que tuvo la historia alrededor del mundo. Para Jeff Gómez naturalmente no sería una NT, pero para Henry Jenkins y Scolari seguramente sí.

Volviendo a los teóricos, Scolari en otra de sus columnas de Hipermedaciones escrita luego de hacer parte de una cumbre sobre el futuro de la telenovela abordó el formato y su situación frente a las NT. "La telenovela es el producto audiovisual más importante nacido en América Latina. Hace ya varias décadas estas obras comenzaron a exportarse en todo el mundo hasta convertirse en una de las mercancías culturales más redituables de países como Colombia, México, Venezuela o Brasil. A pesar de este éxito los productores no pueden dormirse en los laureles: si quieren que la telenovela siga ocupando un lugar central en sus estrategias deberán adaptarla al nuevo ecosistema de medios y, sobre todo, comenzar a generar una narrativa más cercana a las generaciones post-web" (Scolari, 2015).

También trató un nuevo concepto que ha surgido que es la webnovela y explica que se ha desarrollado básicamente en dos formatos. Unos como historias que desarrollan los fans y otro como contenidos cortos elaborados por las productoras de telenovelas tradicionales, pero que no han tenido la aceptación deseada.

Este nuevo formato sin duda abre una alternativa para la telenovela y su opción para transmediarse, que tendría en la webnovela uno de sus contenidos, uno exclusivamente para la web, y que guardaría vínculo con las demás piezas de contenidos que se elaborarían para otras plataformas o medios.

En este punto es relevante pensar en que la telenovela entraría en la dinámica general que Scolari indica deben entrar la televisión en general. En otra de sus columnas, que denominó Tevemorfis, la evolución de la televisión y en la cual resume cómo, a su juicio debe ser ahora la televisión, a la que incluso le da un nuevo nombre. “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.

No me canso de repetirlo**:** la televisión está simulando a los nuevos medios interactivos para poder sobrevivir en un entorno hostil, habitado por especies depredadoras recién llegadas -los “nuevos” medios interactivos digitales- que se están literalmente devorando la atención de los usuarios” (Scolari,2015)

En términos generales y de acuerdo con lo expuesto, es claro que la telenovela y la Narración Transmedia no solo podrían ser compatibles, sino que esa compatibilidad y alianza es el camino que le quedaría a la primera para sobrevivir entre usuarios.

CAPÍTULO TRES

3. Metodología

3.1 Tipo de investigación

Este trabajo correspondería en sus inicios a una investigación explorativa (exploratoria) en la medida en que no hay mucho material que vincule directamente las narrativas transmediales con la telenovela clásica en general y tampoco con la tradicional colombiana. En esa misma medida también es un tema poco explorado.

Esta conclusión se desprende de la búsqueda realizada con respecto al tema mismo. No obstante, se considera que una vez identificado el tema y respondida la pregunta sobre el "Qué", la investigación podría entrar en la explicativa en la medida en que podría responder la pregunta ¿por qué las nuevas generaciones no sienten la misma conexión con los melodramas clásicos? (si esa fuera la situación) y cómo, de repente el formato podría evolucionar hasta lo digital o adquirir características transmediales, entendiendo este término como ir más allá de ubicar las telenovelas en plataformas digitales, que le permitan esa conexión del nuevo público.

¿Cualitativo o cuantitativo?

Este trabajo se circunscribe dentro de lo cualitativo. Además de no entregar datos exactos, ni tener la capacidad de generalizar o adaptar los resultados o el sistema que se vaya a emplear en la investigación a otros fenómenos televisivos, es necesario hacer un acercamiento a lo estudiado. Así mismo considerará el comportamiento de una audiencia frente a un formato, lo que significa que va más allá de las cifras y se detiene en el cómo es esa audiencia.

3.2 Herramientas

Para lograr un acercamiento práctico del fenómeno estudiado se considera la aplicación de una encuesta a una muestra (42 personas) de distintas edades, profesiones y gustos, que indiquen sus preferencias en cuanto a productos audiovisuales, así como los medios o plataformas que emplean para su consumo y su opinión sobre las telenovelas colombianas. Así mismo se realizan tres entrevistas en profundidad con profesionales vinculados a los temas estudios. Dos expertos en la elaboración de telenovelas, y con conocimiento de las narrativas transmedia, aunque no lo han abordado en sus proyectos y un tercero, experto en las nuevas narraciones.

Tanto las encuestas como las entrevistas arrojarán un panorama sobre la situación y permitirá empezar a vislumbrar si la hipótesis planteada es correcta o, por el contrario, hay una visión nueva de la situación.

3.2.1 Entrevistas en profundidad (Perfiles)

Martha Bossio

Egresada de Comunicación Social-Periodismo de Universidad Jorge Tadeo Lozano. Libretista de Televisión con más de 30 años de experiencia diseñando y escribiendo telenovelas y seriados para distintos canales: Caracol, RCN, RTI, Univisión (Estados Unidos) y Televisa (México). Dentro de sus creaciones se incluyen títulos emblemáticos y exitosos como: *Pero sigo siendo el rey, Gallito Ramírez, San Tropel, El Divino, Tuyo es mi corazón, Las Ibañez* y *La casa de las dos palmas*, entre otros. Es autora de 4 teorías para aplicación en dramaturgia: Las categorías múltiples, los grandes hitos, la morfología de la historia y los interrogantes.

Juan Carlos Troncoso

Comunicador Social y Periodista de la Universidad Jorge Tadeo Lozano con más de 20 años de experiencia en la escritura de telenovelas y series para televisión. A lo largo de su carrera ha hecho parte de los grupos creativos que han creado y diseñado: Me llaman *Lolita, Pandillas, guerra y paz, Francisco el matemático, En los*

tacones de Eva, Diomedes, el cacique de la junta; Pa´quererte y *Aníbal Sensación Velásquez*, entre otras producciones. Durante varios años fue parte del comité creativo de RCN y dirigió la plataforma de nuevos escritores del canal llamada CREA y fue el asesor creativo del proyecto *Entérese*. Trabajó bajo la batuta del desaparecido Fernando Gaitán. Actualmente se encuentra vinculado con el Canal RCN desarrollando una nueva telenovela dentro de uno de los equipos creativos.

Alejandro Ángel

Comunicador Social y Periodista de la Universidad del Norte, con un Máster en Diseño y Realización de Programas y Formatos de Televisión de la Universidad Complutense de Madrid. Director y productor de Nuevos Medios, cine y televisión y curador de contenidos transmediales e Immersivos. Actualmente es productor ejecutivo de Armadillo: New Media & Films, director de #NarrarElFuturo: Festival de Cine CC & New Media Bogotá, tutor general del proyecto *Cineastas 360* de CDI & Facebook Colombia y asesor de nuevos medios de la Dirección de Audiovisuales, Cine y Medios Interactivos del Ministerio de Cultura de Colombia. Recientemente ha dirigido *Chakero* (Selección oficial en FICCI, Cinelatino Toulouse, Festival Biarritz Amérique Latine y FILMETS) y *Muerte Lenta: El pueblo Uitoto acorralado por el mercurio* (Premio Nacional de Periodismo Simón Bolívar 2018 y Premio Nacional de Periodismo Digital 2019). En la actualidad produce documentales como *Granada: Relato de un perdón* y *Manos de luz*.

3.2.2 Encuestas

Para entender las preferencias audiovisuales en general y su opinión y cercanía con las telenovelas en particular de los denominados usuarios se aplicaron electrónicamente 42 cuestionarios mediante la herramienta Google drive.

CAPÍTULO IV

4. HALLAZGOS Y ANÁLISIS

4.1 De las entrevistas en profundidad

4.1.1 MARTHA BOSSIO. Evolución no es sinónimo de transmedia.

La libretista menciona que en efecto las telenovelas, durante los años 80, 90 y comienzos del nuevo siglo, fueron las más populares porque de alguna manera "se convirtieron en una catarsis para la gente, una forma de descansar y entender que lo que me pasa a mí, también le pasa a otros" y esa identificación consolaba al público y le daba herramientas para resolver conflictos de la vida real. Con la aparición de la tecnología en la sociedad cambió todo, incluida la televisión. "Al cambiar las costumbres, las maneras de pensar y de ver la vida con la tecnología, entonces el modelo de telenovela ya no servía". En su opinión el género ha ido evolucionando, y lo seguirá haciendo, pero no ha llegado a experimentos o asomos de transmedia. No considera suficiente que haya varias plataformas para su contenido. "Si así fuera *El Chavo* o *Betty* y otras producciones más lo serían y es mucho más que eso". También se refiere a la priorización que antes se le daba al contenido por encima de todo y considera que hoy tanto el contenido como el formato o forma están al mismo nivel, por lo cual también hay que pensar en ello. Ya no basta solo con la historia.

Para ella "el género en general ha perdido vigencia y es lógico porque estuvo muchos años protagonizando, contándose de alguna manera muchas veces lo mismo, pero tampoco puede desaparecer del todo, porque el género solo es un elemento de una historia". Bossio indica que la clave para mantener vivo el género, que no necesariamente es transmediarlo, está en ser locales, breves y arriesgados. "El secreto es reproducir lo que vivimos con la tecnología para ponerlos al día, experimentar mucho, hacer juegos, creo que lo están haciendo porque están tratando de hacer cosas más corticas, más actuales, más precisas, con relaciones juveniles diferentes. Ya hay gente que lo está haciendo, vi algo de eso *Enfermeras*, por ejemplo. Hay que seguir reproduciendo las costumbres, pero las nuestras, para

lograr identificación. Cuando utilizamos estereotipos que son de otra sociedad, cuando copiamos, se pierde por completo la aceptación del público por las historias".

4.1.2 JUAN CARLOS TRONCOSO. La telenovela ya se está transmediando.

Este entrevistado además de tener amplia experiencia, actualmente escribe uno de los melodramas para RCN, otro está al aire (*Pa´quererte)* y fue parte del proyecto *Francisco el matemático,* en su más reciente versión que no tuvo una gran aceptación en televisión convencional, pero se convirtió en un éxito en medios digitales. Por esta razón y la contundencia de sus respuestas se transcribe la entrevista suministrada.

Pregunta: Muchos consideran que la televisión como modelo de distribución de contenidos está en crisis y por ende la telenovela, uno de sus productos más emblemáticos, ¿cuál es su opinión?

Respuesta: Tanto la televisión tradicional como la novela más que una crisis se está enfrentando al final de un período que requiere una transformación, que requiere unos cambios. La televisión ha pasado con éxito al formato del streaming, al formato digital, la telenovela sigue siendo parte de la televisión tradicional y podría aventurarse a pasar a los medios digitales. La telenovela tal y como la conocemos aún está viva, aún existe, aún tiene un público cautivo que en su mayoría son personas mayores de 40 años, pero si se quiere captar nuevos públicos, nuevas audiencias, gente más joven hay que hacerlo entonces de la manera en la que ellos están viendo televisión que es la manera digital, creería yo que sin duda alguna hay una crisis que se debe más al final de un período debido a las nuevas tecnologías, y creería yo que ese final de ese periodo requiere unos cambios para capturar públicos e incluso para que los públicos clásicos migren e incursionen en la televisión digital, tal y como lo han hecho las personas mayores con las redes sociales y el internet en general.

En ese orden de ideas ¿cree que es posible salvar la telenovela y si es así, cree que el camino sería evolucionar para volverse una NT?

Sin duda alguna es factible salvar la telenovela, pero partamos para la claridad de la información sobre una definición de telenovela que es la que yo uso en mi caso particular y no sé qué cuánto se acerque a ese estudio para poder avanzar en ese tema. La telenovela es ese dramatizado en donde la línea principal es una historia de amor imposible y que tiene ciertos códigos establecidos, códigos narrativos, el principal código narrativo que está establecida en la telenovela, en la telenovela clásica, tiene que ver con los personajes, los personajes no son tridimensionales, como se usa en la serie o como se ve usando en el cine. Son personajes más unidimensionales, ¿a qué voy con eso? A que el protagonista por lo general es un hombre bueno, apuesto y honesto; la mujer ante todo también es de una sola dimensión, una mujer hermosa, sincera, inocente y transparente y los antagonistas son absolutamente malos, todos tienen sus razones de ser, pero finalmente terminan siendo de una sola dimensión, no como los seres humanos normales que en algunos aspectos somos buenos y en otros malos. Con esa claridad que la telenovela es una historia de amor imposible, con unos personajes unidimensionales, pensaría que si es factible, que es posible que pueda volverse una Narración Transmedia en la que logre cautivar nuevos públicos, a pesar de que los códigos de narración que utiliza son muy clásicos. El camino para lograrlo pues obviamente tiene que ver con cautivar a estos nuevos públicos con los códigos que ellos usan, en donde por ejemplo se plantea un juego en el que el televidente puede entrar, en el que el televidente puede adivinar, ¿a qué me refiero? Teniendo una historia de amor imposible y teniendo unos personajes unidimensionales, de ahí en adelante hay unos códigos que ya conoce el televidente, por ejemplo, en el caso de mi mamá o en el caso de mis tías que son personas mayores de 60/70 años que les permite jugar y decir "ahora el malo va a hacer esto" "ahora la protagonista va a hacer esto" y aunque saben que al final ellos van a terminar felices y comiendo perdices y los malos pagando su castigo, se enfrascan en un juego de adivinanzas, de anticiparse que les gusta. Pensaría yo que con la transmedia los jóvenes podrían ser conquistados para ser parte de este juego.

¿Considera que en Latinoamérica ha habido algún experimento o asomo que permita pensar que la telenovela puede caminar hacia la transmedia?

Yo creería que sin duda alguna Betty la fea sin proponérselo ya transitó ese camino transmedia, este producto colombiano tuvo una serie de accesorios que iban más allá de la transmisión de la pantalla televisiva que permitió que la gente se acercara más al producto, es más, recuerdo mucho para las tradicionales fiestas de Halloween del año en el que por primera vez se transmitió Betty la fea la mayoría de niñas del país, incluso muchas adolescentes para fiestas un poco más mayores se disfrazaban de Betty, de alguna manera Betty rompió esa cadena de la televisión y tuvo productos que iban más allá de la pantalla, pero de esto nadie era consciente y nadie supo aprovecharlo en su momento, además de que Betty era una combinación de códigos que permiten su transmisión en medios digitales, es un éxito en Netflix. Pensaría que Betty la fea es un muy buen ejemplo, que se puede caminar a la transmedia con un producto tan clásico como la telenovela.

En su opinión, ¿en el caso colombiano se han realizado telenovelas transmedia (Por ejemplo, *Pedro el escamoso* y *El man es German*)

Como lo decía anteriormente sin duda alguna Betty la fea es el principal ejemplo latinoamericano y obviamente es el principal ejemplo colombiano en el que la telenovela puede hacer el paso hacia la transmedia. Creería también que Pedro el Escamoso o El Man es Germán es otro ejemplo, con una sola aclaración, tanto en German como Pedro se alejan de los códigos y en su estructura de la telenovela clásica, vale aclara eso, por eso preferiría quedar con ejemplos como Betty la fea.

¿Cree que hay compatibilidad, por sus características, entre la telenovela y la narración transmedia?

Claro que hay compatibilidad entre la telenovela y la narración transmedia, de por sí las primeras telenovelas que se emitían venían de libros y eran libros que habían sido llevados a la radio y posteriormente de ser llevados a la radio fueron adaptados a la televisión, entonces como lo indica su nombre transmedia ya lo habían transitado por varios tipos de medios de comunicación. Ahora entendiendo la transmedia desde un punto de vista más actual, la telenovela también permite la interacción, permite que el televidente haga parte de la narración, bien puede ir con apps, con e-books, otro tipo de herramientas digitales que permitan la mayor

interacción con el televidente ante todo teniendo en cuenta como lo exponía anteriormente que la narración de la telenovela se le expone un juego al televidente en el que la historia es predecible debido a que es una historia de amor imposible y tiene unos personajes unidimensionales razón por la cual generalmente el televidente sabe que la historia de amor va a tener un final feliz y que el antagonista va a pagar por sus maldades por lo tanto el televidente va a adivinar, va a predecir que va a suceder entonces a través de los medios digitales el televidente podría consignar, decir o expresar que es lo que considera que va a suceder con la telenovela. Así que pienso, considero que la telenovela es compatible con la transmedia.

Hay quienes opinan que la telenovela no gusta en los públicos nativos digitales o usuarios porque es predecible, larga, reiterativa y estas características son opuestas a la narrativa transmedia…

Sin duda alguna hay un rechazo al género por parte de los nativos digitales en la actualidad debido a la construcción de la telenovela. Como lo he venido exponiendo tiene unos códigos bastante obvios que en su momento fueron bastante radiales porque estaba construida sobre todo para amas de casa, mujeres en su gran mayoría que hacía los oficios del hogar y que mientras barrían, trapeaban, cocinaban y cuidaban a los niños si no estaban viendo la telenovela podían oírla, además se emite en un horario establecido, el cual está totalmente alejado de los jóvenes. Los jóvenes ven contenidos en los horarios que ellos mismos impongan, a las horas que ellos impongan y obviamente hay una serie de códigos que son bastante predecibles los que incluso los nativos digitales terminan riendo y burlándose, sin embargo creería yo que todo es adaptable. Hay unas producciones españolas que también tienen códigos muy parecidos al de la telenovela, historias de amor imposibles y los jóvenes las han aceptado con códigos de la narración no predecibles, con giros nuevos, con giros inesperados y sorpresas. Creería que es absolutamente factible que la telenovela pueda ser eso, en la medida que sea impredecible, será atractiva para los públicos nativos digitales. Sin dejar de lado el hecho de que sea una historia de amor imposible.

Carlos Scolari menciona en uno de sus escritos a los bastardos que han surgido en el mundo digital y corresponden a esos medios o formatos que han tenido que adaptarse a la nueva realidad para evitar su desaparición, ese sería el camino de la telenovela? ¿convertirse en un formato distinto (híbrido o bastardo) para sobrevivir y de pronto, abandonar su esencia?

He expuesto permanentemente mi posición en la que considero que es absolutamente es factible que la telenovela surja en el mundo digital, que se complemente a través de la transmedia, que se adapte a los nuevos medios, obviamente para lograrlo no debe dejar su esencia. Hay una historia de amor imposible como eje central, incluso me atrevería a decir que también puede mantener los personajes unidimensionales, en la primera pregunta manifesté que más que una crisis es un género que requiere una transformación, una adaptación, así de pronto Scolari lo compare con un bastardo muy seguramente eso es lo que se necesita para que la telenovela sobreviva y continúe. Pienso que son procesos de adaptación y de cambio, creo que es lo que ha sucedido con todas las formas narrativas y dramáticas a lo largo de la historia. Es lo que también ha sucedido con los medios de comunicación, estos se transforman adaptándose a las nuevas tecnologías y sobre todo, adaptándose a las nuevas formas de entretenimiento que tiene la sociedad. Pensaría que la telenovela puede surgir en el mundo digital y sin cambiar para nada su esencia que es la historia de amor imposible en la trama central.

¿Qué habría que eliminar de la telenovela, dentro de su estructura o en su discurso, para que comience esa posible evolución hacia la transmedia?

Dejando la historia central y los personajes, hay que incluirle giros que no son predecibles, hay que incluirle oraciones más breves, más cortas, hay que resolverle tensiones en menos escenas, hacer escenas más contundentes, considero que rompiendo de esta manera es posible evolucionar. Insisto como lo que tiene que ver en la transmedia como ya ha venido sucediendo desde antes, sin duda alguna la telenovela puede existir, puede persistir, puede permanecer tal y como la conocemos en esta nueva era digital ofreciendo la interacción. Teniendo en cuenta los estudios de RCN televisión, que indican que las personas que siguen viendo

telenovelas son mayores a 40 años quisiera agregar que es posible que este público migre hacia los nuevos medios. Fíjense que da alguna manera eso ha pasado con las redes sociales, hay muchas personas mayores que manejan Facebook, de tal manera que los menores de edad han tenido que huir de sus padres y abuelos a redes como Instagram, a las cuales también ya están llegando lo públicos más adultos y de la tercera edad, ¿por qué doy este ejemplo? Porque es totalmente factible que los públicos clásicos mayores de 40 años migren hacia nuevos medios y permanezcan con algo que les gusta como la telenovela, es cuestión de enseñarlos, de mostrarles, de decirles cómo es que funciona. Así que yo pensaría que es absolutamente posible lograr la permanencia de la telenovela en los nuevos medios y también lograr cautivar al público nativo digital.

4.1.3 ALEJANDRO ÁNGEL. La telenovela tiene todo el potencial transmedial

Considera que las telenovelas, como otros formatos televisivos han ido mutando y esto está ocurriendo desde comienzos del nuevo siglo. “Hoy en día estamos viendo cómo aparecen una cantidad de series que en realidad tienen una estructura basada en la de la telenovela. Hay un par de protagonistas que tienen un amor por desarrollar y en el camino tienen una serie de problemas que deben enfrentar. No creo que la telenovela como formato vaya a desaparecer y tampoco que haya que salvarla, porque ha ido mutando”. En su opinión, por ejemplo, *La casa de papel* es justamente una mutación que ha tenido el género como tal.

Regresando a la transmedia y a su afinidad con el melodrama cree que son absolutamente compatibles. “La telenovela si uno la mira históricamente ha tenido todas las bases para ser transmedial, son universos narrativos amplios, de larga duración, con personajes principales que se pueden expandir. Una de las búsquedas interesantes en la novela sería aprovechar, no encontrar, porque es que siempre ha estado ahí, sino aprovechar toda esa capacidad transmedia que ha tenido y empezar justamente a crear universos narrativos que logren que las personas se conecten un poco más y que participen en ella. En Colombia hay pocos casos, por ejemplo, *German es el man* y su estrategia de participación del público”.

Cree que ha hecho falta un poco más de riesgo por parte de quienes realizan estos productos, para conseguir mayor conexión con los usuarios, pero las historias están dadas, como ha ocurrido con producciones corales (donde varios personajes son importantes y no solo la pareja principal) como *Pecados capitales*. “Cada vez más el género se ha fortalecido con historias que apelan a esa narrativa expansiva, con historias secundarias que se vuelven importantes, también son necesarias para la construcción de un universo potente y robusto y que genere interés en el espectador”. En su parecer la telenovela ya era transmedial sin saberlo y es un aspecto que hay que destacar.

“Sin ninguna duda los creadores de este tipo de contenido tienen que seguir evolucionando, el género se ha quedado muy estandarizado, hablo del caso colombiano. Tienen que seguir buscando nuevas maneras de hacer que eso mute”.

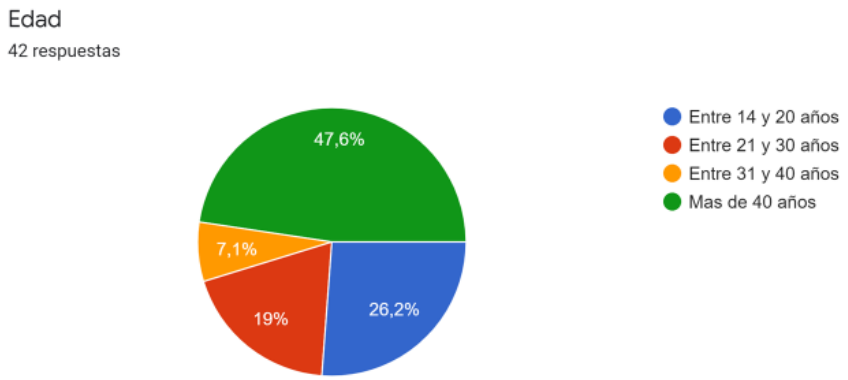
Es importante para Ángel también desmitificar un poco el predicamento de que es necesario que todo debe ser del gusto de todos, porque es una época donde hay preferencias y surgen los llamados públicos segmentados. En este punto también resalta que dentro de los usuarios no todos están prestos a una interacción, hay quienes solo quieren ver un contenido o lo que él denomina una capa, no obstante, el producto debería estar en capacidad de ofrecer varias capas o contenidos. “Hay espectadores que no quieren consumir una única capa, sino que quieren varias, pero también quieren decidir cuáles capas consumen. No todos quieren consumir las 3, 4, 5, 10 capas existentes. Como también hay quienes quieren la primera capa, la más tradicional, que corresponde a la del inicio, desarrollo y final, una telenovela, con la que se conecta y ya. Los intereses por interactuar tienen que ver con las capacidades y la necesidad de la experiencia.

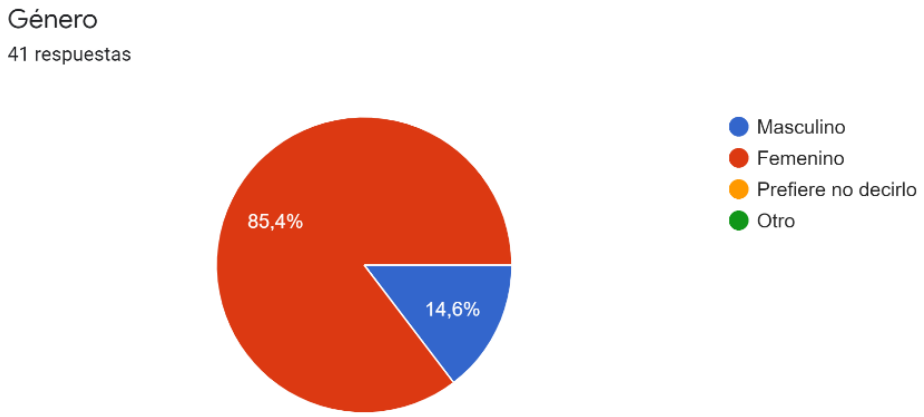
Finalmente concluye que la nueva telenovela no necesariamente debe ofrecer los 7 puntos que expone Jenkins, incluso puede bastar con una experiencia sutil, pero contundente. “Experiencias super poderosas como *Breaking bad*, donde la expansión es una simple plataforma web que expande un pedacito de un capítulo. Son cosas sencillas, que no son complicadas de hacer, que no implican una cantidad de recursos, y están ahí y el que llega y encuentra ese huevito de pascua

que nos dejaron: sutil y casual, y lo ve, lo vive y lo siente como una experiencia potente”.

4.2 De las encuestas

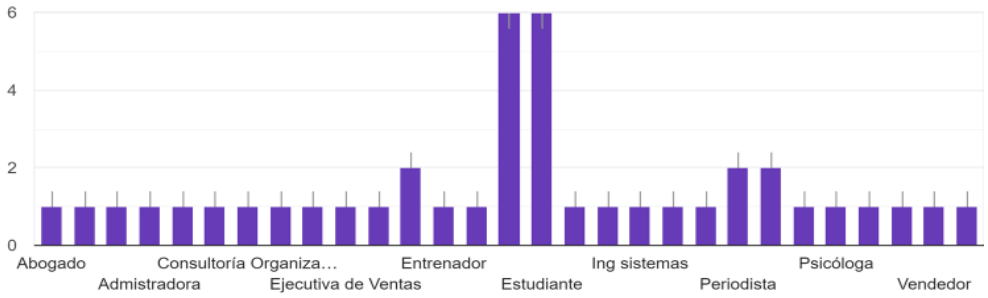
La mencionada encuesta de selección múltiple fue respondida por 42 personas de distintas edades, género y ocupación. A continuación, los resultados que arrojó dicha encuesta en cada una de las preguntas.





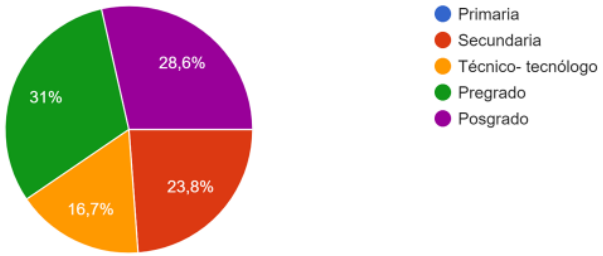
Profesión u oficio

42 respuestas



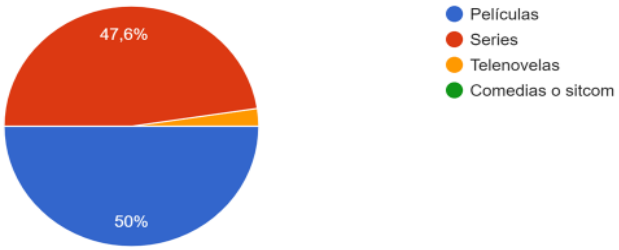
Grado de escolaridad

42 respuestas

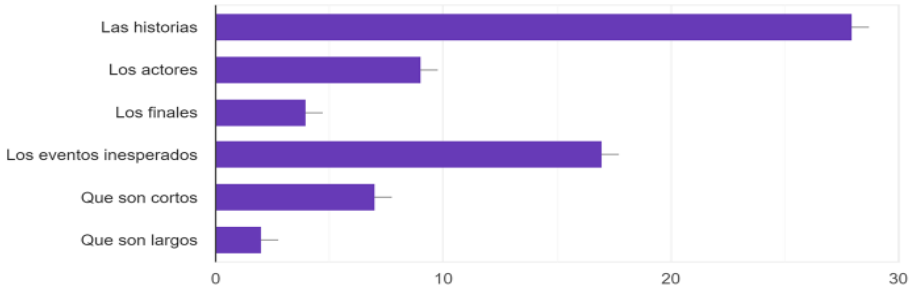


¿Qué productos audiovisuales tipo ficción consumes habitualmente?

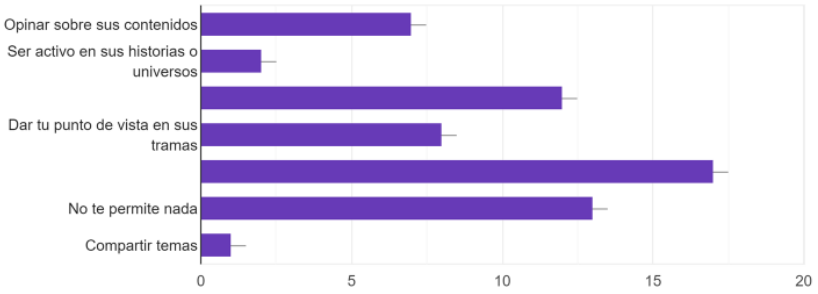
42 respuestas



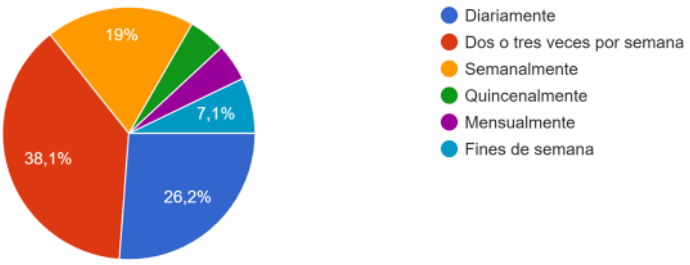
¿Qué es lo que más te gusta del género escogido?
42 respuestas



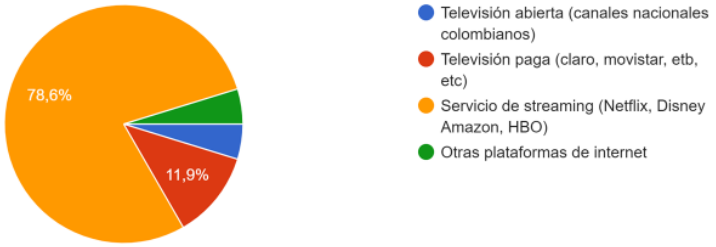
Alguno de los programas o productos audiovisuales de tu preferencia te permite
42 respuestas



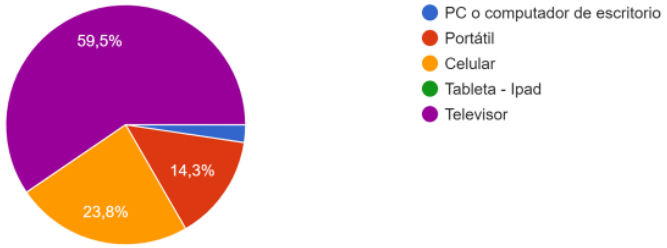
¿Con qué frecuencia consumes dichos productos?
42 respuestas



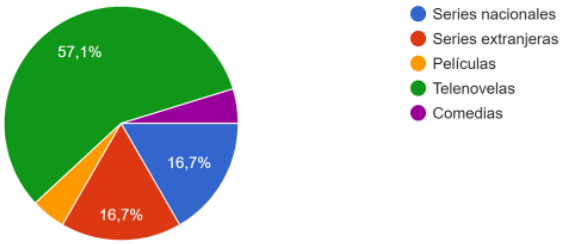
¿Cuál es el medio o canal por el que más consumes formatos audiovisuales?
42 respuestas



¿Cuál es el dispositivo que habitualmente MÁS usas para consumir los formatos audiovisuales?
42 respuestas

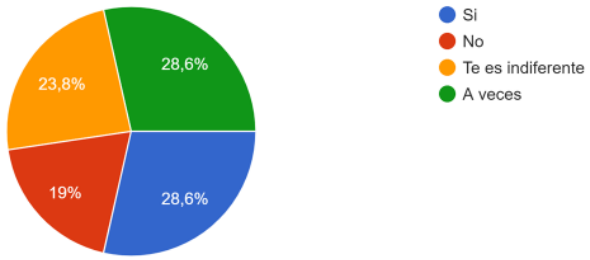


¿Cuál es el género ficción que menos consumes?
42 respuestas



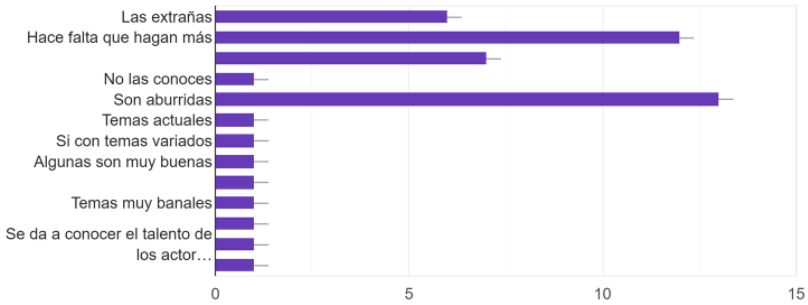
¿Te gustan las telenovelas?

42 respuestas



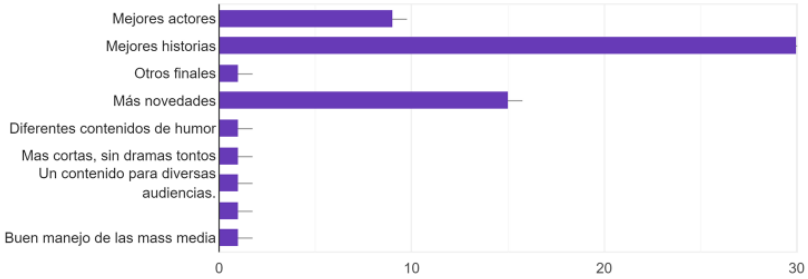
¿Qué piensas de las telenovelas colombianas?

42 respuestas



En tu opinión, ¿Qué les falta a las telenovelas para que te llamen la atención?

42 respuestas



De acuerdo con los gráficos anteriores, resultantes de las respuestas de los encuestados podemos resumir lo siguiente:

- La encuesta fue respondida por individuos de distintas edades siendo un 52,3% correspondiente a las generaciones millennials y centennials, en este caso menores de 40 años.
- El 85,4% de los encuestado tiene género femenino, mientras que un 14,6% corresponde al masculino.
- El grado de escolaridad de los encuestados fue en su mayoría en pregrado, un 31%. Seguido por personas con estudios hasta secundaria, en un 23,8%, después se ubicaron los técnicos o tecnólogos con un 16%.
- Sobre la profesión o actividad de los encuestados se incluyeron abogados, administradores, ingenieros, periodistas, asesores en ventas y estudiantes, siendo esta la actividad más predominante entre los encuestados.
- En cuanto a las preferencias audiovisuales un 50% prefiere las películas, mientras que un 47,6% opta por series. Las telenovelas registran como lo menos preferido con un 0,24%.
- Sobre los aspectos que más les llaman la atención a los encuestados de sus formatos audiovisuales favoritos mencionaron en primer lugar las historias, seguidas de los eventos inesperados y después los actores. Más adelante ubicaron su extensión, prefiriendo que son cortos y enseguida, los finales.
- Sobre lo que les permiten sus contenidos favoritos una buena cantidad indicó que les admite dar su punto de vista en cuanto a las tramas. Otros dijeron que les permite ser activos en sus historias, mientras que en un tercer renglón se ubicaron los que sienten que los contenidos no les permiten ninguna de las opciones de respuesta.
- En cuanto a la frecuencia de consumo de los productos audiovisuales escogidos, se evidencia bastante tiempo frente al contenido. Un 38,1% lo hace de dos a 3 veces por semana. Un 26,2% lo hace diariamente; un 19% lo hace semanalmente, mientras que un 7,1% lo consume los fines de semana. En menor proporción están quienes consumen quincenal o mensualmente, cada uno en un 4,8%.
- A la pregunta sobre mediante los canales que consumen, la mayoría un 78,6% lo hace mediante una plataforma de *streaming* (Netflix, Disney, Amazon, HBO). Un

11,9 lo hace por televisión por suscripción (Claro, ETB, etc) mientras que solo un 4,7% lo hace por medio de otras plataformas de internet y el mismo porcentaje mediante canales nacionales.

- Sobre el dispositivo que emplean para disfrutar de los contenidos un 59,5% lo hace mediante televisor; un 23,8 a través de celular; un 14,3% consume vía portátil y un 2,4% gracias a un PC. No hay consumo mediante tabletas.
- Sobre el género menos consumido por los encuestados figura la telenovela con un 57,1%. En ese renglón figuran las series nacionales como las segundas menos consumidas con un 16,7% y en ese mismo porcentaje, las extranjeras.
- A la pregunta si le gustan las telenovelas, un 28,6% dijo que a veces; un 28,6% indicó que sí, un 23,8% dice ser indiferente ante el género y un 19% expresó que no le gustan.
- A la pregunta sobre su opinión de las telenovelas un buen número indicó que las encuentra aburridas, seguido de quienes consideran que deben hacer más y luego, quienes las extrañan.
- Finalmente, sobre lo que consideran les hace falta a las telenovelas para ser más atractivas, los encuestados indicaron que les faltan mejores historias, en segundo lugar, más novedades y en tercer renglón, mejores actores. En menor proporción mencionaron que sean más cortos, sin dramas tontos, con contenidos de humor, con buen contenido para diversas audiencias y manejo de massmedia.

4.3 La salvación ¿transmediar la telenovela?

Ante los resultados obtenidos en la encuesta y la clara preocupación de hacedores de telenovelas sobre una crisis del género en cuanto a su aceptación y demanda, es necesario tener en cuenta las diferencias entre la telenovela y la Narrativa Transmedia y aventurarse a pensar que una de las causas del rechazo que está teniendo el melodrama televisivo en los usuarios, al tiempo que aceptan con pasión las diferentes ofertas de las NT, tiene que ver con que la primera tiene una serie de elementos previsibles, sencillos, incluso ingenuos y limitados que llevan al usuario al aburrimiento, muy distante de la segunda.

La telenovela al parecer les resulta un producto distante, de pocos personajes y plana, lo que puede parecerle poco interesante. Por su parte, estarían conectando eficazmente con lo transmedial, que les resulta cercano y adaptable.

Sin duda el panorama no parece alentador para el melodrama. No obstante, no se puede caer en la idea extrema de que todas las características de la novela son aborrecidas por las nuevas audiencias, de hecho, la más importante de ellas está presente en la transmedia: los sentimientos.

En este aspecto es pertinente mencionar una charla que Henry Jenkins tuvo para la Universidad Austral en mayo del 2020 en la que precisó, a la hora de elaborar NT, no olvidar las emociones, respondiendo así a las críticas del director Martin Scorsese que aseguró meses atrás que las nuevas narrativas, no son más que un parque de diversiones con mucha acción, desprovisto de personajes y sentimientos. Jenkins explicó que el vínculo humano y las emociones dirigen la experiencia cuando se consumen contenidos y esto precisamente lo refuerza la Transmedia. Los expertos en guion indican que solo grandes historias y maravillosos personajes pueden cautivar. Transmedia también aplica este principio, que resulta necesario para conectar, que es en últimas lo que busca cada producto de la NT. Solo se conecta con aquello que impacta y llega a las emociones. En dicha charla, Jenkins, incorpora un concepto, y es la imaginación cívica, ese anhelo por un mundo con libertad, justicia y equidad y, la posibilidad que tiene la transmedia a través de sus héroes, de contribuir a ese mundo.

Volviendo a los sentimientos, presentes tanto en uno como en otro, se podría pensar que tal vez la historia de amor en sí no molesta al usuario; lo que no tolera es que esté en primer plano y sea el único argumento.

Dicho esto, podríamos pensar que no todo está perdido para este melodrama y que existiría un camino, que le permitiría alcanzar a esos escépticos desinteresados en ella. Le urgiría a este género reinventarse y adaptarse a los nuevos hábitos de consumo. Lo anterior y lo expuesto por los teóricos lanza un concepto inevitable: **la telenovela transmediática**, una que vaya más allá del televisor, que amplíe sus

canales de emisión y distribución, y que expanda sus historias, ahonde en conflictos y aumente y complejice personajes. De alguna manera significaría la audacia de proponer protagonistas y villanos multidimensionales y renunciar a lo unidimensional, es decir buenos y malos con matices y acoger los grises de las personalidades. Y por supuesto, que ella en sí misma no sea el único producto, sino que se convierta en un universo con diversidad de piezas, una de ellas podría ser la webnovela y otras completamente autónomas. Sería un cambio radical, pues tendría que renunciar entre otros aspectos, a lo predecible.

En cuanto a la identificación o incorporación que realiza el usuario del contenido, la telenovela ya tiene un camino adelantado. Federico Medina Cano, refiere en la revista Comunicación justamente esa cualidad**. "**En la telenovela el espectador está incorporado al drama como uno cualquiera de sus personajes. Como en la tragedia griega el televidente es ese personaje que está en la escena (aunque sea de una manera clandestina) y que puede oír todo lo que algunos de los personajes no oyen e ignoran. Es el que conoce los secretos, las intimidades que determinan la acción y originan los conflictos" (Medina, 2011)

María Immacolata Vassallo también resalta esa virtud de inmersión y extrabilidad del usuario, aunque no lo llama de esa manera, otro aspecto transmedial que ya han tenido producciones melodramáticas y que sería necesario recuperar para lograr que el relato vaya más allá del relato televisivo y dé a luz otros productos vinculados con su universo: "La novela también aparece en la música de CDs de bandas sonoras que son especialmente compuestas; en todo un circuito de *merchandising* que va desde las ropas y joyas usadas por los actores, hasta los objetos de decoración, bebidas, carros, tiendas y bancos que aparecen en las historias; en los comerciales con los actores de las novelas que están al aire. Los autores declaran expresamente a la prensa que buscan personas en la calle para saber sus opiniones sobre lo que están escribiendo, para así tener ideas sobre el desarrollo de los personajes. Las jergas y manierismos usados por ciertos personajes son incorporados rápidamente en el lenguaje del día a día; nombres de personajes se ponen de moda y niños son bautizados con ellos; nombres de novelas pasan a ser nombres de panaderías y tiendas; también nombres de ciertos personajes son usados como adjetivos para designar el carácter desviante de personas. Además

de eso, situaciones vividas por un personaje en la novela o las características de su carácter pueden ser objeto de movilización de sindicatos, del movimiento negro o gay, de políticos, de comunidades étnicas que critican o reivindican cambios en situaciones, y personajes que contradicen su imagen pública" (Vasallo de Lopes, 2004, p.92)

Pareciera que, si la telenovela quiere sobrevivir, debe olvidar algunas de sus máximas como, por ejemplo, las que sobre ella argumentaron ejecutivos de televisión como María Alicia Parkerson, para el medio Prn Noticias, cuando se desempeñaba como ejecutiva de ventas de Telemundo: "es parte de la fórmula del éxito que tiene el género. La novela se programa de lunes a viernes a la misma hora lo que se crea un hábito en los espectadores y la misma estructura de cada capítulo, la manera en la que se cuenta la historia y las relaciones mismas entre los personajes tienen como resultado ese enganche" (Parkerson, 2007)

La misma Martha Bossio indicó en la entrevista en profundidad hecha para este informe que es necesario, además de procurar retratar las costumbres locales y no copiar las de otros, es vital que los contenidos de nuevas telenovelas sean más cortos y arriesgados en sus temáticas. Opinión compartida por Juan Carlos Troncoso en la entrevista para esta investigación.

La verdad es que ya no hay espectadores fieles, solo hay usuarios hambrientos de productos transmediáticos que los conecten, posibles de consumir a cualquier hora y a través de cualquier herramienta. Más allá de una historia, los usuarios y potenciales prosumidores requieren una experiencia imperdible que ´parta de un contenido que se expande por distintos medios o plataformas.

CAPÍTULO V

5. PODCAST: AUDIOSERIE (PRODUCTO DIGITAL)

5.1 **Contextualización**

Teniendo en cuenta que la clara tendencia en las comunicaciones para lograr aceptación entre los usuarios es la elaboración de contenido enmarcado dentro de las Narrativas Transmedia, y que sus expertos indican que es necesario que los mensajes de ficción y periodísticos apunten en esta dirección y que, adicionalmente como requisito indispensable para optar por el título de especialista en Periodismo Digital es necesario complementar este trabajo con la realización de un producto de esta naturaleza, que de alguna manera refleje el tema del presente informe, se estimó conveniente que sea un podcast o audioserie de ficción, el material que puede visibilizar el proceso que ha vivido la telenovela en la industria audiovisual colombiana, así como su actual situación y los desafíos que enfrenta en el universo digital.

El mencionado producto (que será embebido en página web sobre telenovela y transmedia que incluye algunos de los contenidos expuestos en este informe, en lenguaje periodístico) corresponde a uno dramatúrgico que sigue las leyes o reglas con las que generalmente se realiza la historia de una telenovela (historia de amor obstaculizada con un tercero con un final feliz, aunque en la audioserie se ha querido que el final sea insospechado, con giros inesperados, como no suelen ser los melodramas tradicionales, pero sí las NT). Dicho de otra manera, corresponde a un relato melodramático como lo son las telenovelas, pero desarrollado en un formato que está muy vigente entre los usuarios como lo es el podcast, que se puede consumir en cualquier momento o lugar y con un contenido un poco más arriesgado. El podcast, titulado *Muero de amor*, *¡sálvame!* pone en evidencia algunas de las conclusiones o caminos se consideran le quedan a la Telenovela para seguir existiendo en la nueva realidad, que no solo involucra la Televisión convencional como medio, sino también en las nuevas plataformas. Dicho esto, es ideal además

para recalcar que la industria televisiva no está en crisis, sino más bien su forma de emitir contenidos, pues los productos que se desarrollan en dicha industria siguen siendo demandados para ver en distintos medios, plataformas o dispositivos.

5.2 **La historia.**

Muero de amor, ¡sálvame!

Sinopsis general. La historia del amor entre Telenovela y Público y la posterior crisis de la pareja en la que él la abandona a ella y a su hijo TV (Tadeo Valentín) por vivir experiencias con alguien llamado NT (Narrativa Transmedia). Telenovela al verse abandonada consulta un visionario quien le aconseja cambiar. Ella vuelve a enamorar a su amado, quien ya tiene nueva identidad, y cambia tanto por amor que al final decide que acepta una relación abierta y libre.

5.2.1 **EPISODIO UNO**

Así nos enamoramos

Sinopsis

La señorita Telenovela cuenta su origen y cómo conoció y se enamoró del señor Público desde que lo vio, pese a la indiferencia de él. Su madre (La Literatura) se oponía a esa relación. Su amiga la actriz Raquel Ércole (protagonista de las primeras telenovelas hechas en el país *En el nombre del amor, El 0597 está ocupado, Alondra; una mirada imborrable, El enigma de Diana* entre otras, realizadas por Punch y RTI) se convierte en confidente. Comienzan un romance que peligra por la suegra.

5.2.2 **EPISODIO DOS**

Fuimos felices, pero llegó la traición

Sinopsis

La señorita Telenovela y el Señor Público viven un tórrido romance cuando son sorprendidos por la madre de ella, Literatura, quien se opone categóricamente. Para evitar ser separados Público pide la mano de Telenovela, se casan (En la realidad la telenovela pasa de transmitirse tres veces por semana a emisión diaria) Literatura y Cine (los padres) no tienen más remedio que aceptar, aunque auguran que será una relación difícil, Público puede quererla ahora, pero también es curioso e inquieto y llegará a hacer sufrir mucho a su hija, quien es muy sensible y está acostumbrada a tener toda la atención. El romance comienza a vivir su mejor época, alcanzan una estabilidad envidiable (recorrido por algunas de las telenovelas más destacadas de la tv colombiana fuera y dentro del país, lo que lo expertos opinaron de ella y por qué el género reinaba) hasta que Telenovela nota que Público empieza a pasar menos tiempo con ella, también ha notado que ha sentido curiosidad por cosas y asuntos que antes para nada le interesaban. (Esto a propósito de la llegada de los nuevos medios) Sus gustos han empezado a diversificarse. Al final Telenovela recibe un mensaje anónimo inquietante. No hay duda, está perdiendo a su amado.

5.2.3 **EPISODIO TRES**

Abandonada y desesperada

Sinopsis

La señorita Telenovela y el Señor Público están en crisis, alguien llamada NT está entre ellos. Público desaparece un tiempo, Telenovela indaga sobre lo que ocurre con su marido y se decepciona de lo que encuentra. Eventualmente Público comparte con su hijo TV y un día Telenovela lo sorprende en casa haciendo la maleta. Telenovela lo confronta y Público le da la noticia: se marcha. Él necesita otras experiencias, se cansó de ser pasivo, quiere tener más acción en su vida, interactuar. Telenovela le pregunta quién es NT; también se entera de que él ahora se llama Usuario. Él le dice que así es, ya no es el pasivo Público, ahora es un activo Usuario y sobre NT, no entiende la pregunta todos la conocen. Él se marcha, ella se queda destrozada y promete hacer lo que sea para recuperarlo.

5.2.4 **EPISODIO CUATRO**

Lo que sea por recuperar el amor

Sinopsis

Público ha abandonado a Telenovela porque está viviendo grandes experiencias con NT, Telenovela resuelve que recuperará su amor y por ello visita el oráculo que le revela que en efecto su amado no es el mismo de antes y jamás volverá a serlo, está muy entusiasmado con NT que se las arregla para mantenerlo interesado. Telenovela solo tiene un camino: cambiar y mantenerlo también interesado. Telenovela se entera de la identidad de su rival: Narrativas Transmedia. La conoce, Entonces ¿Cómo logrará su objetivo Telenovela? Evolucionando y compartiendo con su rival: tendrán una relación abierta de tres. El tiempo dirá si funciona.

ANEXO (Gráfico de Jesús Calzada)

Sumario Estructural para Melodrama

APROX.	ACCIÓN / GIROS DE TRAMA / DESCRIPCIÓN
1-2	**PLANTEAMIENTO:** ¿De qué trata la historia? ¿De quién trata la historia? ¿Cuál es el sitio, la época y el ambiente social? ¿Cuál el orden de cosas predominante? ¿Cuáles son los factores de este orden? ¿Cuáles son las expectativas del protagonista? ¿Qué ruptura está por suceder?
3-5	**INTERROGANTE CENTRAL:** ¿Cuál es la cuestión central, el tema y el asunto principal que la historia va a responder...?
5-10	**DETONADOR DRAMÁTICO:** Un suceso que rompe el orden, cambia todo para el protagonista (impide la marcha atrás) y lanza los eventos del drama en una nueva dirección.
15-35	**ELECCIÓN DEL RUMBO:** Basado sobre sus nuevas opciones, el protagonista comienza a avanzar hacia un objetivo general, cuyas opciones y consecuencias no le son aún muy claras.
35-40	**CAMBIO DE PLANES / PUNTO NODAL 1:** Un evento que casi derrumba al protagonista, fuerza su respuesta y reacciones, define sus objetivos y planes, y marca un nuevo camino al desarrollo del drama. El juego de pasiones y emociones, se intensifica y enfoca.
40-50 ***	**PROGRESO:** Los planes del protagonista para conseguir sus objetivos, parecen estar funcionado. Siguen los conflictos, pero las cosas van bastante bien. El protagonista está cambiando, sus perspectivas y expectativas se enriquecen, pero también sus riesgos se vuelven más grandes.
50-55	**METÁFORA DE AVANCE:** Un grupo de escenas de tono simbólico que manifiestan el crecimiento del personaje, muestran sus nuevas estrategias para enfrentar obstáculos y ofrecen claves para la resolución de su conflicto.
60-70 ***	**PUNTO SIN RETORNO:** Un evento sucede de tal manera que, aún si el protagonista continúa en su misión para lograr sus objetivos, es claro que el orden inicial no podrá recuperarse. Las finalidades externas del protagonista se vuelven internas (una lucha personal) por lo que si éste continúa esforzándose, aquellas harán que sus planes y su conducta cambien fundamentalmente.
75-80	**MOMENTO DE REPOSO:** Un aparente descanso del drama, que no avanza la acción pero muestra cómo ha cambiado el protagonista y arroja luz sobre los nuevos obstáculos a vencer.
80-90 ***	**COMPLICACIONES Y AUMENTO DE RIESGOS:** El objetivo se vuelve aún más difícil de lograr y, según parece, requerirá de todos los esfuerzos posibles. No obstante, el protagonista desea esforzarse y luchar, simplemente por aceptar el reto que ello representa.
95-100	**ESPERANZAS PERDIDAS / PUNTO NODAL 2:** El más grande reves. Parece que el protagonista no podrá conseguir su objetivo. Todo indicaría que está a punto de darse por vencido, pero sucede algo que cambia el panorama por completo y da al protagonista una salida sorpresiva y novedosa rumbo a su objetivo.
100-105	**IMPULSO FINAL → UNA ACCIÓN ESPECÍFICA:** Algo sucede que ilustra al protagonista, intensifica su lucha por conseguir sus objetivos, e inicia la resolución del drama. Sus esfuerzos han sido un aprendizaje que lo ha transformado. El protagonista percibe que está por obtener algo mayor (y quizá diferente) de lo que buscaba, aunque una nueva complicación pareciera estar iniciándose.
105-114	**CLIMAX:** El protagonista vence su último gran obstáculo -usualmente, después de una crisis que pareciera poner todo en riesgo- y consigue sus propósitos al confrontar a su antagonista y vencerlo, a veces de manera sorpresiva para ambos.
114-118	**DESENLACE:** Sobreviene una **Justicia Poética.** Es evidente que los esfuerzos del bien, han sido recompensados, y los del mal, castigados: ¿Cuál es el resultado y la resolución del conflicto? ¿Cuál es la nueva vida del protagonista? ¿Cuál es su recompensa?
119-120	**FINAL:** La **generosidad del triunfo.** Establecimiento de un orden superior. Es claro que los logros del protagonista, son más elevados de lo que esperaba. La historia se cierra.

Preparado por Jesús Calzada, 1998.

(*** = Segmento susceptible de expansión.)

CONSIDERACIONES FINALES Y CONCLUSIONES

Hay consenso en que la telenovela tradicional colombiana ha perdido vigencia, pues la televisión convencional, medio típico por el cual se emite el formato ya no es el más visto. Es evidente que la ficción (como contenido) no está en crisis, pero si el modelo de distribución de televisión por canales abiertos, dirigido a grandes públicos. No hay el mismo consenso en cuanto a la urgencia de que el género melodramático debe ser salvado. Algunos creen que no lo necesita, ya que ha ido mutando; otros que se ha ido mezclando con diversidad de géneros y ahora es un producto híbrido. Y hay quienes opinan que sí y debe caminar por el sendero de la transmedialidad, como lo han hecho otros formatos y medios para permanecer en el ecosistema donde pululan medios, plataformas y cantidad de contenidos. En ese orden de ideas el tema propuesto inicialmente es completamente válido: la telenovela debe caminar hacia su incorporación en el universo transmedia.

Dicho lo anterior, y teniendo en cuenta la investigación del tema con relación a la pregunta *¿Cómo sería el proceso, los retos y los desafíos que tendría que afrontar la telenovela tradicional colombiana para incorporarse a las narraciones transmedia?* La respuesta no es una fórmula mágica o efectiva que determine cómo podría ser la telenovela transmedia.

Partiendo de que los productos audiovisuales no obedecen a fórmulas, aunque sí siguen pautas, estructuras y recomendaciones, y solo se sabe si es exitoso o aceptado por el público cuando es lanzado al mercado o puesto en plataforma o en emisión, y así como hay grandes apuestas que no calan dentro de las preferencias y ha habido productos hechos sin mayor pretensión que se convierten en auténticos fenómenos audiovisuales, la telenovela es igualmente impredecible.

No obstante, sí se puede hablar de retos y desafíos que implican una mirada profunda a los usuarios. Es decir que las futuras telenovelas (transmedia o transmediáticas) además de contener las historias que las han hecho memorables, deben mirar a los usuarios y a la manera en que estos podrían hacer parte de dicho

contenido o reaccionar ante él. Planear desde la concepción misma del producto con qué medios, herramientas o plataformas contará el consumidor para convertirse, si lo desea, en un prosumidor.

Pero no se trata solo de permitir la interactividad de quien la consume, también es necesario expandir el relato, esto quiere decir que no basta la tradicional pantalla, vía canal abierto, o que se pueda ver la telenovela por un servicio de *streaming* o televisión paga. Es necesario abandonar la idea de que es solo una historia de amor, ahora es un universo que requiere distintos contenidos, plataformas y personajes interesantes, con sus grandes conflictos que resulten cautivadores para el usuario. Todo ello sin olvidar la coherencia.

Sin duda es un gran desafío. La telenovela, que no nació para ser interactiva, tendrá que convertirse en un relato inacabado donde incluso sus consumidores puedan opinar en la toma de decisiones de personajes o desenlaces. El melodrama ahora será una experiencia inolvidable.

La identificación y la extrabilidad que son vitales en los relatos transmedia, de alguna forma ya hacen parte de la telenovela desde sus inicios. Grandes personajes con los cuales los públicos se identificaban e incluso adoptaban sus maneras de hablar o vestirse. Además, ¿qué es más universal que los sentimientos que muestran las telenovelas en todo su esplendor? Un aspecto que no se puede perder en el mundo digital, y que tal vez puede seguir incentivándose es la expansión del relato. Las nuevas telenovelas que ya no tendrían 80, 100 o 120 episodios sino temporadas cortas, podrían enriquecer entre temporada y temporada a sus seguidores con diversas piezas en distintas plataformas y permitiéndoles así seguir indagando, ampliando o experimentando en su universo, con contenidos que podría además alterar o enriquecer. Todo desde la complicidad misma del creador del producto, aunque de manera orgánica.

En este renglón vale la pena mencionar que la figura destacada por Scolari. Se trata del Transmedia Producer (Scolari, 2013, p.63) que en Colombia no existe, pero ya hace parte de la industria audiovisual de otros países, en realidad debe ser una

figura infaltable en los nuevos productos que se desarrollan en el país. Este sin duda es un gran hallazgo de este trabajo y la piedra angular de un verdadero proceso transmedia. La incorporación de este nuevo profesional garantizaría que no habría improvisación en la planeación de los distintos contenidos y las acciones cuando un proyecto empieza a gestarse. De igual manera, un aspecto que no puede ignorarse es el económico. Las Narraciones Transmedias derivan en una mayor inversión por parte de sus productores, pero así mismo pueden aumentar a posibilidad de un mejor desempeño de sus productos. Es cierto que los productos y las audiencias ahora son segmentadas, que la costumbre o la ritualidad de sentarse en familia frente a una pantalla a una hora determinada a diario se ha ido perdiendo y ahora hay múltiples pantallas, usuarios y contenidos a una misma hora; cada cual establece su *prime time*, pero también lo es que hay públicos especializados o fragmentados que, si obtienen lo que desean, serán fieles, participarán en blogs, grupos e incorporarán el universo a sus vidas.

Naturalmente es pretencioso pensar que una telenovela puede lograr adeptos como los que asisten disfrazados a los estrenos de *Star wars* o las producciones de Marvel o DC, pero estas experiencias demuestran y corroboran que el usuario debe estar en primer lugar. Por ello la urgencia de elaborar contenidos pensando en cada medio, que cada uno tenga una riqueza que deje satisfecho al consumidor, pero dispuesto a consumir más.

En el aparte de Experiencia de su libro, Scolari se refiere a cómo realizar los contenidos NT. “¿Cómo se diseña una experiencia transmedia rica, que entusiasme a los consumidores y los lleve a colaborar en la expansión del relato? Trabajando sobre los medios y los contenidos. Cada medio o plataforma de comunicación genera diferentes experiencias —cognitivas, emotivas, físicas— de uso. No es lo mismo asistir a la muerte de un personaje en una pantalla cinematográfica —rodeados de otros espectadores— que leerlo en un cómic. Cada medio tiene su especificidad” (Scolari, 2013, p.80)

En la hipertelevisión, esa que lucha por ser interactiva, Scolari plantea que surgen híbridos o productos bastardos y tal vez la telenovela que adopte características de la Narración Transmedia se convierta en una *bastarda*, tomando el concepto como algo que se aparta de sus cualidades originales y se mezcla con otras, lo cual no la hace menos interesante, sino más viable en el nuevo ecosistema. Un producto evolucionado y más rico "especies bastardas o medios que simulan gramáticas o narrativas de otros desde que los nativos digitales han desarrollado habilidades, los medios han tenido que ofrecer alternativas para cautivarlos", escribió en su columna sobre hipertelevisión en Diálogos sobre la comunicación (Scolari, 2008).

En resumen, la telenovela requiere conservar las historias que permiten identificación con sus usuarios, pero ahondar en conflictos distintos al amor, sin olvidar el romance por completo (algo que se hace desde hace un buen tiempo ha adicionado como conflictos actuales, humor, costumbrismo y suspenso), explorar la serialidad y la creación de nuevos contenidos para distintos medios, intentar ser más contundente y menos extensa y predecible. Requiere una cabeza, líder o grupo que, teniendo en cuenta el contenido, planifique la estrategia transmedia donde se priorice al usuario.

La telenovela ya no puede limitarse a ser un relato, debe convertirse en toda una experiencia para el usuario y para brindar dicha experiencia, involucrará una mayor inversión económica, algo que corresponderá a las compañías productoras asumir o no.

BIBLIOGRAFÍA

- Scolari Carlos A. (junio 1 de 2015). ***Hipermediaciones. El futuro de la telenovela: entre la webnovela, el transmedia y la fanfiction***
  Url: **https://hipermediaciones.com/2015/06/01/el-futuro-de-la-telenovela-entre-la-webnovela-el-transmedia-y-la-fanfiction/**

- Scolari Carlos A. (junio 15 de 2013). ***Hipermediaciones. La tv después del broadcasting.***
  Url: **https://hipermediaciones.com/2013/06/15/la-tv-despues-del-broadcasting-hipertelevision-redes-y-nuevas-audiencias/**

- Scolari Carlos A (julio- diciembre 2018) ***Hacia la hipertelevisión Diálogos de la comunicación.***
  url: **https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2694422**

- Scolari Carlos A. (mayo 6 de 2010). ***Hipermediaciones, Semiosis de Lost o cómo evitar el síndrome de Rousseau.***
  Url: **https://hipermediaciones.com/2010/05/06/semiosis-de-lost-o-como-evitar-el-sindrome-de-rousseau/**

- Scolari Carlos A. (diciembre 7 de 2015). ***Hipermediaciones, Tvmorfosis, la evolución de la televisión.***
  Url: **https://hipermediaciones.com/2015/12/07/tvmorfosis-la-evolucion-de-la-television/**

- Carrasco Campos Ángel. Año 1 (2010) / ***Teleseries: géneros y formatos.*** Ensayo de definiciones artículo Nº 9/ Págs. 174-200 Universidad Rey Juan Carlos (Madrid)

- Islas Octavio. (enero-junio 2010) Internet 2.0: ***El territorio digital de los prosumidores 4***. Revista Estudios Culturales Vol. 3 - N° 5

- Medina Cano Federico (enero-diciembre de 2011) ***La telenovela: un género en transformación***. Revista Comunicación, No. 28 p. 81 - 101 Medellín-Colombia.

- Scolari Carlos A. y Piñón Juan (septiembre-diciembre, 2016***). Las narrativas transmedia en el mercado audiovisual latino de Estados Unidos. Actores, contenidos y estrategias***. Revista Nueva época, núm. 27, pp. 13-52. Departamento de Estudios de la Comunicación Social, Universidad de Guadalajara.

- Arroyo Redondo Susana (mayo-agosto 2006). ***La estructura de la telenovela como relato tradiciona***l. Culturas Populares. Revista Electrónica 2

- Barbero Jesús Martin. (1992) ***Televisión y melodrama*****.** Bogotá, Editorial Tercer Mundo.

- Barbero Jesús Martín (2002) ***El melodrama en televisión o los avatares de la identidad industrializada.*** Narraciones anacrónicas de la modernidad. Melodrama e intermedialidad en América Latina. Chile. Editorial Cuarto Propio, p. 171-198.

- Scolari Carlos A. (2013) ***Narrativas Transmedia: cuando los medios cuentan*****.** Barcelona, Grupo Planeta.

- Jenkins Henry (2008 ediciones en español, originalmente publicado en 2006 en inglés) ***Convergence Culture La cultura de la convergencia de los medios de comunicación***. Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

- Vassallo de Lopes, Maria Immacolata ***Narrativas televisivas y comunidades nacionales: el caso de la telenovela brasileña Comunicación y Sociedad,*** No. 2, julio-diciembre, 2004, p. 71-97 Universidad de Guadalajara Zapopan, México

- Rincón Omar. (2007) ***La telenovela: la fórmula, la cultura y la industria****.* Conclusiones Festival y Mercado de la Telenovela (Del 29 de marzo al 2 de abril) Punta del Este, Uruguay**.**

- Rincón Omar (diciembre 2008) ***La telenovela: Un formato antropófago***. Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui (Ciespal) No. 104 p. 48-51

LINKS ARTÍCULOS PERIODÍSTICOS

- https://www.portafolio.co/tendencias/mide-rating-colombia-87718
- https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-239593
- https://archivo.ratingcolombia.com/p/producciones-mas-vistas.html
- https://www.eltiempo.com/cultura/entretenimiento/novelas-que-fracasaron-en-colombia-55211
- https://www.semana.com/economia/articulo/el-amo-del-rating/35292-3/#:~:text=En%20pocos%20meses%20se%20mont%C3%B3,que%20tuvo%20varios%20efectos%20inmediatos.
- https://www.ecured.cu/Telenovela
- https://www.crcom.gov.co/es/noticia/cu-les-fueron-los-h-bitos-de-consumo-de-servicios-ott-en-colombia-durante-2019#:~:text=WhatsApp%20(96%25)%2C%20Facebook%20(,env%C3%ADo%20de%20mensajes%20en%20l%C3%ADnea.
- https://www.centrodeinnovacion.uc.cl/articulo/millennials-v-s-centennials-quienes-son-mas-adecuados-para-trabajar-en-areas-de-innovacion/#:~:text=La%20generaci%C3%B3n%20millennial%20est%C3%A1%20compuesta,que%20nacieron%20despu%C3%A9s%20de%201996.
- https://historico.prnoticias.com/hemeroteca/105-entrevistas-1/48090-la-estructura-misma-de-la-telenovela-es-parte-de-su-exito#inline-auto1611
- https://josecrettaz.com/medios/imaginacion-civica-como-las-narrativas-de-ficcion-estan-transformando-la-politica/ (reciente charla de Henry Jenkins)
- https://www.estrategiaynegocios.net/empresasymanagement/1087739-330/baby-boomer-generaci%C3%B3n-x-millennials-y-centennials-cu%C3%A1l-es-tu-generaci%C3%B3n
- https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/1364/1393
- https://www.bbc.com/mundo/cultura_sociedad/2010/03/100225_lengua_congreso_telenovela