



¿Los Soprano en Tepito?

¿Alguien se acuerda del ganador de *Latin American Idol*? La experiencia demuestra el fracaso de la mayoría de las versiones y los productos empaquetados para el público de Latinoamérica. Se ve a todos los países por igual, cuando ni siquiera el idioma es uniforme. En esta ola, se habla de *Ugly Betty* como el éxito de una telenovela en Estados Unidos. Sin embargo, el programa utiliza la fórmula probada de una serie. HBO se propone crear una serie en español para todo el continente... desde México. En cambio, los canales deportivos parecen haber aprendido la lección, al segmentar los programas según la región. **TEXTO: GABRIELLA MORALES-CASAS**

1 *Ugly Betty*, de ABC, utiliza la fórmula de una serie, no de una telenovela.

2 Gustavo Sánchez, Elizabeth Meza y Jon Secada, los jueces de *Latin American Idol*.

3 *Plaza Sésamo*, hecha en México, se incluye en la nueva cadena en español V-Me, en EU.

4 La serie original de *Bety la fea*, de Colombia.



FOTOS: AFP



Quizá Usted tiene cable o satélite y paga para poder ver producciones de la mejor calidad y versiones originales de las mejores series de la televisión estadounidense y a veces europea, para alejarse de las telenovelas o los programas de las señales abiertas, pero de pronto se aparece en su show *gringo* favorito una latina con acento extraño. Es probable que así ya no le guste, ¿verdad? Peor aún cuando al canal entero le quitan la esencia original y lo convierten en un desfile de programas con un acento y palabras a las que ni siquiera se identifica.

Los mexicanos, los argentinos o los colombianos, ¿desean ver series originales o versiones latinas de sus programas favoritos? ¿Desean una misma versión "latina" para todos los países desde Argentina o México, o una versión únicamente para su país?

Los grandes consorcios estadounidenses y sus filiales suelen confundir el auditorio de Latinoamérica con el público latino que existe en territorio estadounidense, cuyos números muestran que

puede valer la pena hacer programas exclusivos para ellos.

Por ejemplo, Nielsen Media Research calcula que para el año 2050 el total de hogares hispanos con televisión en Estados Unidos se habrá triplicado, para superar los 31 millones (contra los 11.6 millones actuales).

Basados en dicho estudio, se entiende la preocupación de las cadenas por tener programas pensados en latinos que residen allá, como el desaparecido show de George López, y la novedosa *Ugly Betty* de ABC, que ha salido triunfal. Pero el éxito de ese programa no sorprende a todos, según *The New York Times*:

"En primera, no es una telenovela, tiene el tratamiento absoluto de una serie de televisión, con sus respectivas situaciones de comedia, personajes definidos y capítulos planeados y escritos para temporadas; está hecha con una producción de la misma calidad que otras series estelares como *Desperate Housewives* o *Grey's Anatomy*; todo esto le quita el carácter de melodrama de las telenovelas latinas y, además, propone

una novedad al tener como protagonista a una chica fuera de las bellezas americanas que estamos acostumbrados a ver".

Está pensado para el televidente norteamericano y por eso pega, de acuerdo con el rotativo.

La fórmula del éxito de *Ugly Betty* puede servir para explicar el fracaso de *Cara o cruz*, producida por Epigmenio Ibarra y Carlos Payán en 2001, al iniciar un alianza entre Argos y Telemundo. La telenovela, protagonizada por José Ángel Llamas y Ana de la Reguera fue desdeñada por el auditorio hispano de Estados Unidos, que no aceptó el mismo esquema que fue exitoso en TV Azteca.

Ahora, en un nuevo intento de encontrar una fórmula exitosa para conquistar al público latino en EU, se lanzará en marzo un nuevo canal que buscará competir con

Telemundo, Univisión, Galavisión y Telefutura. Se llamará V-Me, una alianza entre Educational Broadcasting Corporation (la compañía matriz de la estación pública PBS), y las firmas privadas Baeza Group y Syncom Funds.

Tendrá señal en las principales ciudades con presencia hispana e incluirá en su programación *Plaza Sésamo* -hecha en México-, versiones dobladas de caricaturas locales y un formato de melodrama casero llamado "*telenovela that's good for you*", para educar en ciertos temas a la comunidad latina; la primera será *Nuestro Barrio* y tratará sobre finanzas.

Un país, un mercado

El problema es que los ejecutivos piensan que lo que funciona para un segmento de latinos, también debe funcionar de Tijuana hasta la Patagonia. Pero a los mexicanos no necesariamente les gustan las mismas cosas que a los colombianos, a los que no les gusta lo mismo que a los venezolanos, según ha demostrado la experiencia.

El ejemplo más claro de este yerro

es una emisión hecha para *toda Latinoamérica* que no se acercó al fenómeno estadounidense: *Latin American Idol*.

"América ha decidido que fulanito es el ganador", dice Ryan Seacrest, el presentador de *American Idol*. En primera, Sony Entertainment es un canal de cable, lo que reduce su carácter masivo; segundo, la promoción fue fantasmagórica; y tercero, el público que sería el equivalente del que vota en el programa en Estados Unidos, es el que en México tal vez vota en *La Academia*.

"Desconozco los números del *Latin American Idol*, pero fue producido en Argentina y allá tuvo más atención, acá en México era más distante y con otro aspecto de prensa. Eso pasa en muchos canales", explica Diego Álvarez, quien fue director de producción de MTV Latino y hoy es director de la casa productora Plataforma, cuyos trabajos incluyen realizaciones para la propia MTV como *Fashionista*.

Justamente, MTV pensó en un canal latino desde su creación: Daisy Fuentes fue la primera Vj del

La fórmula del éxito de *Ugly Betty* puede servir para explicar el fracaso de *Cara o cruz*, de Argos y Telemundo. La telenovela fue desdeñada por el auditorio hispano de Estados Unidos, que no aceptó el mismo esquema que fue exitoso en TV Azteca

proyecto. Con el paso del tiempo añadieron otros conductores de chile dulce y manteca -la mexicana era Edith Serrano- hasta fines de los años 90, cuando dieron un giro inevitable: "En 1999 MTV se dio cuenta que con un contenido global dirigido a todos por igual estaba perdiendo algo en la comunicación y tuvo una evolución y un cambio de contenidos y por eso se crearon lo que ellos llaman *pits*, que son señales perfiladas a cada mercado y especialmente dirigidas a países que requieren más atención".

Álvarez explica que MTV cuenta con tres *pits*: uno dirigido a Argentina, otro a la zona Norte que capta México y uno a la zona Centro que es global.

"En nuestro caso, como productores tenemos ese plus, que tratamos de no descuidar a *quién* le estamos hablando... hay un *target* cultural, además del económico y ese es un compromiso. Yo no trabajo igual una producción para Argentina que una para acá. Aquí le doy un acento mexicano".

Actualmente, Ilana Sod encabeza una serie de presentadores

En internet, dale vuelta a la página

1 Daniela Kozán es la conductora del programa *Lo más E!* La cadena E! Entertainment debió corregir el error de latinizar sus emisiones (originales en inglés), ante el alejamiento del público.

2 La mexicana Pamela Hernández es la primera Chica E!



mexicanos para el pit de MTV Norte, donde se han adaptado programas originales a México como *Invadecuartos*, y se han hecho creaciones propias como *Cook*, donde un cantante de moda va a cantar a casa de un fan.

Qué bien, pero también hay algo malo en latinizar o mexicanizar todos los canales. Porque le han quitado a Usted el acceso al MTV de EU, donde no tocan ni a Belinda ni a Alejandro Sanz, y cuya emisión tal vez le interese también ver. O la pefiera.

Todos en el costal de E!

Un canal exitoso que intentó "latinizarse" fue E! Entertainment Television, pero su forma de acercarse a Latinoamérica no puede ser definida como triunfadora. Hace ocho años, quitaron los programas originales para *rehacerlos* con una conductora latina, Angélica Castro. No pegó y en menos de un año, regresaron los shows originales.

Tras el *oso*, pensaron en una idea más adecuada y buscaron una hostess –o moderadora, como ellos la llaman– con un espacio propio, *Lo más E!*, en el que entrevista estrellas internacionales especial-

mente para Latinoamérica. Se llama Daniela Kozán y su aceptación hizo que se animaran a sacar un concepto nuevo: *La chica E!*

En el comunicado de prensa de este concurso –una especie de Miss Universo latino– se indica que "forma parte de una estrategia de acercamiento con la audiencia, permitiendo la identificación del público con los moderadores del canal y con la programación".

Lo cierto es que nadie se acuerda de las anteriores ganadoras a pesar de que las cuatro últimas ediciones fueron en México, y que la poblana Pamela Hernández, recientemente seleccionada con 15 mil votos, podría no salir del anonimato después de todo.

Tara o Tere

Pero parece que no aprendieron de la experiencia con Angélica Castro,

porque latinizaron uno de los shows más populares del canal, *Wild On!*, que condujeron alguna vez Brooke Burke y Tara Reid.

Ni hablar del programa *¡Viva Florida!*, conducido por Pina Amentado Darcyl, que debe ser famosísima en Miami pero buena parte del público mexicano ignora de quien se trata.

Ella se encarga de enseñarnos el más lujoso estilo de vida de la ciudad, donde la presencia latina mayoritaria es de cubanos.

Y finalmente, la cadena Fox Channels y su productora argentina Fox Factory, nos entregan tres programas que en México pasan sin pena ni gloria: *Alessandra a tu manera*, en Fox Life, un canal para mujeres donde esta chica habla de sexo y otros temas. *Gizmos & Gadgets* y el concurso *La chica FX*, ambos por el canal FX, donde los contenidos van enfocados a sexo, chicas y rock and roll, por decirlo de algún modo. *Made in Argentina*.

Dos buenas intenciones

Un caso aparte fue People & Arts, un canal de Discovery Networks ▶



Día Siete.com

AÑO SIETE

1 ESPN tiene programas específicos para los diferentes segmentos de México.

2 Raúl Orvañanos conduce un programa para Fox Sports. Los noticiarios de EU pueden verse en México.

3 Javier Fox Patrón dirige la primer serie de HBO en México.



FOTO: AFP

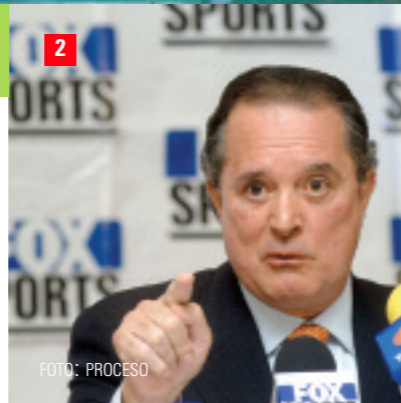


FOTO: PROCESO



FOTO: PROCESO

La lección en deportes

Lo que está claro, es que mientras los canales de entretenimiento experimentan con sus nociones latinas, las cadenas deportivas son las verdaderas conocedoras del negocio: ESPN y Fox Sports son el ejemplo. Hace 15 años Fox Sport tenía sólo una señal argentina, pero decidieron que México tenía un mercado especial y sus propios deportes que atender, así que crearon programas para mexicanos.

En estos días, Usted puede ver Palabra del Deporte con Pablo Carrillo, Fox Sports Noticias México con Rubén Espejel y Fox Gol México con Raúl Orvañanos, y hasta un programa exclusivo del club Pachuca, Tuzoccer.

El caso ESPN incluye el noticiero Sportscenter, hecho en México, el programa Futbol Picante que trata temas de futbol mexicano con conductores nacionales, transmisiones de beisbol de Liga Mexicana, partidos de futbol narrados por los comentaristas Ciro Procuna, Eduardo Camarena y Heriberto Murrieta, y un programa de radio televisado con los mismos personajes. Incluso, tienen conductores de otras nacionalidades, pero la producción se hace enteramente en México, donde tienen oficinas.

Tanto Fox como ESPN tienen programas y noticieros argentinos y mexicanos, y en el caso de Sportscenter, un noticiero doméstico hecho en EU que también podemos ver aquí. Saben con quiénes están tratando.

Entonces, ¿cuál es el camino? Si meten a todos los latinos en el mismo costal, en México el éxito no parece asegurado, y si los shows gringos tan gustados en este país son emulados con temas mexicanos que no tienen éxito en la taquilla nacional, puede adivinarse la respuesta del público: Mmmh.

Habrá que esperar si Capodacia logra detonar, si Skimo se acerca al éxito que tienen las telenovelas infantiles, y si La Chica E! o la Latinoamerican Idol se vuelven famosas algún día. ¿Llegará el momento en que los ejecutivos se darán cuenta de que el auditorio también quiere ver más allá de sus narices? •

encargado de transmitir material desde la Gran Bretaña, mayormente doméstico, como son los realities *¡No te lo Pongas!* y *Mientras no estabas*, pero una de sus producciones originales, *Trading Spouses*, tuvo una pequeña aventura en México llamada *Cambiamos Esposas* que fue absorbida por una productora independiente. Ellos hicieron lo mismo pero con familias mexicanas, cuyos capítulos se transmitieron en febrero de 2006.

El intento fue bueno, pero el teleauditorio prefiere ver algo aspiracional, como una ejecutiva de Nueva York, que a una persona histérica en el DF, según han dicho los propios creativos.

El caso de los niños es distinto y tiene mejor respuesta. Es el caso de *Skimo*, de Nickelodeon, un programa de producción totalmente nacional con actores mexicanos; se trata de dos chicos, Fito y Tavo, que abren un negocio de malteadas y pasan todo tipo de *choco aventuras* con sus vecinos. La serie está por comenzar su segunda temporada y hasta tienen un soundtrack que cantan grupos juveniles

del momento en México, como Motel, Panda, Jesse & Joy y Lu.

La serie no se acerca a los ratings escandalosos de las caricaturas del canal, pero ha sido bien planteada para un público muy particular.

Disney Channel hizo lo mismo hace ya varios años con un programa *non-fiction*, *Zapping Zone*, que a pesar de ser producido en Argentina es conducido por chicos mexicanos que se dedican a entretener al auditorio entre caricatura y caricatura. Su aprobación lo ha mantenido firme en el gusto de los fans pequeños de Disney.

Tepito a la HBO

Ahora, con todo y los programas de entretenimiento y realities arriba mencionados, hay una novedad que se asemeja a la de *Skimo*, nada más que ésta es una serie dramática anunciada con fanfarria a principios de 2007 por HBO Latin America: la primera serie original producida especialmente para México, *Capodacia*, que se desarrolla en un centro penitenciario femenino en la Ciudad de México.

La circunstancia obliga a la pregunta: ¿le interesará a los exigentes fans mexicanos de *Los Soprano* –o de *Prison Break*– una serie sobre cárceles defensas? ¿Se imagina a Tony Soprano viviendo en Tepito?

Capodacia es un original de Guillermo Ríos, Laura Sosa y otros escritores mexicanos que lleva en el elenco a las infaltables Ana de la Reguera y Cecilia Suárez, acompañadas de Dolores Heredia, Juan Manuel Bernal y Alejandro Camacho. Los creadores y el director son los responsables de la película *Fuera del cielo*, que no tuvo buena respuesta ni en la taquilla ni en la crítica especializada, y eso ya tiene un riesgo.

El otro riesgo es que los programas llamados latinos en canales de Estados Unidos no han demostrado el mismo impacto que los shows en inglés. •



¿CALVICIE?

¡Tu imagen es muy importante!

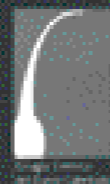
¡No te enredes con soluciones falsas!

¡El Microtrasplante de cabello sí funciona!

La técnica más avanzada por medio de implantes de unidades foliculares y es totalmente natural

- Aumenta la densidad del cabello
- Resultados más satisfactorios en menos sesiones y en menos tiempo
- Es para siempre

FINANCIAMIENTO DISPONIBLE



CED. PROF. 127019 S.S.A. WY001DL1
• MIEMBRO DEL AMERICAN SOCIETY OF HAIR RESTORATION
• MIEMBRO DEL AMERICAN COLLEGE OF SURGEONS
• CIRUGÍA ESTÉTICA DEL CUERO CABELLUDO
www.drjorgeguillen.com

Dr. Jorge Guillén Navarro

Teléfonos: 5543-7816

5687-6226

01 800 221 6616