

La nueva propaganda sin spots

No es publicidad subliminal. Es propaganda directa, disfrazada con imágenes y el guión de una telenovela. Las televisoras encontraron así una nueva veta de oro, para burlar la reforma constitucional que prohíbe la promoción de políticos. Y el ejemplo cunde: cada vez más gobernadores pagan porque sus estados —y ellos mismos— aparezcan con las estrellas de Televisa, TV Azteca o Telemundo. **TEXTO: DINORA G. SOLÍS**

En 2006, ya para finalizar su campaña presidencial, Felipe Calderón Hinojosa compró espacio en el guión del refrito colombiano *La fea más bella*. El hecho no pasó inadvertido en el sector político y generó una ola de críticas. Por su parte, el gobierno del estado de Nuevo León también puso sus ojos en la producción de Rosy Ocampo. De esa manera, el gobernador Natividad González Parás y su esposa aparecieron en algunas ocasiones en la producción. Se publicó en algunos medios de comunicación que, con la finalidad de promover a su estado, el gobernador, cubrió los costos del último mes de grabación de la historia protagonizada por Angélica Vale y Jaime Camil. Así, el final de *La fea más bella* se realizó en vivo desde Monterrey. Ese día la audiencia respondió y le otorgó 44 puntos de rating.

Al mismo tiempo, el teledrama que llegó a Estados Unidos por Univision, ocupó el primer lugar de sintonía entre el público de 18 a 49 años, según datos de Nielsen Fast Affiliate Ratings.

Televisa, pionera en telenovelas, lleva la delantera en cuestión de apoyos para sus producciones fuera del Distrito Federal. En el caso de TV Azteca, sólo contadas producciones han tenido ese privilegio.

Salir del DF cuesta y mucho. No se pueden dar cifras reales. Todo

depende de la producción, pero un capítulo de media hora puede llegar a costar 50 mil dólares. Aunque es necesario buscar otros aires, porque “hay historias que necesitan presentar lugares bonitos, tanto a México como al mundo, lo que hace necesario salir”, dijo Bosco Primo de Rivera, productor asociado de Televisa, a la agencia informativa EFE.

“Salir del DF es un gasto, pero si te encierras no es lo mismo que visitar un estado, donde hay otro aire, otro cielo”, añadió Bosco.

Al productor de Televisa, Nicandro Díaz, le ha funcionado llevar sus historias a los estados del país. No por nada el éxito de *Contra viento y marea* y *Destilando amor*. Sin embargo, reconoce que “es más barato grabar en el Distrito Federal porque allá tienes todo; acá (en los estados) si tienes que producir algo, tiene que salir el productor a buscarlo”.



La fea más bella

FOTO: MULTIPHOTO

DIASIETE.COM 27



La antorcha encendida

Una vieja historia

La ayuda económica de los gobiernos a las producciones de telenovelas no es tema reciente. El actor y productor Ernesto Alonso fue pionero en cuestión de apoyos de gobiernos federales a sus costosos melodramas históricos (*Maximiliano y Carlota*, *El vuelo del águila*, *La antorcha encendida*). Entonces, poco se hablaba de aportaciones o participaciones políticas.

Sin embargo, en últimas fechas ha salido a relucir una “competencia” entre los gobiernos estatales del país para tener en su territorio a las populares historias.

Los medios de comunicación nacionales y extranjeros, han seguido muy de cerca esta tendencia. Y han revelado que las visitas de autoridades estatales a eventos de directores y productores son cada vez más frecuentes.

Las telenovelas de Televisa, por ejemplo, llegan a más de 120 países. Con ello, tienen una publicidad mundial garantizada. Las menciones promocionales aparecen generalmente entre comerciales, o bien en el guión.

Los políticos poco a poco han caído en la seducción de la farándula. Y han motivado que los reflectores iluminen a sus gobiernos.

Televisa, como empresa pionera del género, tiene un historial en cuestión de locaciones. En la última década sus historias de época han recurrido a lugares con pintorescos escenarios de las diferentes regiones del país.

Así lo fueron *Amor real* (2003), grabada en el estado de Hidalgo; *Alborada* (2005), con locaciones en Michoacán y Puebla; *La esposa virgen* (2005), grabada en Puebla y Tlaxcala; *Código Postal* (2006), en Guerrero; *Juan Querendón* (2007), en Michoacán, y *Pasión* (2007), que contó con escenarios de los estados de Hidalgo y Morelos y de Colombia. Actualmente, *Fuego en la sangre* es filmada en el estado de Puebla, que por cierto la apoyó con 1.6 millones de pesos.

“Para nosotros sería fabuloso que una telenovela hecha en Puebla fuera vendida a una televisión española, a una japonesa... la promoción no se puede pagar”, dijo el secretario de Turismo de Puebla, José Bretón, según información de la agencia EFE.

En el caso de *Fuego en la sangre*, protagonizada por Adela Noriega y Eduardo Yáñez, el apoyo no se da en dinero. Se pagan hoteles, alimentos y traslados.

Hay una “competencia” entre los gobiernos estatales del país para grabar las telenovelas en su territorio



Pasión

Según el secretario de Turismo, el principal objetivo es que se hable del mole poblano, los dulces de Santa Clara y la Catedral, principales atractivos del estado.

Pero hay historias que prefieren lugares mucho más atractivos y exóticos.

El Caribe mexicano, por ejemplo, es uno de los destinos favoritos de Televisa. Para ello, claro está, ha recibido todo el apoyo del gobierno de Quintana Roo.

Ahí tuvieron locaciones sus exitosas historias *Rubí* y *Amy, la niña de la mochila azul*, de 2004, que reforzaron la estrategia de promoción de Quintana Roo a nivel nacional. En 2005, *Rebelde* grabó capítulos en Cancún, la Riviera Maya e Isla Mujeres, mientras que *Peregrina* se grabó en Acapulco, Playa del Carmen y Cuernavaca. Actualmente, la producción de Juan Osorio *Tormenta en el paraíso* permanece en Cancún.

TV Azteca ha recurrido a las playas de Quintana Roo sólo con las telenovelas que les han dado mayor audiencia. Este fue el caso de *Enamórate* (2003) y *La hija del jardinero* (2004).

La producción de Nicandro Díaz *Contra viento y marea* se grabó en escenarios naturales de Colima. El gobierno estatal apoyó la telenovela con la intención de proyectar la cultura local del estado, por lo que Díaz dijo haberse limitado a ofrecer al espectador una perspectiva regional, a partir de las costumbres, valores y hábitos de los colimenses.

El proyecto encabezado por la actriz Marlene Favela tuvo un impacto social significativo. Diversos medios de comunicación de Colima siguieron muy



FOTOS: MULTIPHOTO

de cerca la controversia que generó por la inversión de casi 5 millones de pesos del gobierno del estado al teledrama. En 2005 salió al aire *Contra viento y marea*, en medio de polémica. Los cerca de 5 millones de pesos que brindaron las secretarías de Cultura y Turismo de Colima no representaron ni el uno por ciento de los gastos de producción. Sin embargo, para el gobierno sí representó una erogación considerable.

En 2005, la revista *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, de Colima, publicó una entrevista con Nicandro Díaz en la que el productor explica que "antes Televisa hacía sus productos atendida a sus estudios. Ya las cosas no son así, ahora nos tenemos que tender todos una mano y establecer un vínculo con los lugares a donde vamos". Además, enfatizó que los productores van a los lugares donde se adapta la historia y se les ofrece apoyo.

Escándalo en Jalisco

Actualmente, los estados que ofrecen mayor apoyo son: Jalisco, Veracruz, Puebla y Guerrero. Este último mantiene convenios de colaboración con Televisa.

A últimas fechas, la relación de la empresa de Emilio Azcárraga Jean con Jalisco ha rendido buenos frutos. Mientras aún saboreaban el éxito que les generó *Destilando amor*, grabada en Tequila, Jalisco, ya vislumbraban nuevas locaciones para su nueva apuesta: *Las tontas no van al cielo*.

Los diarios de Jalisco exhibieron el año pasado que el gobierno panista ayudó con 67.5 millones de pesos a Televisa para la realización del encuentro universitario Espacio 2007. Entonces se criticó la aparición

del gobernador de Jalisco, Emilio González, en programas de la televisora.

El escándalo creció con la telenovela *Las tontas no van al cielo*, que se realiza en el estado.

Un documento emitido por Televisa reveló un apoyo de 32 millones de pesos a la producción. Poco después, el gobierno de Jalisco, rectificó que sólo fueron 12 millones, en especie.

Según información publicada en *La Jornada*, en 200 escenas panorámicas saldrían los nombres del lugar para promocionarlo, y añadirían 200 cortinillas con los personajes en diferentes locaciones del estado.

El ejemplo cunde

En México estas asociaciones ya tienen años. Y Latinoamérica viendo el potencial, se ha unido a la práctica. Desde 2004, las telenovelas brasileñas son el medio publicitario mediante el cual el Gobierno promueve el turismo. Según datos de la Empresa Brasileña de Turismo (Embratur): "esto representa una acción inédita de mercado en línea con los esfuerzos del país por impulsarse".

Celebridades, la telenovela de Globo TV, fue la primera en emprender esta promoción. Para ello se incorporaron mensajes "embutidos" dentro de las escenas de las telenovelas. La participación de los protagonistas la página electrónica de Embratur y paisajes añadidos a la historia fueron parte de la estrategia.

Con ello promueven "un país moderno, alegre, joven, hospitalario, competitivo internacionalmente, donde también se puede hacer negocios", según Embratur. Los datos oficiales revelan que, en los primeros cuatro meses de 2004, llegaron a los aeropuertos de Brasil 1.95 millones de extranjeros, lo que representa un alza de 17.25 por ciento, respecto al mismo lapso en 2003. Sin duda, una publicidad espectacular.

En Puerto Rico, por ejemplo, el gobernador Aníbal Acevedo Vilá auspicia producciones de cine y telenovelas para acrecentar ambos sectores. La película Yellow y la telenovela Dueña y señora, iniciaron la estrategia de promoción, enmarcado en la política de "Apoyo al de Aquí" (política pública de desarrollo económico).

El proyecto representó una inversión indirecta del Estado de 2.6 millones. En el caso de la telenovela, fue el primer proyecto de este tipo realizado en Puerto Rico desde 1996.

La telenovelas de Televisa llegan a más de 120 países. Con ello tienen una publicidad mundial garantizada



La hija del jardinero

FOTOS: MULTIPHOTO

Ante la especulación, el gobierno del estado se defendió con la excusa de que la telenovela promocionará la artesanía de Tlaquepaque, la alfarería de Tonalá, así como el calzado producido en la entidad. Y para que no quede duda de la buena intención, se añadirán a los diálogos de la telenovela protagonizada por Jacqueline Bracamontes, Jaime Camil y Valentino Lanús, temas de apoyo social.

Todo en beneficio del estado que, con *Destilando amor*, buscaba duplicar la afluencia turística e incrementar las ventas del tequila.

Otros diarios nacionales han ido más allá en su crítica. Por ejemplo, se dijo que la teleserie *Vida mía* evidenciaba el sello católico de Juan Manuel Oliva, gobernado de Guanajuato.

La teleserie es transmitida por Canal TV-4, propiedad del gobierno. La producción corrió a cargo de la empresa Guadalupe Comunicaciones, famosa por sus trabajos evangelizadores en televisoras de Perú. El director del canal nunca informó sobre el monto de los recursos públicos invertidos en la producción.

También Telemundo

Durante muchos años la cadena Telemundo acarició la idea de establecer una base de producción en México. Anteriormente trabajaba mediante la empresa independiente Argos para producir telenovelas en México. El año pasado logró su cometido con la telenovela *El engaño*.



El engaño

Don Brown, presidente de la cadena, dijo que "producir contenido aquí es de importancia decisiva para nuestro negocio", según publicó el diario español *El Mundo*. Conciente de que un 66 por ciento de la audiencia hispana de televisión desciende de mexicanos, Brown cree firmemente que esto reducirá la diferencia de audiencia que tienen con Univision.

Protagonizada por los actores venezolanos Gaby Espinoza y Fernando Carillo, la telenovela establece la apertura del centro de producción en México. Para ello seleccionó al estado de Querétaro. Según datos publicados en la edición electrónica de *La Jornada*, el gobierno del estado pagó 2 millones a Telemundo para la difusión de diversas locaciones de la entidad, además de un millón de pesos que proporcionó la administración estatal, y otro tanto del Consejo de Promoción Turística de la entidad.

La inversión rendirá frutos mediante la promoción en cortinillas de entrada y salida y comerciales de la telenovela, que proyectarán lugares específicos para su difusión turística. Además, los actores harán mención de los sitios que pueden visitar en Querétaro. *El engaño* es una de las apuestas fuertes que Telemundo tiene para este año. Y no será transmitida en México, sino en Estados Unidos. Según información divulgada, la derrama económica generada por la grabación es de 3.5 millones de pesos en el sector hotelero.

La producción, que permaneció durante 40 días en Querétaro, contó con locaciones de Juriquilla, el centro histórico y el rancho de Fernando de la Mora, en el municipio de Tequisquiapan.

El tema ha repercutido en distintos sectores. En el Congreso de la Unión, los legisladores discuten las reformas necesarias para frenar los negocios entre gobiernos y televisoras. Una relación lucrativa que pasa inadvertida para el televidente.

Pero a final de cuentas, al teleauditorio lo que le gusta es ver a la dulce Candy de *Las tontas no van al cielo* comiendo helado en el centro de Guadalajara o a Aymar, de *Tormenta en el paraíso*, bronceándose por las playas de Cancún. O mejor aún, a los hermanos Reyes, de *Fuego en la sangre*, montando a caballo por las haciendas de Puebla.