

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN**



PONTIFICIA  
**UNIVERSIDAD**  
**CATÓLICA**  
DEL PERÚ

**CARRERA DE RESISTENCIAS**

*La escritura creativa en la ficción televisiva peruana narrada por 5 guionistas*

Tesis para optar por el Título de Licenciado en Ciencias y Arte de la Comunicación  
con mención en Comunicación Audiovisual que presenta el bachiller:

**AUGUSTO PAVEL SOLÍS LÓPEZ**

**ASESOR: Guillermo Vásquez Fermi**

Lima, Noviembre del 2014

*Dedicado a Mario y María, mis padres,  
y a mi hermosa compañera, Maribel.*



## RESUMEN

En el presente trabajo se buscó abordar a la escritura creativa cuando se circunscribe a un medio de comunicación tan importante como la televisión. La creación de ficción televisiva fue el fenómeno investigado para explorar cómo se crearon estructuras narrativas en el modelo comercial peruano en la última década. Y bajo esta premisa, se intentó colocar a la escritura de ficción dentro del marco que ofrece la televisión como un medio que enlaza los símbolos y cultura de una sociedad, con la operación del interés comercial para emitir contenidos atractivos que generen audiencia.

La investigación fue descriptiva, con las limitaciones de ser un primer abordaje a un tema todavía no desarrollado exhaustivamente en Perú. Basado en un enfoque cualitativo, utilizó como metodología la entrevista semiestructurada a 5 guionistas que tenían como similitud la experiencia de trabajo desde el año 2001 y con proyectos de ficción emitidos en horario estelar durante el mismo periodo. Se tuvo como guías para el análisis ejes temáticos como la vocación, el inicio de la carrera, la forma de trabajo, las demandas del mercado y la institucionalización del oficio de guionista. Ello tenía por fin encontrar en los testimonios datos sobre el estado de la creatividad en ficción y su interrelación con los procesos comerciales de la televisión peruana.

En conclusión, se pudo constatar las interacciones de algunos actores decisores en la ficción peruana, una tendencia hacia el facilismo demandado por objetivos comerciales que entraba en tensión con la creatividad, y un proceso cíclico de crecimiento y contracción en la producción de nuevas historias. Dejando como saldo final interrogantes acerca de la audiencia peruana, la calidad de historias que puede consumir, la potencialidad de las nuevas tecnologías y una deuda con la internacionalización de historias, que logre el ansiado despegue de la ficción televisiva peruana que lleve a una *edad de oro de la ficción*, como en otros mercados, al unir calidad y éxito altísimos.

**Palabras clave:** escritura creativa, ficción peruana, televisión, guionistas peruanos

## AGRADECIMIENTOS

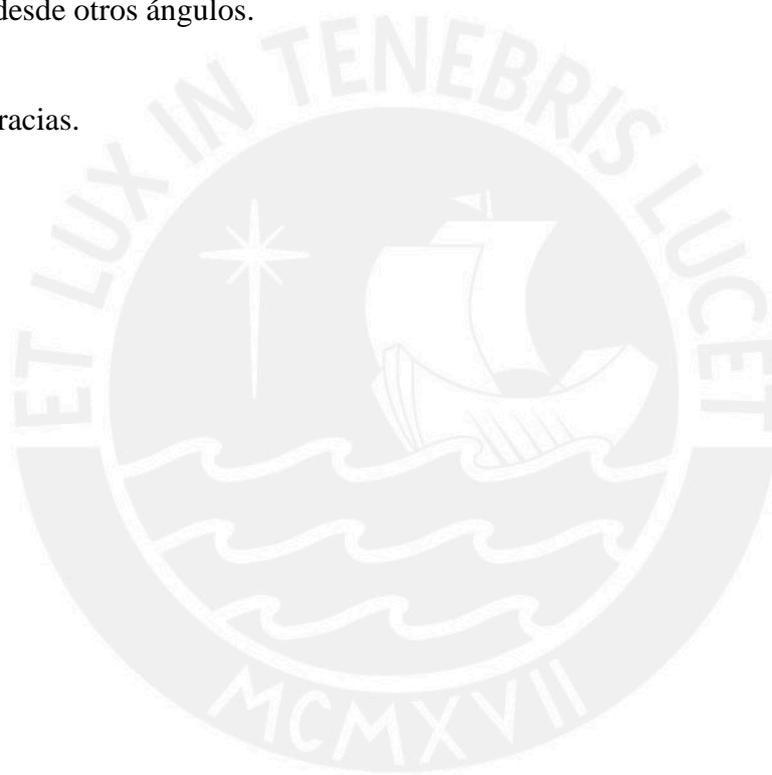
Este proyecto de investigación tuvo una larga gestación, considerando que quería escribir una tesis desde que egresé en el año 2006, y solo fue recién en el otoño del 2013 que me hice del tiempo necesario para convertir una suma de ideas y lecturas en la concreción de un plan de tesis; que posteriormente fue inscrito, y que hoy se presenta como tesis. En este proceso, es importante agradecer el apoyo y consejos de Adrián Menéndez como el primero que leyó mi proyecto inicial, y aconsejó algunas lecturas y variantes. Luego la disposición de Alfonso Pareja y Pablo Santur quienes amablemente ofrecieron su tiempo para ensayar tentativas de entrevistas, y su red de contactos para conseguir los primeros entrevistados que lamentablemente no entraron dentro de la investigación por los ajustes en la metodología que tuve que hacer. Esta investigación adquirió su forma, pues a esta se sumó el consejo y atención rigurosa a mis avances de mi asesor de tesis, Guillermo Vásquez, antiguo jefe y profesor en la facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación, quien aceptó la aventura de asesorarme para investigar sobre la escritura en televisión. En este periodo, sus consejos sobre los entrevistados fueron muy importantes para escoger a los guionistas que necesitaba. También debo agradecer a Pablo Espinoza por su precisa guía sobre la metodología, a Cesar Loli quien con sus observaciones críticas ayudó en la mejora de las conclusiones, y a Sandro Carranza quién fue el nexo para poder conseguir a mi entrevistado final. Y con esto llego al otro pilar de la investigación, que son los talentosos escritores, sin los cuales no hubiera podido construir la investigación. Mi agradecimiento enorme por su amabilidad, profesionalismo, disposición para darme un tiempo dentro de sus ocupadas agendas, y sobre todo la buena onda y confianza para hablar de todo con sinceridad y gran conocimiento. Ellos son Eduardo Adrianzén, Rosa Gutiérrez Mongrut, Jimena Ortiz de Zevallos, Víctor Falcón y Yashim Bahamonde.

Finalmente esta tesis no hubiera sido posible, primero, sin el apoyo de mis padres, Mario y María, quienes me regalaron la oportunidad de formarme humana y profesionalmente de manera cabal; y siempre han sido para mí un ejemplo claro de que uno debe cumplir lo que se propone, aunque la vida y ocupaciones te la hagan larga. Y segundo, y muy en especial, esta tesis es real debido al aliento y empuje invalorable, de mi mejor amiga, socia y pareja, Maribel Martínez; quien desde que escuchó mi idea no

dejó de alentarme para que la concretara, y me regaló dosis enormes de ánimo y paciencia para esas interminables jornadas de leer, escribir y redactar esta tesis.

Es importante aclarar, de cara a los límites de mis propias calificaciones, que toda omisión o falencia es enteramente responsabilidad mía; pues el aporte valioso de todos los que mencioné fue digno para hacer una gran tesis sobre el tema. Espero de alguna forma que además de mi agradecimiento, haga justicia con este trabajo a la fortuna de conocerlos a todos ellos; e invite a otros investigadores, a hacer todo lo que no hice en este tema desde otros ángulos.

Muchas Gracias.



# Índice

Resumen.....	.....
Agradecimientos .....	.....
Índice .....	.....
Lista de Figuras y Tablas .....	.....
Abreviaturas y Siglas .....	.....
<b>Introducción .....</b>	<b>..... i</b>
<b>1. El discurso creativo en la ficción .....</b>	<b>..... 1</b>
1.1 Tema de Investigación y pregunta .....	..... 1
1.2 El estado de la cuestión.....	..... 5
1.3 Diseño metodológico .....	..... 17
1.4 Hipótesis y objetivos de investigación.....	..... 20
<b>2. Marco Teórico .....</b>	<b>..... 21</b>
2.1 La televisión y sus relaciones con la sociedad.....	..... 21
2.2 Conceptos generales de la televisión .....	..... 31
2.2.1 La idea televisiva.....	..... 32
La idea original o derivada.....	..... 33
La compra de formatos .....	..... 34
2.2.2 Investigación y guion .....	..... 37
Guion.....	..... 41
2.2.3 Casting artístico y equipo de producción .....	..... 43
2.2.4 Producción y Post Producción.....	..... 44
2.2.5 Emisión.....	..... 45
2.3 Industria frente a Cultura .....	..... 47
2.3.1 Producción y economía de bienes creativos .....	..... 51
2.3.2 La televisión como negocio .....	..... 56
2.3.3 Características del modelo comercial de la televisión peruana.....	..... 66
2.4 ¿Cómo se escribe ficción televisiva? .....	..... 78
2.4.1 Elementos del discurso narrativo .....	..... 81
2.4.2 Técnicas en la construcción dramática de historias.....	..... 94

2.5	Herramientas teóricas para la creatividad en la industria televisiva.....	98
2.5.1	El poder y la significación: Sociocrítica e Interaccionismo Simbólico.....	99
2.6	Breve reseña histórica de la ficción televisiva peruana .....	108
2.6.1	La ficción en las tres primeras décadas de la televisión.....	109
2.6.2	El resurgimiento de la ficción en los años 90.....	115
2.6.3	1000 oficios y la ficción hasta el hiato del 2014 .....	120
<b>3.</b>	<b>Entrevistas .....</b>	<b>128</b>
3.1	Reseña Metodológica.....	128
3.1.1	Eduardo Adrianzén.....	129
3.1.2	Víctor Falcón.....	131
3.1.3	Jimena Ortiz de Zevallos.....	132
3.1.4	Rosa Gutiérrez Mongrut.....	133
3.1.5	Yashim Bahamonde .....	134
3.2	La inclinación por la escritura televisiva .....	136
3.3	El desarrollo de la carrera de escritor televisivo.....	144
3.4	Entorno y creatividad de la ficción peruana .....	166
3.5	Condiciones del trabajo y agremiación .....	185
3.6	Pronósticos para la ficción televisiva.....	198
	<b>Conclusiones .....</b>	<b>209</b>
	<b>Bibliografía.....</b>	<b>217</b>
	<b>Anexo 1.....</b>	<b>233</b>

## LISTA DE FIGURAS

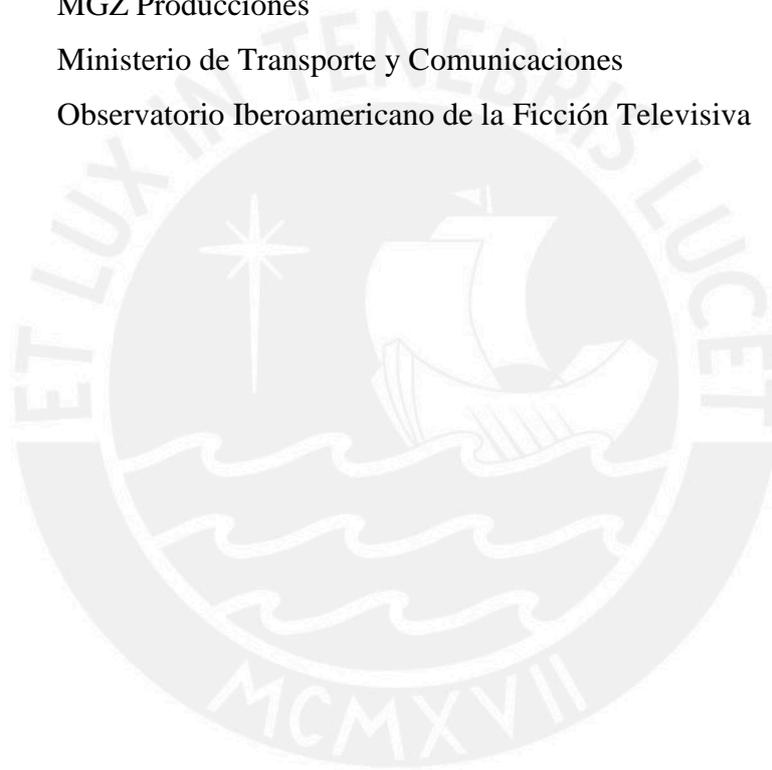
Figura 1.1: Actores del modelo comercial televisivo .....	18
Figura 2.1: Oposición televisión realidad .....	25
Figura 2.2: Cadena de decodificación del producto televisivo .....	27
Figura 2.3: Virtualidad de la televisión .....	28
Figura 2.4: Relación canal de TV y productora independiente .....	64

## LISTA DE TABLAS

Tabla 2.1.1: Hogares con TV en Perú .....	21
Tabla 2.1.2: Estaciones de Radiodifusión a nivel nacional 2013 .....	22
Tabla 2.2.1: Formatos Extranjeros en TV Peruana 2013.....	36
Tabla 2.3.1: Industrias Audiovisuales de EE.UU. y Perú .....	60
Tabla 2.3.2: Razón suscripción al Cable.....	67
Tabla 2.3.3: Horas visionado .....	68
Tabla 2.3.4: Recordación de programas .....	69
Tabla 2.3.5: Tipos de programas preferidos .....	70
Tabla 2.3.6: Percepción sobre grupos sociales .....	70
Tabla 2.3.7: Percepción actores favorecidos .....	71
Tabla 2.3.8: Percepción actores perjudicados.....	71
Tabla 2.3.9: Opinión sobre medios masivos.....	73
Tabla 2.3.10: Ficción estrenada en Perú 2007, 2012 y 2013 .....	74
Tabla 2.3.11: Formatos de ficción 2007, 2012 y 2013 .....	75
Tabla 2.3.12: Formatos de Ficción por horarios 2007, 2012 y 2013 .....	76
Tabla 2.3.13: Duración de capítulos 2007, 2012 y 2013 .....	77

## ABREVIATURAS Y SIGLAS

AFHS	Al fondo hay sitio
ATV	Andina de Televisión
DBP	Del Barrio Producciones
HACOWIN	Hacowin Producciones
IMIZU	Imizu Producciones
LARLAB	Los de arriba y los de abajo
MGZ	MGZ Producciones
MTC	Ministerio de Transporte y Comunicaciones
OBITEL	Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva



# INTRODUCCIÓN

---

El primer día de septiembre del año 2010 en la consolidada teleserie de América Televisión, *Al fondo hay sitio* (AFHS), se desarrolló una escena para finalizar el tercer bloque.<sup>1</sup> Lo que sucedió luego se expandió más allá de la sintonía y mostró a esta ficción como un fenómeno de masas en la televisión peruana. Esa escena tenía de protagonistas al mayordomo de una familia rica llamado Peter y a una villana con ansias de venganza llamada Claudia, personificados por Adolfo Chuiman y Úrsula Boza respectivamente. Claudia disparó a matar a Peter y él antes de caer tendido pronunció una escueta despedida hacia su jefa millonaria, su amor platónico. Días después el disparo a Peter era portada<sup>2</sup> del diario de mayor circulación nacional,<sup>3</sup> y la preocupación de los seguidores desdibujó el límite entre la ficción y realidad. Cuentan los testimonios de Chuiman y Boza, que ella recibía insultos en la calle recriminándole su maldad.<sup>4</sup> Mientas en el otro extremo, niños desconsolados lloraban pensando que Peter había muerto (Del Aguila 2010). Las consecuencias de esta escena colocaron en el liderazgo de sintonía a AFHS, dejando en segundo lugar a *Matadoras*, una miniserie sobre las jugadoras de vóley de Seúl 88, emitida también por América TV a las 9 p.m., que lideraba el rating a comienzos de esa semana (Ibope 2010).

Este hecho llama la atención sobre dos puntos. Primero habla de una característica de la ficción peruana, pues había una competencia de historias en el mismo canal pero de dos productoras distintas. Historias que diferían además en la trama que narraban: una historia estaba apoyada en hechos ficticios, mientras la segunda historia se basaba en la gesta histórica de las voleibolistas que ganaron la medalla de plata en las olimpiadas de Seúl 88. Segundo, y más resaltante, la escena del disparo a Peter reafirmó esa comunicación de masas que hacía un traslape de lo ficticio en

---

<sup>1</sup>AFHS capítulo 318, emitido el miércoles 01-09-2010, en el horario de 8 p.m. a 9 p.m. por América Televisión. Ese día llegó a picos de 46.1 puntos y obtuvo un promedio de 39 puntos de Rating. Fuente de rating: Terra Perú, 2010. *Rating en TV*. Lima, 2 de septiembre. Consulta: 03 de julio de 2013 <<http://www.terra.com.pe/entretenimiento/noticias/oci1051378/rating-tv-al-fondo-hay-sitio-39-matadoras-382-magaly-teve-15-puntos.html>>

<sup>2</sup>Trome, 2010. Portada. Lima, 5 de septiembre. Consulta: 03 de julio de 2013 <<http://trome.pe/impresa/2010-09-05>>

<sup>3</sup>Sociedad de Empresas Periodísticas del Perú, 2010. Estudio de circulación. 2do Semestre 2010. Consulta: 03 de julio de 2013 <<http://sepp.pe/index.php/estudio-de-circulacion-2do-semestre-2010/>>

<sup>4</sup>El Comercio, 2010. Lima, 2 de septiembre. Consulta: 03 de julio de 2013. <<http://elcomercio.pe/espectaculos/632822/noticia-ursula-boza-conto-que-le-llueven-insultos-dispararpeter-al-fondo-hay-sitio>>

pantallas a la sociabilización cotidiana, facilitando un tema de charla e interés debido a la suerte fatal de un personaje imaginario. Y es esta recepción emotiva de la audiencia peruana lo que permite anotar interrogantes en diversos frentes, desde el ámbito sociológico, psicológico, hasta el comunicativo.

El interés de esta investigación camina hacia las relaciones de la dinámica comercial televisiva con la escritura creativa de la ficción,<sup>5</sup> aquella escritura que transforma la imaginación del escritor en un texto ordenado por una trama. Donde para continuar con el ejemplo del disparo a Peter, se pueden mencionar unas cuestiones. Esta escena sucedió en el cierre del tercer bloque; uno que en el armado de la hora televisiva no incide en la pauta publicitaria (Ullod 1994: 54); pues los cierres más importantes son del cuarto bloque, para la última tanda comercial; y del quinto que propone el gancho hasta el capítulo siguiente. Entonces cabe preguntarse qué llevó a que los escritores de la serie intuyeran este giro dramático y lo colocaran en aquel bloque. Podría parecer que no anticiparon su relevancia, o en todo caso hubo razones superiores a las publicitarias en la creación de la teleserie.<sup>6</sup> En el mismo orden resaltan las interrogantes: 1) qué tanto fue una estrategia para retomar el liderazgo en el rating; 2) cuando se desató el impacto social, cómo fue que manejaron dramáticamente esta bola de nieve, o usando una acepción más poética de Brasil, este *show de bola*.<sup>7</sup> Por tanto, estas cuestiones iniciales empujan a saber quién las responde; y entonces se opta por escoger a los sujetos que crean la historia, es decir los escritores. Pues ellos pueden hablar sobre un eslabón del proceso audiovisual: la creación de la trama, personajes y acciones. Esto para explorar, situados desde la perspectiva de la creatividad, temas peliagudos como los estereotipos, las tendencias de moda y hasta las prácticas comerciales del mercado televisivo.

---

<sup>5</sup> El término ficción ya ha sido colocado repetidamente, y su uso es para simplificar la explicación. No obstante con ficción se engloba todo el contenido narrativo, ya sean propiamente telenovelas, series; como también películas y documentales. Este último es un género que no está asociado a la ficción, pero hay todo un debate acerca de la objetividad y subjetividad del documental; que puede colocar su naturaleza en el lado de la escenificación manejada por el realizador. Por lo que se hace uso de tal consideración para llegar a una simplificación que espero no lleve a equívocos.

<sup>6</sup> Aunque surge la cuestión sobre si *AFHS* es una teleserie, o una telenovela, una *soap opera*, o algún híbrido; para simplificar el debate acudo a un recurso usado por Arias Carbajal (2009: 155) quien propone que ante la duda que presente un formato en la televisión peruana lo importante es considerar tres pasos: la intencionalidad de la productora con el programa, el tratamiento dado a la narración y la percepción de la audiencia sobre el programa. Evaluando aquello, *AFHS* cabe en el rotulo de teleserie, y no de telenovela o *soap opera* anglosajona.

<sup>7</sup> Show de bola, es usado para referirse a algo muy bueno, sorprendente, totalmente brillante; y es traído a colación pues algunos capítulos finales de telenovelas son definidos como un show de bola por la audiencia brasileña.

Claro que cuidando de no sentar conclusiones generales sobre tales temas, pues es algo que excede los límites de este trabajo. De esta forma se busca que la investigación responda en el ámbito de la escritura creativa: cómo los guionistas crean guiones para conectarse con la audiencia; que a su vez los sintoniza recurrentemente. Aquello propicia fenómenos muy ricos de la relación entre la comunicación de masas y la creatividad, que se manifiestan por poner un ejemplo, en una anécdota contada por Chuiman, donde jocoso relata que poco después del disparo a su personaje, un camionero manejando le grita por la calle entre groserías, que ese día lloró por Peter,<sup>8</sup> o que los nietos de sus amigos preocupados por su estado lo visitaban en su casa.<sup>9</sup>

La división de la tesis está propuesta en tres capítulos. En el primero se desarrolla el tema de investigación, la justificación, el estado de la cuestión, la hipótesis y los objetivos. En el segundo capítulo se explora el cuerpo teórico que recorre la relación entre el mercado televisivo y la creación de proyectos, resumiendo la dramaturgia audiovisual y la historia de la ficción televisiva peruana. Y en el tercer capítulo, se empieza con una breve presentación de la biografía profesional de los 5 entrevistados, luego se propone el análisis de las entrevistas semiestructuradas. En la última parte se presentan las conclusiones que la investigación encontró.

Por último, queda una corta explicación sobre el título de la tesis, que hace referencia a una frase que lanzó Eduardo Adrianzén al revisar su trayectoria como guionista. Algo que tras las entrevistas quedó refrendado por los testimonios de otros colegas que llegaban a la misma idea. Escribir para ficción televisiva es una tarea que demanda disciplina y determinación para continuar escribiendo, a pesar de los reveses que la televisión peruana se encarga de dar a los escritores. Sin duda, es un camino duro y de largo aliento, pero también está acorde al temperamento de unos pocos que tienen el coraje de crear ficción televisiva, con imaginación y corazón.

---

<sup>8</sup> Videos El Comercio, 2010. Entrevista a Adolfo Chuiman. Lima, 6 de septiembre. Consulta: 03 de julio de 2013. <<http://www.youtube.com/watch?v=6yU-iGVv8Ng>>

<sup>9</sup> Videos América TV, 2014. Adolfo Chuiman nos cuenta sus anécdotas con sus fans. Lima, 16 de mayo. Consulta: 30 de mayo de 2014. <<http://www.americatv.com.pe/al-fondo-hay-sitio/exclusivos/adolfo-chuiman-nos-cuenta-sus-anecdota-sus-fans-noticia-6917>>

# 1. EL DISCURSO CREATIVO EN LA FICCIÓN

---

## 1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN Y PREGUNTA.

No existen muchas teorías sobre la producción audiovisual en sí (Grandi 1995: 63), mucho menos en la realidad peruana, por lo que es un terreno inexplorado con muchos retos. Y entre los distintos medios, la televisión es un canal fructífero para categorizar interrogantes en la peliaguda materia de la creatividad en la comunicación masiva. Porque la televisión es un poderoso canal comunicativo para construir la identidad cultural de una sociedad, ya que transmite simbologías, actitudes y formas de entender el mundo a un cuantioso público<sup>10</sup> (Gerbner 2002: 43); adquiriendo un rol medular en la vida de las sociedades y las personas. Sirve entonces para empezar la cuestión sobre la creatividad definir a la escritura creativa en televisión como: *La escritura que narra acciones y sentimientos de forma imaginativa en una manera atractiva y breve, cuyo fin principal es transmitir emociones, de tal forma que registra y explora la experiencia del escritor para crear una simbolización única que pueda ser reconocida por una audiencia determinada.*<sup>11</sup>

La escritura creativa encuentra su lugar primero circulando dentro de una taxonomía rudimentaria que la clasifica junto a las redacciones –un símil cercano aunque no idéntico a escritura– académica, formal, periodística y técnica; como divisiones conocidas de la comunicación textual. Pero a sabiendas que aquella división coloca más trabas que ventajas; es importante entender el lugar de la escritura creativa comprendiendo la función del lenguaje como un sistema de significados. Entonces, un trabajo revelador y fundacional es el realizado por Halliday, quien en su estudio sobre la adquisición de lenguaje por los niños halló seis sub tipos de usos del lenguaje: *instrumental*, orientado a satisfacer necesidades; *normativo*, orientado a indicar órdenes y reglas; *interactivo* orientado a relacionarse con otros; *personal*, orientado a transmitir

---

<sup>10</sup> “[...] is the source of the most broadly shared images and messages in history. Is the mainstream of the common symbolic environment into [...] we all live out our lives.”

<sup>11</sup> Esta definición es propia y no rigurosa; ha partido de los definiciones del Diccionario Collins -pues el término escritura creativa proviene del mundo académico anglosajón-, y del ensayo preparado por Forgeard, M., et al. (2012).

el mundo interno; *heurístico*, aquel usado para aprender sobre el ambiente circundante mediante preguntas; *representacional*, referido a intercambiar hechos e información; y por último *imaginativo*, el que sirve para desarrollar la imaginación y desemboca en narraciones (1975: 152-155). De tal forma, la escritura creativa operaría dentro del enfoque del lenguaje imaginativo; al ser la escritura que sirve como asociación en el empleo de la imaginación para la narración de hechos.

Con esta definición de guía, las bases en que la investigación girará toma como primer punto una revisión del proceso de escritura creativa en televisión; el *saber hacer* y *cómo hacer* que encierra la pregunta ¿hasta dónde los escritores tienen un proceso intuitivo o racional para escribir hacia una audiencia presupuesta? Luego, para no quedar como un manual, el siguiente paso es conocer el contexto que ha modelado la escritura creativa de ficción televisiva peruana. Con esto la función cultural e individual tiene una plataforma sólida para expandirse hacia funciones institucionales y grupales. Estas examinan el puntilloso debate sobre los límites de la creación artística y las necesidades económicas de las industrias culturales, donde nace la cuestión, ¿hasta dónde hay una independencia o dominación de una sobre otra? Aquí entran a figurar la creatividad y su autonomía en industria culturales como la televisiva.

En esta línea no hay que perder de vista al *sujeto* en la creación, y cómo se conjuga la escritura creativa a nivel laboral-grupal. Lo que reformulado en otros términos sería ¿en qué medida las estructuras económicas de la televisión peruana afectan el trabajo y la consolidación de gremios para el guionista? Tal interrogante tiene relevancia en el medio peruano, donde el guionista, al igual que la profesión audiovisual, no está institucionalizado. Esto provocaría una suma de individualidades o colectivos reducidos que se introducen en la industria (Pareja 2009: 4). Lo que explicaría por qué las productoras independientes son fundamentales en la ficción peruana de las últimas dos décadas (Arias Carbajal 2007: 2), y se producen particularidades del mercado que podrían influenciar la creatividad. Estos son las bases que llevan a la elección de la metodología y la elaboración de la pregunta de investigación.

La investigación entrevistará a 5 escritores con experiencia en programas de ficción que superen los 30 capítulos en *horario estelar* (18:00-23:00 horas)<sup>12</sup> emitidos por los canales Frecuencia Latina, América Televisión y ATV.<sup>13</sup> Los criterios para la investigación son la producción en ficción desde el año 2001 en el mercado audiovisual limeño. Las razones de esta segmentación en tiempo y geografía se deben primero a que el repunte de las producciones de Iguana, MGZ y América Producciones,<sup>14</sup> sentó las bases para la irrupción en la ficción nacional de un híbrido en formato y género a inicios del milenio, me refiero al estreno de *1000 Oficios* por Panamericana Televisión ese año. La presencia de Panamericana entonces, y su ausencia actual; se debe al desgaste ocasionado principalmente por temas judiciales y financieros que socavaron la primacía de Panamericana en la televisión nacional. Dejando como los canales más importantes a los tres antes mencionados. Se parte así, arbitrariamente, del ciclo inaugurado por Efraín Aguilar para empezar el periodo de esta investigación sobre la ficción. En segundo lugar, el poderío del mercado limeño en el manejo de la televisión es algo que obliga a enfocarse en la capital para entender lógicas comerciales que de otra forma serían ignoradas.<sup>15</sup>

La televisión peruana al tener una inversión publicitaria modesta<sup>16</sup> presenta características distintivas. Y como la ficción se teje desde la escritura para sostenerse; pues es medular el desarrollo de historias que *deberían* ser atractivas para continuar emitiéndose. Es por esto que la investigación buscará responder *cómo se crean estructuras narrativas en el modelo comercial del horario estelar con mayor audiencia de ficción en Lima*. Ello para entender mecanismos comerciales y creativos en el contexto peruano, lo que brindaría una exploración a la forma de crear ficción televisiva

<sup>12</sup> Las franjas horarias de televisión consensualmente desde los estudios anglosajones, se han dividido en 4 y se denominan: Mañana, Tarde, Estelar y Nocturno. Los horarios que comprenden suelen tener algunas diferencias entre los autores; pero para esta investigación se usa el rango establecido por el Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva: Mañana; 06:00 – 12:00 hrs. Tarde; 12:00 – 18:00 hrs. Estelar; 18:00 – 23:00 hrs. Nocturno; 23:00 – 06:00 hrs. (OBITEL 2013: 406)

<sup>13</sup> Según un reporte de la revista publicitaria Código, con datos de Mediacheck Perú, los tres canales se señalan abiertamente concentran el 82,8% de la inversión publicitaria anual durante el 2013. Siendo las cifras desagregadas las siguientes: Frecuencia Latina (35,9%), ATV (24,6%) y América TV (22,3%). Consulta 15 de marzo de 2014 <<http://www.codigo.pe/publicidad/inversion-publicitaria-peru-2013-tarifa/>>

<sup>14</sup> Iguana Producciones con *El Ángel Vengador* y MGZ con la miniserie *Regresa* y la novela *Los de Arriba y los de Abajo* renovaron el ciclo de la ficción en el Perú a inicios de los noventa, impulsando la aparición de miniserias biográficas y telenovelas sociales en años posteriores. Todo llegó al cenit de América Producciones que con una fuerte inversión de capital pretendió competir en telenovelas con gigantes como Red O'Globo y Televisa.

<sup>15</sup> Según el reporte del MTC referido a la emisión de licencias de radiodifusión a nivel nacional (2013); casi la mitad de las licencias se encuentran en propiedad de seis canales cuyas sedes principales están en Lima. Para mayor detalle en la primera sección del Marco Teórico se amplía esta información.

<sup>16</sup> La inversión publicitaria en el 2013 en TV fue de US\$352 millones, una cifra menor comparada con el resto de la región. *CPI Market Report*. Lima, Enero 2014. Consulta: 15 de marzo de 2014. <[http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/MR\\_201401\\_01.pdf](http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/MR_201401_01.pdf)>

para nuestra sociedad; donde resalta sin duda el tránsito de la escritura para miniseries y su posterior transformación en proyectos de larga duración.<sup>17</sup>

¿Por qué estudiar la escritura creativa en televisión? Es insuficiente como respuesta que no ha sido estudiada antes, puesto si eso bastara la investigación solo tendría como virtud ser anómala, o incluso única. El motor de esta investigación es la televisión, y como en su camino a la industrialización tiene estructuras que podrían, y es una respuesta tentativa, crear contenidos con fórmulas de repetición. Donde la dependencia de la audiencia y el poco tiempo en desarrollar el producto, moldean la escritura de ficción ahogando la creatividad individual en el proceso. Y lo que presenciamos es un crecimiento, en géneros, producciones e industria; alimentado por una cultura *re*<sup>18</sup>: *re-creación*, *re-ducción*, *re-ciclaje* de narrativas anteriores o exitosas en otros mercados. El reto de esta investigación está en las dos perspectivas que propone. La primera es la histórica social, obtenida mediante la información personal de los guionistas. La segunda es la institucional, donde la dinámica comercial de la televisión peruana se permea en la oferta televisiva de ficción y las condiciones para escribir de los guionistas. Ambas perspectivas sustentan la razón para estudiar la escritura creativa. Claro que responder a cabalidad sobre la disyuntiva entre televisión y creatividad, excede los alcances de esta investigación, pues para alcanzar un cuerpo teórico sólido se necesitarían estudios de alto nivel y estudios de casos específicos que ayuden a acumular datos. Pero mientras tanto, esta investigación, limitada en su peso, es un inicio para entender de qué manera se escribe profesionalmente para ser producido y emitido en las pantallas peruanas.

---

<sup>17</sup> El caso de *Mi amor el Wachimán* es un ejemplo, empezó como miniserie de 30 capítulos en el 2012, se amplió una segunda temporada de 75 capítulos el 2013. Y en septiembre de 2014 estrenó una tercera temporada que llegó a 30 capítulos.

<sup>18</sup> Tomo y reelaboro el modelo de las 3 erres del marketing medioambiental para este concepto. *Greenpeace*. Consulta: 14 de abril de 2013. <<http://www.greenpeace.org/mexico/es/Actua/Ecotips/Las-tres-r/>>

## 1.2. EL ESTADO DE LA CUESTIÓN

Al abordar el cuerpo académico construido alrededor de la escritura creativa para televisión comercial se presentan dos grandes temas:

- a. La dramaturgia audiovisual, y
- b. La creatividad en la comunicación de masas.

Los estudios sobre drama estriban en las teorías que abordan la escritura como el desarrollo de habilidades y estrategias para afrontar la dinámica de trabajo de crear drama que funcione para narrar. Esta premisa tiene un desarrollo teórico que se ocupó primero de la dramaturgia, luego pasó al estudio de la industria fílmica en libros seminales de principios del siglo XX hasta los años 60, y finalmente surgieron libros enfatizados propiamente en la industria televisiva desde los años 70 en adelante. La obra, que duda cabe, que inició el estudio de la escritura dramática es *La poética* de Aristóteles (2003 [s.a]), que como clásico que es, instaura el canon de la estructura de tres actos y las cualidades de verosimilitud y poiesis para el drama. Es el libro base para la escritura dramática hasta nuestros días, y que tanto los guionistas como los académicos citan para honrarlo o denostarlo. Sin embargo, tampoco es útil ir milenios atrás para desembrollar la literatura académica que concierne al drama audiovisual.

Para empezar realmente el estado de la cuestión, existe una obra muy importante que inaugura una senda más pertinente. Se trata del clásico del dramaturgo húngaro Lajos Egri (2009 [1946]): *El arte de la escritura dramática*; que continúa con muchos de los planteamientos de Aristóteles. Aunque, contradice un dogma cuando plantea que para el drama la trama no es lo primario, sino el personaje bien construido que puede llevar la estructura dramática de tres actos. Por lo que la construcción de personajes es el eje que construye el drama como arte. Sin duda, el viraje que coloca al personaje como clave, es algo que influye profundamente en los profesionales de la industria del cine y la televisión. Llevando a instaurar una nueva corriente dramaturgica que equilibra en peso, por decirlo así, el rol de la trama y los personajes en la construcción narrativa del audiovisual. Posteriormente Egri amplía su visión del personaje con *El arte de la escritura creativa* (1965) donde desarrolla teorías sobre la forma de construir mejores

personajes, y expone sus postulados de la originalidad del personaje y las formas de identificación, orientando al escritor como el artista que debe entender y experimentar todas las emociones humanas para poder crear un personaje más fidedigno a su humanidad, y por tanto a la belleza de la narración.

No hay que dejar de mencionar, que la noción de arte y trabajo meticuloso están muy arraigadas, y sobre todo la autoría única está por descontada en esta teoría dramática; por lo que aún queda un trecho por recorrer hasta llegar a la producción bajo el modelo de equipo televisivo. Tras Egri, el otro gran teórico es Syd Field (2002) quien primero con *Screenplay* (1979) y posteriormente en *The screenwriter's workbook* (1984); propone un compendio de la escritura de guion con trucos y consejos orientados a la industria fílmica, ya considerando el trabajo más como una técnica en un negocio, que como un arte mayor, aunque sin menoscabar que el objetivo principal sigue siendo crear narraciones notables. El otro aporte gravitante es el de Eugene Vale (1996 [1982]);<sup>19</sup> quien da un salto cualitativo al considerar a la televisión en el clásico *Técnicas del guion para cine y televisión*; pues cuando formula la distinción entre ambas pantallas, coloca las bases para considerar aspectos narrativos específicos en cada uno. Configurando en el tránsito de Egri a Field y luego a Vale; la tríada básica que ha cimentado la construcción teórica sobre dramaturgia audiovisual en Occidente, y por extensión, en el canon de Hollywood.<sup>20</sup>

Asimismo, estos clásicos han sido complementados por muchos discípulos, entre ellos Francis Vanoye (1996), Steven Katz (1999) y Robert McKee (2002); quienes elaboran alternativas que giran a lo comercial en el arte del escritor, en una sucesiva y meticulosa lista de manuales instructivos sobre cómo escribir mejores éxitos para el cine. Propiciando, en consecuencia, el armado de un cuerpo sólido de la teoría dramática audiovisual actual. Y, en tales acercamientos, la autoría por encargo o bajo un esquema de trabajo en equipo se presenta como un componente rutinario del mecanismo industrial de la creación de historias. Mención aparte tiene Linda Seger

---

<sup>19</sup> Originalmente fue publicada en inglés en 1982, como *The Technique of Screen & Television Writing*. Englewood Cliffs, Nueva Jersey: Prentice-Hall

<sup>20</sup> Es importante mencionar otras teorías en la dramaturgia mundial lejos de la esfera de Hollywood. Sergei Eisenstein, con “El sentido del filme”(1949) y “La forma del cine”(1942); Akira Kurosawa con “Algo como una autobiografía”-(1981); y Michel Chion en “Escribir para el cine” (1984), influyeron en una forma de escribir para cine ajenas a las reglas aristotélicas, y fundadas en una estética y dinámica propia de la imagen en movimiento, y que inspiraron mucho al cine de vanguardia y no comercial mundial.

(1993 y 2000) quien sigue los pasos dejados por Egri, pero enfoca sus teorías específicamente al comercio audiovisual en aristas como la construcción de personajes y las adaptaciones audiovisuales. Su trabajo se organiza en la revisión historiográfica de clásicos de la industria, buscando sintetizar empíricamente cuáles son los mejores caminos y consejos para conseguir un propósito: personajes inolvidables o adaptaciones de fuentes literarias exitosas para el cine y la televisión.

En el ámbito iberoamericano Lorenzo Vilches (1998), como compilador presenta en *Taller de escritura para cine* una propuesta similar a la de Seger, pero construida con el testimonio de profesionales españoles, que guiados por su experiencia exponen en diversos artículos lo que es aconsejable hacer en la dramaturgia audiovisual iberoamericana. Por último, a principios de este siglo apareció el compendio enciclopédico más ambicioso sobre el tema en nuestra lengua, se trata del *Diccionario Incompleto del Guion Audiovisual*,<sup>21</sup> que viene a ser una guía de referencia histórica y conceptual adaptada al mercado iberoamericano, y que plantea entradas sobre términos técnicos e historia de la narración audiovisual muy útiles.

El segundo tema conceptual versa sobre la creatividad en la comunicación de masas. Y aquí se esbozan teorías que van por la interdisciplinariedad de lo psicológico, lo sociológico y lo económico del lugar del arte y la estética, cuando son introducidas en un medio masivo como la televisión. Es lo que se ha denominado: «la decadencia moral y estética de nuestro tiempo [donde] la vanguardia gira en el vacío» (Lipovetsky 2004: 120). Aquí hay que agrupar dos grandes campos teóricos, 1) los que han estudiado la televisión y la comunicación de masas; y 2) las teorías directas sobre el arte en la cultura popular de los medios masivos.

El primer campo teórico tiene una simiente cuando se define a la comunicación de masas como un grupo de personas organizado alrededor de un dispositivo para transmitir el mismo mensaje en simultáneo a un número amplio de personas, donde el desafío consiste en llevar el mensaje a la mayor cantidad de gente posible (Schramm 1964: 25-27). Esta definición, de fuerte raigambre positivista, del clásico estudio de

---

<sup>21</sup> Marimón J. y J. Ramos (2002) *Diccionario Incompleto del Guion Audiovisual: Estudio, análisis y métodos para conocer el audiovisual en profundidad*. Barcelona: Océano Ámbar.

Wilbur Schramm exploraba solo el impacto unidireccional del mensaje para adecuarlo a agendas de la *Teoría del Desarrollo*. Pero dejaba relegados otros elementos del circuito de la comunicación de masas. Sin embargo, con el paso de las décadas los medios masivos profundizaron su influencia en la sociedad, y se les ha explorado en un proceso mucho más estructurado donde el rol de los grupos mediáticos y la audiencia han obtenido peso junto al mensaje en la teoría de Schramm. Es así que actualmente hay un interés por entender *quiénes emiten, por dónde y cómo se recibe*.

Siguiendo esta línea de investigación, hay una afinada aproximación de la comunicación de masas hecha por Littlejohn y Foss que la explica dualmente; primero como ese proceso por el cual los conglomerados mediáticos producen y transmiten mensajes a una gran audiencia; y al unísono, un segundo proceso por el cual el contenido de estos mensajes es buscado, usado y consumido por la audiencia (2005: 273). En tal razón, la comunicación de masas hoy es entendida como un amplio proceso de interrelaciones con la sociedad, donde el mensaje está compuesto por una fuerte carga institucional; donde alguien tiene el control de lo que se produce y la forma en que se presenta –los dueños, productores-. Pero en contraparte la tecnología ha extendido otro control a la audiencia, para que escoja entre una variada oferta, y con su aceptación o rechazo propicie la difusión y éxito de unos mensajes sobre otros. Es decir, la audiencia como número ha adquirido poder en un contexto de fuerte competencia mediática, donde su decisión de consumo dictamina que los conglomerados mediáticos luchan constantemente por mantener su fidelidad, pues de lo contrario la competencia satisfará lo que no puedan proveer.

A medida que la comunicación de masas entró en la vida diaria de las personas en los años 50 y 60, surgieron dos influyentes teorías al respecto, la primera viene con McLuhan publicada en 1964, que proponía una temperatura de los medios por su relación entre la información suministrada y la respuesta sensorial de la audiencia (1996: 20). La otra es el artículo de Charles Wright que señala siete funciones de los medios masivos en la vida diaria: *Vigilancia* de qué es lo que pasa en la actualidad; *Correlación* de los hechos que se presentan con la realidad; *Sensacionalismo* del mensaje; *Entretenimiento* para distraer; *Transmisión* de un mensaje a un cuantioso

público; *Movilización* de modas o lo que es importante; y por último *Validación* de la cultura en la que se produce (1960: 607-615). Ambas teorías se interconectaron con los modelos teóricos que estudiaron la influencia de los medios masivos en la sociedad.

Aquí se resumen estos cuatro modelos teóricos gravitantes. El primero es el *Flujo de Comunicación en Dos Pasos* (Katz y Lazarsfeld 1955), donde se proponía que hay un intermediario entre el medio y la audiencia, el *líder de opinión*, y tal sujeto rearmaba y controlaba el mensaje que llegaba a la audiencia; dando lugar a una influencia de los medios masivos más limitada. Posteriormente este flujo fue evaluado empíricamente como un circuito donde la audiencia también reformulaba los sentidos del mensaje para el líder de opinión (Troidahl 1966). En otro momento surgía el modelo de la *Aguja Hipodérmica*, que postulaba a la comunicación masiva como la introducción de un mensaje sin alteración y de forma automática a la mente de un grupo enorme de gente (Schramm 1964). Un modelo polémico que entró rápidamente en desuso por las limitaciones que propuso. Sin embargo, el estudio de Schramm también heredó planteamientos de la psicología social sobre la gratificación, y señaló que la audiencia filtraba los mensajes de acuerdo a sus gustos y preferencias. Este fue el antecedente para el modelo de *Usos y Gratificaciones* que Katz y Blumler desarrollaron. Donde el sesgo de la audiencia era un elemento clave en la configuración y consumo de los medios masivos, llegando a identificar usos y gratificaciones para información, entretenimiento, identidad personal e inclusión (Katz et al. 1974). Estos modelos perfilaron una relación general de los medios masivos con la sociedad, pero no pasó mucho para que surgiera un modelo que se centró específicamente en la televisión. Tal trabajo vino con el esfuerzo de Gerbner y Gross, quienes desarrollaron la *Teoría del Cultivo* para explicar cómo la continua exposición a la televisión influenciaba la percepción de la realidad diaria. Haciéndola mimética a la realidad en la pantalla y produciendo efectos como la desensibilización frente a la violencia, y hábitos de consumo y expectativas acorde al discurso mediático (Gerbner y Gross 1976). Pero la *Teoría del Cultivo* tiene un valor extra para la exploración de la escritura en televisión. Esta teoría cuando busca explicar el efecto de la larga exposición a la TV en la percepción de la realidad, usa un concepto vital para esta investigación: el contenido.

La *Teoría del Cultivo* considera al contenido de la televisión como un objeto de estudio crítico y análisis. Las valiosas investigaciones de George Gerbner buscaron explicar cómo es que el mundo y la sociedad han sido representados por la ficción televisiva. Su clásico *On Content Analysis and Critical Research in Mass Communication* planteaba el micro y macro análisis que buscó delimitar al contenido de los medios como un hecho social en donde yacen ocultas dinámicas personales e institucionales de una sociedad (Gerbner 1958: 87-88). Estas investigaciones devinieron luego en el estudio del contenido hecho para televisión, a través de las categorías de la violencia, los roles de género y las minorías en varios estudios de caso. Iniciando el amplio campo del análisis y monitoreo de contenido (Gerbner 1970). Es con estos estudios que nacieron conceptos básicos del efecto de la televisión cuando llega a la audiencia, como: *Resonancia*; cuando lo visto en pantalla es similar a lo que el espectador ha experimentado antes, entonces se refuerza doblemente la asimilación del contenido. Y *cultura principal –Mainstream–*, cuando la imposición de lo presentado en televisión para entender al mundo real, opaca cualquier otra fuente de información o estímulo cognitivo (Gerbner 1976, 1998, 2002). Empero hay que diferenciar con cuidado el determinismo que implican, y sobre todo la desaparición de un modelo tipo circuito, ya propuesto por Troidahl, que enfatizó como también los medios son influidos por la audiencia. Una crítica importante a razón de esto fue el artículo de Horace Newcomb (1978) que señaló la deficiencia del método de transporte de los contenidos, si no se los considera en una perspectiva histórica, junto al sentido de las apropiaciones que hace la audiencia de tales contenidos.

Justamente, con el trabajo de Newcomb se profundizó más en los estudios de televisión, puesto que el estudio de contenido se había orientado académicamente a los estudios de recepción, efectos y audiencias. Pero existía otra dimensión más a encarar y es la presencia de los decisores, o aquellos detrás del proceso de producción que deciden el cómo. Y esto se desprende, porque si se buscaba analizar la relación de los contenidos con la sociedad donde se emiten, cabría indagar cómo se construye el contenido. Abriendo entonces un nuevo panorama dentro de los estudios de televisión a los estudios de autor, de producción, de género, de tecnología para la producción y organización industrial (Newcomb 2005: 107).

De esta forma el análisis de contenido de Gerbner se complementa con el método organizativo y productivo del medio televisivo que propone Newcomb. Como este enfoque es empírico, y propone estudiar las circunstancias operativas y las consecuentes decisiones profesionales que toman lugar en tales contextos específicos, entonces el testimonio en primera persona es algo decisivo en la metodología. Las entrevistas en profundidad forman parte del diseño metodológico, apareciendo como ejemplos relevantes las investigaciones de Anderson (1994), Blumenthal y Goodenough (1998), Cantor (1971), Diego-González (2005), Newcomb (1982, 1983, 2003) y Villagrasa (1989). La influencia de tal metodología es directa en el diseño de esta investigación, pues se usa la exploración mediante entrevistas para conocer el proceso de decisión de los escritores de ficción.

Con lo presentado, se dilucida el primer campo teórico que ha llevado del estudio de la comunicación de masas a la unión del análisis de contenido y el testimonio de los actores dominantes en el sistema organizativo en la televisión. No obstante, queda un segundo campo teórico que explora el cruce de la creatividad artística con la cultura popular que impulsan los medios. Esta discusión se encuentra circunscrita en los linderos de la sociología, la estética y la economía. Un primer acercamiento es el clásico sociológico de Howard Becker, *Art Worlds*, que buscó esbozar los mecanismos que subyacen al mundo del arte, viéndolo como una red cooperativa formada por proveedores, artistas, distribuidores y críticos con funciones y procesos para producir y vender arte, ya sea el expuesto en las galerías, como el negocio de los filmes en Hollywood. Y como muchas veces los mecanismos económicos censuran los esfuerzos artísticos que no logran caber del todo en los límites tradicionales de lo signado como el arte aceptable (Becker 1982: 16-24). En este orden, señala un hecho crucial, pues:

La obra [de arte] de las personas varía de acuerdo a su participación en el mundo del arte; lo cual no quiere decir que el carácter de su participación se vea directamente reflejado en el trabajo mismo. Al hablar de profesionales integrados, disidentes, artistas populares y artistas noveles. Estas relaciones no hablan de las personas en sí, sino de cómo estas personas se encuentran en un lugar dentro de la organización del mundo artístico. Es decir el trabajo muestra el símbolo de su relación con el mundo del arte, solo en la forma de una

relación similar al trabajo de otros contemporáneos en el mundo artístico.  
(1982: 227-228)

Lo cual denota que en el arte existe una red de referencia que puede ensalzar o denostar una obra en concreto, cuando se considera la esfera de su comercialización y por ende adquiere un valor de intercambio que asegure su circulación dentro del mercado artístico. Siendo muy importante dos consideraciones para el trabajo del artista: la posición en la que se encuentre con respecto a otros que hacen algo similar; y el contexto de lo aceptado como artístico en ese momento. Ambas catalogarán a la obra y al artista dentro de una determinada red en el mundo artístico.

Sin embargo, este acercamiento útil para entender la posición del sujeto en el arte como industria, no desmenuza la cuestión crucial del arte en una época de decadencia como señaló Lipovetsky: el consumo. Pues si el arte llega a un nivel de banalización es porque adquiere el mismo valor de uso que cualquier bien tangible producido en masa (2004: 13). Con ello queda entendido entonces, que el proceso económico es preponderante en el debate sobre el valor del arte cuando llega a la cultura principal.<sup>22</sup> Existen, por esta consideración, dos tipificaciones. La primera es la Cultura, con mayúscula y primacía. La segunda es la cultura popular, que Eco ejemplifica como aquella estructura paternalista de los grupos económicos y políticos que somete la oferta y la demanda del arte a la media de los gustos junto al modelado de lo aprobado estéticamente (1995: 357-360).

Pero cuando Bourdieu explora la cuestión añade a esta premisa su teoría de los campos de acción y fuerzas de producción, que se relacionan con la creación del arte como modelos de explotación de las desigualdades entre las clases; donde las clases bajas solo acceden a la educación escolar, o básica, y las clases altas que además de lo básico acceden a la educación en la Cultura (1997, 2002). Lo cual propone un universo en el arte actual donde la competencia se halla regulada por cuotas de mercados y segmentación de públicos objetivos, y aquello deviene en una banalización del arte que alcanza su cenit en la televisión (2000: 58-60). Una presunción de valor por las elites cultas, como es referido por Martín Barbero, presupondría que la televisión está en el

---

<sup>22</sup> *Mainstreaming* según la definición hecha por George Gerbner.

escalafón más bajo. Algo que se evidencia cuando muchos académicos la acusan con el epíteto de *caja boba*:

La mayoría de las investigaciones que estudian la cultura de masa enfocan ésta desde el modelo culto, [...] identificándola con procesos de vulgarización y abaratamiento, de envilecimiento y decadencia de la cultura culta. Y en esa dirección operaciones de sentido como la predominancia de la intriga o la velocidad de un relato y en términos generales la repetición o el esquematismo son a priori descalificadas como recursos de simplificación, de facilismo, que remitirían en últimas a las presiones de los formatos tecnológicos y a las estrategias comerciales. (Martín Barbero 1983: 59)

Así vistos, la tecnología y el comercio dan sospechas de lo infame que podría obrar en la televisión. En la línea de este debate, el trabajo de Brummet que explora las culturas populares, señala a éstas como los sistemas simbólicos que extraen de la Cultura, aquello que es más general y que la mayoría de la población comparte y usa (2006: 27). Esta aproximación hace referencia a un tipo de cultura baja que se relaciona directamente a los comerciales, programas de televisión y un tipo de literatura y cine que buscan abiertamente cualidades atractivas para un público masivo, y ponen en segundo plano cualquier interés estético (Berger 2002: 118). De tal forma que parecería, según estas posturas, que la televisión es un vehículo comunicativo que ha traducido la alta cultura manejada por las élites, a una cultura popular cercana a las masas. Abriendo un debate entre las tallas de las culturas y su cabida en los medios masivos, lo que ha puesto en balanza dos conceptos quizá antagónicos: ocio y cultura.

Sin embargo, frente a este panorama donde la televisión aparece como un medio con calidad menguada; sucede un hecho peculiar, y lo señala García de Castro:

Lo cierto es que la televisión vive en la actualidad uno de sus momentos más creativos en todos los órdenes. Es cierto que la creatividad que caracteriza a su industria de contenidos es la principal garantía de su futuro. En la industria de la televisión se reúnen hoy día los mejores realizadores, directores, actores y, desde luego, guionistas, es decir creativos del lenguaje audiovisual.

Si nos fijamos en el poderoso retorno de las series estadounidenses a Europa podemos confirmar que hay más creación y vanguardia creativa en las nuevas series que cada temporada estrenan las *majors* o la cadena HBO, que en cualquiera de sus más ambiciosos lanzamientos de películas de Hollywood.

Nombres como J.J. Abrams de *Lost*, Bryan Singer de *House*, Jerry Bruckheimer de *CSI*, David Chase de *Los Soprano* [...], confirman la pujanza de la industria de los contenidos de televisión en el mundo. (García de Castro 2007: 161)

Los contenidos en televisión, o por el momento en cadenas de pago, parece que han subvertido el derrotero de la televisión hacia un aura de calidad, y la predicción de García de Castro al año 2014 se ha confirmado con un oasis de referentes en calidad a nivel mundial; haciendo cada vez más respetable en ficción a la otrora *caja boba*.

La razón de este viraje no se ha estudiado mucho, pero ensayando una conjetura; la competencia del mercado televisivo, sin duda propiciaría que haya espacio para presentar una gama de productos, desde los mediocres a los notables. Y justamente el ocio cultural es tan atractivo monetariamente que hay apuestas por elevar la calidad de algunos productos de ficción. Además, que la irrupción de modelos alternativos de distribución como Netflix, y la posibilidad de generar contenido propio vía portales como YouTube; sin duda han mediado en democratizar la creatividad que llega a las pantallas masivas y las apuestas por nuevos realizadores. En tal escenario cabría la posibilidad de que aumentará la competencia por la irrupción de Internet, la IPTV, o la Televisión Digital Terrestre (TDT); y la televisión se vería beneficiada con un aumento en la calidad de contenidos. Pero todavía no se ha explorado este tema pues se encuentra en ciernes el resultado del apagón tecnológico y la influencia de los modelos comerciales de Netflix o Yahoo TV; por lo que aún es apresurado aventurarse a explicar las causas y efectos de este boom de calidad en la televisión mundial. Que tuvo como su último hito la apabullante cantidad de nominaciones de Netflix en los premios de horario estelar Emmy 2014, frente a la discreta presencia de nominados de cadenas de televisión emblemáticas como ABC, NBC y CBS.

De tal forma, el segundo gran tema del estado de la cuestión: la creatividad en la comunicación de masas, llega a una perspectiva muy atractiva cuando se produce este fenómeno donde la cultura que era puesta en duda con la televisión, pasa por una vuelta de tuerca en los últimos años. En consecuencia, este viraje posibilita un aumento en la percepción de la calidad de los contenidos; y por tanto hoy hace más interesante la exploración del contenido y la creatividad en ficción.

Ahora bien, todo el estado de la cuestión citado pertenece al mundo académico anglosajón y en minoría a investigadores españoles. Para una investigación orientada a la televisión peruana sería desproporcionado no mencionar la literatura hecha sobre televisión en el Perú. Uno de los primeros estudios académicos de propósito general es el compilado de investigación en comunicación social realizado por Gargurevich (1987) con la prensa, la radio y televisión; y posteriormente Cassano (2011) con la radio y televisión. Ambos editores tuvieron por fin actualizar los debates en los medios, circunscritos a los años donde publicaron. Profundizando esta línea de investigación, ya tocando solo el medio de la televisión, el primer gran tópico es el estudio historiográfico de Quiroz (1990). Ulteriormente al acercarse las bodas de oro de la televisión peruana, se realiza el recopilado fotográfico y testimonial curado por Alzubide (2008) y el monumental estudio de Vivas (2008) subtulado con propiedad *Una historia de la Televisión Peruana*. Estos trabajos son piedra fundamental en la recopilación histórica de la televisión desde sus inicios hasta fines de la primera década del siglo XXI.

En simultáneo, también se han realizado investigaciones diseñadas más en la vena sociológica para evaluar los efectos de la televisión peruana, donde es importante referirnos a los trabajos de Quiroz y Hullebroeck (1995) y Cassano (2010). Además, puntualmente analizando el rol de género en la televisión está el estudio de Alfaro Moreno (2005). Asimismo, acompañando estas aproximaciones generales sobre la televisión, también ha tenido lugar la investigación de formatos importantes en la televisión peruana. El libro sobre el humor y los programas cómicos de Peirano y Sánchez León (1984); es un ejemplo de una revisión testimonial e histórica sobre la comicidad. De más reciente factura, el trabajo de Vargas Gutiérrez (2000) sobre los *talk shows* aborda un formato que se hizo muy popular en los años 90.

Por otra parte, como influencia directa para esta investigación están Arias Carbajal (2007) y Pareja (2009), quienes tocan el tema de la ficción televisiva desde una perspectiva cuantitativa y cualitativa. Sus estudios dan conclusiones interesantes sobre el manejo del mercado ficcional en nuestra sociedad; y apuntan la presencia de particularidades como su predilección por contenidos biográficos, y la coproducción

entre canales y productoras como un modelo para producir ficción. Ahondando más en esta línea, están los trabajos de Nishiumi (2003), Vásquez Fermi (2010, 2011) y Uceda (2013); quienes son los primeros en hilar el trabajo continuo de un productor, con el estudio de los efectos, causas y engranajes de los programas de ficción producidos por Efraín Aguilar, desde hace más de una década. Siendo resaltante que desde el 2001 han sido tres teleseries sucesivas las que Aguilar produjo y Gigio Aranda escribió, y todas se convirtieron en éxitos de sintonía. Esto propone algo novedoso en el terreno de la ficción peruana y Vásquez Fermi lo denomina como *la fórmula Betito*;<sup>23</sup> proponiendo que podría existir un estilo de contenido con raigambre local que Aguilar ha producido junto a Aranda.

Con todo lo expuesto, queda delimitado el estado de la cuestión que precede esta investigación. Señalando que en el ámbito peruano la investigación en ficción aunque cuenta con fuertes raíces bibliográficas que han estudiado la historia y el manejo cualitativo y cuantitativo de su operación en el mercado; aun deja libre muchas áreas como por ejemplo el estudio testimonial de la ejecución creativa de los guionistas. Siguiendo la línea propuesta por Vásquez Fermi, esto podría ayudar a encontrar estilos creativos<sup>24</sup> en la ficción peruana, que sean un reflejo de la sociedad peruana. Que como señaló el modelo teórico de Troidahl, la sociedad está inserta en un circuito donde retroalimenta a los medios de comunicación masiva. Por ello, esta investigación se propone indagar sobre la operación de la creatividad cuando se introduce específicamente en la ficción televisiva, estudiando el trabajo de los guionistas a cargo de crear el contenido. Esto con el propósito de iniciar un debate para mejorar la solidez del conocimiento académico de la ficción televisiva peruana.

---

<sup>23</sup> *Betito* es el apodo que toma Efraín Aguilar como herencia de su paso como actor cómico en la primera generación del programa insignia de la comicidad peruana, “Risas y Salsa”; que se emitió entre 1980 y 1999.

<sup>24</sup> Estilo creativo es el modo de narración que identifica a un profesional del guion, o grupo de ellos, que se correlaciona con una época y tiene impacto en la sociedad donde se realiza. El estilo se define por una sistematización de reglas y tópicos que innovan primero y luego se hacen recurrentes al ser populares.

### 1.3 DISEÑO METODOLÓGICO

Esta investigación tiene como pivote el testimonio de los escritores, para explorar cómo producen y reproducen prácticas de trabajo. Fenómenos que de por sí son los sistemas de significación del modelo económico y social en que escriben. Esta afirmación toma herramientas de la *Sociocrítica*, pues pone al texto como un fenómeno social relacionándolo con su creador y el contexto (Bourdieu 2002). Añadiendo a esto la lógica comercial, que manejada por los anunciantes y, en grado indirecto, por la audiencia; estipula narraciones preconcebidas para segmentaciones de públicos, lo que está estrechamente relacionado con el *Interaccionismo Simbólico*<sup>25</sup> (Blumer 1982). Estas herramientas teóricas serán llevadas al análisis con cinco categorías: vocación y redes de contacto; desarrollo de carrera; entorno y creatividad; economía y agremiación; y prospectiva del mercado

La metodología usará como herramienta la entrevista semiestructurada. El valor de varias entrevistas radica en que incrementa información para dar un panorama que cumpla mejor con los objetivos (Miles y Huberman 1994: 15). Además es muy valioso que con la entrevista se exploran los procesos de toma de decisión por parte de los escritores (Butler 2002: 56). Por último, la entrevista permitirá explorar la perspectiva del sujeto ante su propia obra y el entorno, pues algo muy valioso de la escritura es que: «cuando el lenguaje se plasma en textos puede decirse que se cristaliza y detiene en el tiempo algo –apenas una huella– del flujo simbólico que da sentido a la vida de los individuos y los grupos» (Armony 1997: 2).

Aquí vale detenerse a explicar el específico caso del manejo comercial de la televisión. Entendiendo primero que la radiodifusión demanda una fuerte inversión publicitaria, y para esto han fragmentado la audiencia en niveles socioeconómicos y horarios de programación. La confluencia de ambas variables da origen al *Rating* y *Share*,<sup>26</sup> y la medición que arrojan estas categorías sustentan la televisión. Para modelar el sistema comercial este funcionaría como un triángulo cuyas aristas serían:

<sup>25</sup> “Los escritores no solo escriben, también se rigen por normas, adhieren valores y teorizan sobre su trabajo” Blumer, 1982, p. 6

<sup>26</sup> Rating es el porcentaje de espectadores que sintoniza un programa en relación al universo total de espectadores cuantificados en una región. Share es el porcentaje que sintoniza con respecto al número televisores encendidos en ese horario. Por lo que el número del share siempre será más elevado que el rating pues se ocupa de un segmento particular. Para una definición detallada de estos

Figura 1.1 ACTORES DEL MODELO COMERCIAL TELEVISIVO



Es en la interdependencia de los tres vértices que la televisión es industria, en emisión pública como también en la privada.<sup>27</sup> Con estas condiciones se crea la narración televisiva haciendo del drama televisivo un bien público de usos culturales (Yudice 2004). Y a razón de qué se le define como bien público pues se debe a que:

Un bien público es aquel que puede ser disfrutado por más de una persona sin reducir la cantidad disponible a cualquier otra persona; proporcionar este bien a cualquiera no conlleva costo alguno. Adicionalmente, una vez que el bien existe, es prácticamente imposible excluir a alguien de disfrutar sus beneficios, incluso si esa persona se rehúsa a pagar por este privilegio. (Vogel 2011, Kopp y Richeri 1994)

Dicho bien público se materializa a través de una fórmula audiovisual, que es originaria del formato de ficción, pero que con el tiempo ha influido en otros formatos como el informativo, el de entretenimiento y el publicitario:

GUION + TOMA DE IMÁGENES + EDICIÓN + EMISIÓN = TEXTO TELEVISIVO

Esta investigación se enfoca en el primer valor de la fórmula: *La guionización*, específicamente de la ficción en horario estelar. Como la escritura precede a los demás elementos, entonces desencadena el producto televisivo y estudiarlo lleva a comprender

términos visitar: NOVAK, Thomas. *New metrics for new media: Toward the development of Web measurement standards*. World Wide Web Journal, 1997, volumen 2, número 1, p. 213-246. Consulta: 3 de abril de 2014 <[http://cimic.rutgers.edu/~vandana/E-commPr/new\\_metrics\\_for\\_new\\_media.pdf](http://cimic.rutgers.edu/~vandana/E-commPr/new_metrics_for_new_media.pdf)>

<sup>27</sup> Aquí llamo televisión de emisión pública a la llamada señal abierta, y de emisión privada a la televisión de pago, donde la audiencia subvenciona con cuotas la evasión parcial o total de tandas comerciales de los anunciantes.

sus procesos primarios. Además, dentro del universo televisivo los escritores de ficción llevan a cuestras un trabajo que persigue estándares de rentabilidad para la industria. Esto implica escribir productos que duren decenas de horas con formas de narración casi perpetuas. A esto se suma el factor económico, la ficción es un formato muy caro por el equipo técnico, artístico y la puesta en escena que demanda, por eso, su lugar reservado en la programación usualmente es el horario estelar. En el caso peruano, en el año 2013 las excepciones de ficciones estrenadas fuera de tal franja horaria fueron *Confesiones* por Frecuencia Latina<sup>28</sup> y la miniserie *Derecho de Familia* por América Televisión.<sup>29</sup>

Con el fin de recopilar información se entrevistó a 5 guionistas que han trabajado en escritura para el horario estelar desde comienzos de la década pasada. Además de su experiencia de trabajo, también fue importante la regularidad de proyectos en la última década, así como su roles tanto como parte de un equipo y como jefes de equipos de guion. Estos escritores son: Eduardo Adrianzén, escritor y dramaturgo, responsable de muchas telenovelas y miniseries emblemáticas de la televisión peruana desde los años 90, y que hoy trabaja como parte del equipo de *Del Barrio Producciones* (DBP). Víctor Falcón, administrador y escritor, guionista que empezó junto a Adrianzén a principios de la primera década del 2000 y que hoy es el jefe de guionistas de DBP. Jimena Ortiz de Zevallos, actriz y dramaturga, que empezó también con Adrianzén, y ha sido jefa de guion en varias novelas de Michel Gómez, y el equipo de *Confesiones* de Frecuencia Latina. Rosa Gutiérrez, escritora *freelance* que en pocos años se ha posicionado por su trabajo como jefa de guion y ha realizado proyectos con *IMIZU* de Margarita Morales y luego con *HACOWIN* de Efraín Aguilar. Y por último, Yashim Bahamonde, escritor, actor y director que empezó con DBP, y ha pasado por numerosos proyectos exitosos de la televisión como jefe de guion, y hoy forma parte del equipo de guionistas de *AFHS*.

---

<sup>28</sup> Emitido de 13:00 a 14:00 y conducido por Camucha Negrete; era una teleserie con dramatizaciones dirigidas a la mujer, siguiendo la fórmula de la serie mexicana *Mujer Casos de la Vida Real*.

<sup>29</sup> Emitido de 17:30 a 18:30, era una miniserie de unitarios de casos sociales hilados por el trabajo de una madre soltera, protagonizada por Regina Alcover. Tuvo 30 capítulos y se emitió del 21 de enero al 01 de marzo

#### 1.4. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

##### Objetivos de la Investigación

1. Describir el proceso de escritura que tienen 5 guionistas de ficción en la televisión peruana
2. Explorar qué tipos de narraciones son trabajadas por 5 guionistas profesionales y por qué son llevadas finalmente a la pantalla.
3. Evaluar las interrelaciones entre la autonomía creativa y las demandas del mercado en la actual televisión peruana.
4. Distinguir en el contexto comercial de la escritura para televisión, cuál es la percepción de los 5 guionistas por la falta de agremiación.

##### Hipótesis Provisionales

1. En la escritura creativa para televisión peruana, por el tamaño modesto del mercado televisivo, se manejaría el encargo de ideas de ficción a través de fórmulas de reciclaje de casos previamente exitosos y reducción de tramas y personajes, porque el tiempo asignado para desarrollar la creación y escritura del contenido de ficción es muy escaso.
2. Debido a la falta de incentivos para mantener una línea de trabajo como autor y la falta de reconocimiento, es difícil la creación de estilos creativos persistentes en la ficción peruana. Siendo en general un mosaico de adaptaciones e improvisaciones.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. LA TELEVISIÓN Y SUS RELACIONES CON LA SOCIEDAD.

La televisión es el más importante medio masivo de la actualidad. ¿Por qué se afirma esto? Para empezar, las estimaciones de la Unión Internacional de Telecomunicaciones<sup>30</sup> dan cuenta de alrededor de 1.4 mil millones de hogares con televisores a nivel mundial en el 2010. Y escindiendo los datos a nuestra realidad según la Encuesta Nacional de Hogares del INEI 2011-2012<sup>31</sup> vemos las siguientes cifras con respecto a la penetración de la televisión en el Perú:

*Tabla 2.1.1 Hogares con TV en Perú*

	<b>Total Hogares país</b>	<b>Lima</b>	<b>Resto Urbano*</b>	<b>Rural</b>
Tienen Televisión	<b>80.9%</b>	<b>97.8%</b>	<b>90.2%</b>	<b>40.6%</b>
Tienen TV por cable	<b>31.1%</b>	<b>51.6%</b>	<b>31.4%</b>	<b>6.3%</b>

Fuente: INEI ENAHO 11-12

\*No incluye Lima Metropolitana.

Con lo que se puede inferir que el 60% de la población que tiene televisión accede a la señal abierta como única fuente de contenidos. Así, la señal abierta es gravitante en el Perú, y como se ve en el cuadro en el ámbito rural y el resto urbano la recepción por radiofrecuencia adquiere mayor proporción: solo 1 de cada 3 televisores en el casco urbano de provincia, y 1 de cada 7 en el área rural tienen Cable. Estas cifras dan a entender el porqué la televisión de señal abierta se sitúa con preeminencia en nuestro país. Sin embargo, solo se toca una faz del modelo televisivo: la recepción en los hogares. La otra faz es la emisión por las empresas que difunden el contenido. En el caso de la señal abierta, son aquellas que operan por las bandas de radiodifusión peruanas. El siguiente cuadro muestra la cantidad de estaciones de televisión y

<sup>30</sup>Unión Internacional de Telecomunicaciones, 2010. p 5. De un universo total de 1.8 mil millones ese es el porcentaje que la UIT estima. De los cuales el 72.4% de la población de países subdesarrollados tienen acceso a TV, y el 98% de la población en países desarrollados.

<sup>31</sup> INEI (2012) p. 6, 9

repetidoras por Departamentos con datos segregados por provincias, según las licencias formales otorgadas por el Ministerio de Transporte y Comunicaciones (MTC):<sup>32</sup>

*Tabla 2.1.2 Estaciones de Radiodifusión a nivel nacional 2013*

<b>Departamento<sup>1</sup></b>	<b>Total Estaciones<sup>2</sup></b>	<b>Repetidoras y Filiales<sup>3</sup></b>	<b>VHF<sup>4</sup></b>	<b>UHF<sup>5</sup></b>
Amazonas	20	12	17	3
Ancash	79	38	58	21
Apurímac	34	21	27	7
Arequipa	74	40	55	19
Ayacucho	40	28	31	9
Cajamarca	76	38	60	16
Callao	5	4	5	0
Cusco	87	48	58	29
Huancavelica	29	23	28	1
Huánuco	44	26	30	14
Ica	66	26	34	32
Junín	91	47	72	19
La Libertad	66	26	46	20
Lambayeque	32	13	12	20
Lima	127	78	76	51
Loreto	39	16	25	14
Madre de Dios	27	11	20	7
Moquegua	27	11	16	11
Pasco	33	24	29	4
Piura	73	45	56	17
Puno	108	44	81	27
San Martín	36	15	29	7
Tacna	34	13	16	18
Tumbes	14	6	8	6
Ucayali	22	8	16	6
<b>Total</b>	<b>1283</b>	<b>661</b>	<b>905</b>	<b>378</b>

Fuente: Dirección General de Regulación y Asuntos Internacionales de Comunicaciones  
MTC- Estaciones de Radiodifusión por Televisión a Nivel Nacional. 31 de julio 2013.

1. Ámbito Departamental, incluye por separado la Provincia Constitucional del Callao.

2. Total de licencias de radiodifusión de televisión, incluye repetidoras y filiales.

3. Repetidoras y filiales de los canales: TV Perú, Frecuencia Latina, América Televisión, Panamericana, ATV y Global TV.

4. Licencias en banda de Frecuencia muy alta

5. Licencias en banda de Frecuencia ultra alta

De estos datos se colige que más de la mitad de las licencias formales a nivel nacional, 661 para ser exactos, pertenecen a 6 canales nacionales con sede en Lima:

<sup>32</sup> MTC (2013) Estaciones de Radiodifusión por Televisión a Nivel Nacional. Consulta: 01 de Agosto de 2013. <[http://www.mtc.gob.pe/portal/comunicacion/concesion/radiodifusion/autorizadas\\_television.pdf](http://www.mtc.gob.pe/portal/comunicacion/concesion/radiodifusion/autorizadas_television.pdf)>

- a. Compañía Latinoamericana de Radiodifusión – Frecuencia Latina
- b. Compañía Peruana de Radiodifusión – América TV
- c. Panamericana de Televisión – Panamericana
- d. Instituto Nacional de Radio y Televisión del Perú – TV Perú
- e. Andina de Radiodifusión – ATV
- f. Empresa Radiodifusora 1160 – Global TV

Con lo cual el manejo desde Lima de la difusión de contenidos, marca una tendencia hegemónica; no obstante también es importante aclarar que algunas filiales en las capitales departamentales grandes por criterios económicos, intercalan el contenido emitido de Lima, con noticieros y magazines de factura local.

Otro hecho resaltante es el uso de las bandas en el caso peruano, que muestran casi una relación de 3 a 1 en la preponderancia de la banda VHF. Esta banda usualmente se destina para los canales llamados bajos por su numeración, del 2 al 13, pero importantes por su inversión en contenidos de calidad profesional (*broadcast*). En oposición a la banda UHF signada por la costumbre a estaciones de televisión pequeñas, con contenido más semiprofesional y artesanal. Por lo que en el ámbito peruano estos datos indican que la señal abierta tiene un sesgo de alcance nacional manejado desde Lima. Lo cual presupondría además del centralismo, un modelo comercial orientado a obtener rentabilidad que sostenga ganancias para una infraestructura nacional; esta última afirmación se hace obviando el caso del canal estatal TV Perú. Aquello dejaría a las estaciones pequeñas, y por ende formas alternativas para hacer televisión, un lugar reducido en el espectro de la radiodifusión nacional.<sup>33</sup>

Aun así, estos datos esbozan un panorama en lo cuantitativo, por lo que se hace necesario indagar en enfoques cualitativos que ahonden en las conexiones de la televisión con la sociedad:

La tele, tal como la conocemos, ha sido parte fundamental de nuestras vidas por más de medio siglo, y generó hábitos, costumbres, una especial manera de

---

<sup>33</sup> Aunque no es cuestión de esta investigación, en las licencias que no pertenecen a los 6 canales nacionales, hay un buen porcentaje de canales manejado por cultos evangélicos para difundir su práctica religiosa. El ejemplo de Bethel TV a nivel nacional sería un interesante caso de estudio.

comunicarnos no solo con ella sino entre nosotros. ¿Cuántas veces hablamos con nuestras familias, amigos, compañeros de trabajo de cosas que hemos visto en la televisión en las últimas horas? Infinidad de veces. Y eso nos une, nos da una cultura común, ciertos intereses compartidos. Y ocurre porque hemos visto esa misma cosa al mismo tiempo. Son vivencias compartidas en tiempo y espacio. (Di Guglielmo 2010: 72)

Para explorar eso en común, las investigaciones en televisión y recepción de la audiencia son esclarecedoras. La televisión es importante socialmente porque primero se vincula a la transmisión audiovisual de información y entretenimiento de forma inmediata e incluso gratuita –exceptuando el modelo de cable por pago-. Propiciando un mecanismo de comunicación masiva en el espacio geográfico y con la población donde se difunde, operando para la transmisión de mensajes que van desde temas de coyuntura nacional, hasta formas de persuasión sofisticadas del marketing. Segundo, este acceso universalista es un poderoso canal comunicativo para construir la identidad cultural de una sociedad, ya que transmite simbologías, actitudes y formas de entender el mundo a un cuantioso público, que justamente sacará provecho de los usos del medio, influido por condicionantes de edad, género, clase, educación. (Orozco 1991; Martín-Barbero 2001). Notándose que en la mediación de la televisión con la audiencia está presente la memoria colectiva, que se vuelve parte de la experiencia cultural ya que está cargada de símbolos y significados (Martín-Barbero 2001: 176). El cómo se carga de símbolos se entenderá al desmenuzar las categorías del mensaje televisivo.

En la, a ratos confusa, teoría de la temperatura de los medios de McLuhan (1996)<sup>34</sup> se propone que la TV es un medio frío que necesita de una interacción intensa de parte de la audiencia, pues la información del mensaje no se entrega por completo y necesita la participación del receptor. Es decir, es un medio incompleto en su emisión pero muy inclusivo en la recepción, lo que posibilita una intervención profunda de varios sentidos (1996: 23-26). Aquello sirve para entender el planteamiento que define como «participación en la profundidad» (1996: 9), que es el involucramiento en una experiencia virtual pues brinda por su cualidad audiovisual –McLuhan usa la palabra videoimagen– la posibilidad de participar en un hecho que antes no era factible. Por

---

<sup>34</sup> La primera edición de *Understanding Media* en inglés es de 1964, y es importante mencionarlo pues en las referencias entre “cool” y “hot” el subtexto de la oposición de bloques en la Guerra Fría es insoslayable y por tanto forma parte de esta teoría tan reveladora sobre los medios masivos.

ejemplo el inicio de guerras como la del Golfo en 1991, o Irak en 2003; o en competencias deportivas globales como las Olimpiadas o el Mundial de Fútbol. No es un estar ahí, es un *casi como estar*. Y la virtualización es un rasgo capital de la televisión pues además de permitir condensar distancias y tiempos al reducir los acontecimientos del mundo a una pantalla; sobre todo, ayuda a robustecer la innatural rapidez de la asimilación sensorial. El *casi como estar*, puede impulsar estados de atención volátiles oscilando de la empatía a la indiferencia frente a los contenidos.

Esto ha sido documentado por estudios que señalan entre otras cosas, la apatía de los niños frente a la violencia (Drabman & Thomas 1974), o la relación del cambio constante de imágenes con niveles de atención muy bajos (Christakis, et al. 2004). Es así que la participación intensa de la que hablaba McLuhan se hila en la sobre estimulación sensorial, por la cantidad de información brindada en el cambio de imágenes-audios, locaciones y contenidos. Ello tiene una clara oposición frente al correlato de la vida real, donde los cambios que perciben nuestros sentidos no son tan bruscos, lo que será denominado como experiencias. Y lo vivido con la virtualidad de la televisión será llamado estímulos.

Figura 2.1 OPOSICIÓN TELEVISIÓN REALIDAD



Esto lleva a proponer que lo emitido en la televisión alcanza un estado de recepción de disfrute sensorial, un gancho del entretenimiento, puesto que nuestros cerebros solo así asimilarían la participación intensa según McLuhan. Esto por tanto sería el pivote para una asimilación de estímulos que da pie a un disfrute casi sonámbulo. Recapitulando, la virtualización de la televisión permite condensar

información, que por su rapidez y volumen induciría al poco análisis, llegando a un estado de percepción que se sobrepone a la experiencia cotidiana y que se llamará *Estímulo Televisivo*. Caracterizado principalmente por ser irracional y sonámbulo.

Aquí, hay que explicar estas dos categorías pues tienen una carga semántica fuerte. *Lo irracional* del estímulo televisivo, es que se conduce lejos de lo pensado para pensarlo. Esto viene referido tanto a las funciones de quienes emiten como las expectativas de quienes reciben. En un mutuo consenso los emisores de contenido televisivo buscan ser atractivos, abreviados y adictivos; y en concordancia los receptores buscan recibir contenido que sea bien hecho, que evite desperdiciar su tiempo y que los invite a sintonizar otra vez. El puente para este consenso será que el trabajo será más exitoso cuando el contenido explote la estimulación sensorial para acentuar el involucramiento.

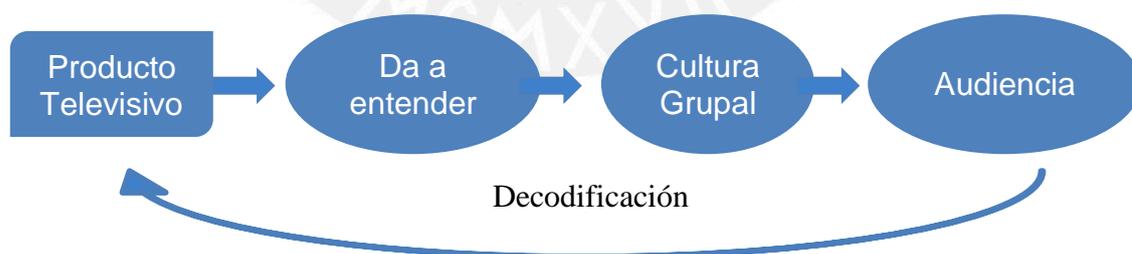
Los espectadores buscan involucrarse en la televisión suspendiéndose ellos mismos como sujetos. Esto se ejemplifica con las opiniones generales de que uno quiere olvidarse de sus problemas, del trabajo, etcétera; y enciende la pantalla para relajarse. Aún en la información noticiosa, el morbo juega el papel de lo irracional para volver atrayente el estímulo televisivo. Empero, el conseguir esta irracionalidad es lo más racional que se pueda sintetizar, pues la excelencia en televisión demanda el esfuerzo de un gran equipo humano experimentado en ramas como la investigación periodística, la dramaturgia, la realización, la post producción de imagen y audio, las ventas y la programación televisiva.

Por otra parte, *lo sonámbulo* se da por la inmersión del espectador en un estado donde aunque ha obviado la noción de sí mismo para distraerse, sigue teniendo abiertos vínculos que lo ligan con el exterior. Aquel tránsito al exterior en distancia, son los catalizadores que uno dispone para responder a los estímulos televisivos. Estos pueden discurrir entre emociones, recuerdos, estereotipos, actitudes, proyecciones, intelección, valores, etcétera. Construyendo una amalgama tan particular que es factible que cada espectador construya un camino único para reinterpretar el estímulo televisivo.

El otro asunto de la virtualidad es que construye la mediación con el espectador, de lo individual hacia lo grupal. Por ejemplo cuando un programa televisivo tiene arraigo en sociedades diferentes, o al contrario tiene fracasos en sociedades con algún grado de similitud (Di Guglielmo 2010: 22), esto responde a la implicación de lo social en la participación intensa, puesto que al traslapar programas en distintos países se debe tener en cuenta más que indicadores de gran audiencia. Como beneficio de la virtualidad se puede relocalizar *productos televisivos* allende las fronteras con una lógica de libre intercambio. Teniendo a la compra de enlatados como el método más directo de globalidad, y en el otro extremo a la licencia de formatos para su adecuación a las pantallas locales como el método más indirecto.

Pero para valorar el intercambio de productos televisivos está la teoría de la recepción crítica de Rupert Brown, quien propone que los grupos sociales -audiencias para la televisión- en su interacción con los medios de comunicación construyen una circularidad que les permite resistirse, oponerse o aceptar parcialmente un mensaje. Donde aquellas pautas de interacción de los miembros del grupo se distinguen porque hacen reelaboraciones en base a lo que *da a entender* el mensaje, y no lo que *dice* tal mensaje (Brown 1988: 190-210). Entonces, lo *dado a entender* se relaciona con la cultura grupal, porque la interpretación de algo debe tener una base a la cual asirse.

Figura 2.2 CADENA DE DECODIFICACIÓN DEL PRODUCTO TELEVISIVO

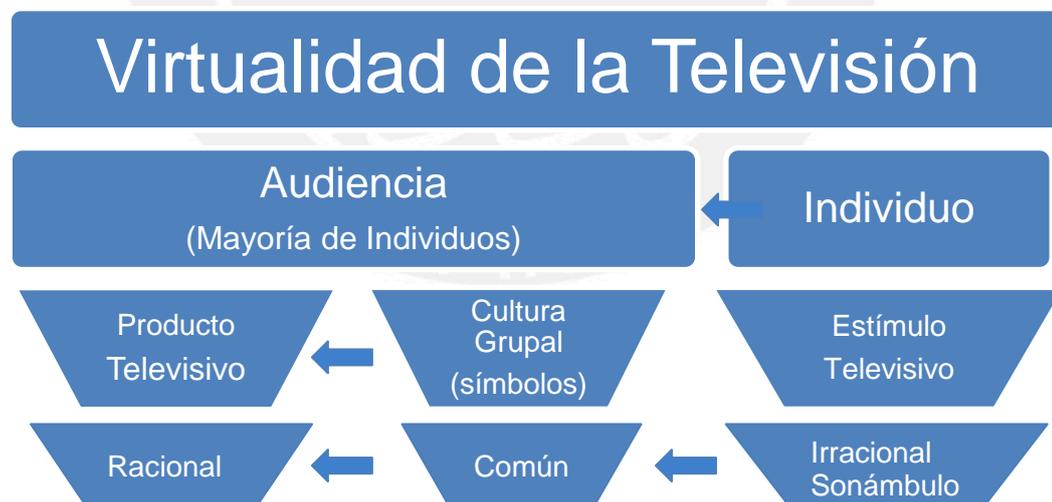


Ahora bien, la cultura grupal es una noción en ciernes de la psicología social, por tanto entrar a especificarla ampliaría la argumentación demasiado; empero, hay un acercamiento útil que asocia la cultura grupal como un esquema de símbolos nacidos en las relaciones intragrupales de sus miembros, para generar un sistema de ritos, estatus, roles y normas, que crea la cohesión grupal (Fiol *et al.* 1998: 56-59). Con ello, la

capacidad para decodificar un producto televisivo irá ligado a la evocación de símbolos, de modo que esto sería lo que responda qué funciona o no en las audiencias.

En vista de ello, la virtualidad origina contenidos en la forma de productos. Esto porque, del lado del sujeto la televisión sirve para una suspensión de uno mismo en pro del estímulo; pero del lado del grupo la televisión llega a funcionar como el lienzo donde los comunicadores trazan un esquema de símbolos de la cultura grupal como producto. Esta interdependencia entre producto y cultura grupal es lo que consolida o hunde la audiencia del estímulo televisivo. Pues aunque el individuo es el actor, para los términos comerciales de la televisión el protagonista es la audiencia; lo que lleva al consabido cliché de *hacemos lo que a la gente le gusta*, que son reelaboraciones racionales sobre símbolos de la cultura grupal. Aquí la audiencia es un ente que recolecta la participación de muchos individuos ante el estímulo televisivo, y los símbolos se erigen por mayorías, jamás por unanimidad o minorías, para cohesionar al grupo.

Figura 2.3 VIRTUALIDAD DE LA TELEVISIÓN



Esta regla de las mayorías explica el fin de la televisión de arraigarse en lo común, que es un espectro holgado de datos recolectados cuantitativamente de las preferencias de las mayorías. Ello permite deducir audiencias con afinidad para ciertos productos. Por tomar dos ejemplos: los concursos de talento en canto y baile en el

horario estelar, formato existente en la televisión mundial desde los cincuentas; o los magazines y conversatorios matinales.<sup>35</sup> En tales ejemplos los creativos y gerentes televisivos hicieron productos atractivos, abreviados y adictivos para un grupo identificado. En contraparte se da el caso de que la preferencia de algunos individuos entra en conflicto con lo rotulado como popular. Así, también es recurrente aquella persona que ningunea la televisión por ser boba. Pero esta queja olvida que la función de lo popular es ser lo más amplia posible; como señala Omar Rincón: «Las *culturas mediáticas* son y responden a lo más común, a lo que más junta, a los más se identifica con la clase media; es pura medianía entre todo [...]» (2006: 21). Engarzando así los símbolos en estructuras dentro de un sistema económico-cultural.<sup>36</sup> Así, la televisión encuentra combustible para su operación en el apoyo de los anunciantes ávidos de audiencias, identificadas por gustos mayoritarios. No obstante, la relación económica cultural de la televisión merece atención y estará en otra sección.

Como se expuso el producto televisivo está destinado a conseguir audiencias; pero tiene la necesidad de extraer una media de los símbolos que van a causar fidelidad a la mayoría de individuos. Aquí toma su lugar el efecto subrepticio de visionar televisión, o cualquier medio masivo: placer. En realidad, cuando alguien ve televisión para distraerse; esta necesidad se satisface pues es una actividad placentera, y redundado, va ligada al placer de consumirlo. Este placer conecta a muchos individuos en audiencias, y lo hace porque empapa a la memoria y la cultura.

Ahora bien, la memoria y la cultura son dos epifenómenos de la televisión mediados por el placer. Es decir, la televisión funciona eficazmente para proveer placer a través del audiovisual, que como una dosis grande de azúcar o tabaco origina cambios en la memoria que se vuelven hábitos. Lo que produce consumo es identificar lo que otros han experimentado antes viendo televisión, y este es el camino de como la memoria colectiva influye en la cultura de las audiencias del presente. La memoria

---

<sup>35</sup>Los *game shows*, empezaron como programas de preguntas pero luego devinieron en concursos de talentos. Han tenido difusión en todo el orbe, y para una revisión de los más relevantes en EE.UU. que a su vez influyeron en otras latitudes, está el libro “*The Encyclopedia of TV Game Shows*”, Schwartz, Ryan y Wostbrock, 1999, NY: Facts on File. Los Programas Desayuno, llamados así por los académicos anglosajones, datan de los sesentas y tienen su referencia más antigua en el programa *Today* de EE.UU. Son un bloque que enlazan un noticiero temprano en la mañana para luego pasar a temas de espectáculo y femeninos.

<sup>36</sup>Los debates apreciando el valor económico en las manifestaciones artísticas datan desde el siglo XVIII. En la actualidad Umberto Eco y Pierre Bourdieu son dos autores que han abordado estas jerarquías. Para revisar el pensamiento de Bourdieu está *Sociología de la Educación*, 1990, Mexico D.F: Grijalbo. Para Eco, *Apocalípticos e Integrados*, 1995, Barcelona: Tusquets.

funciona en dos planos, a nivel grupal encarrila los productos aceptados para emitirse; y a nivel individual sirve de selección entre todo lo posible en la programación.

Opera entonces como un círculo virtuoso, el gusto actual ha sido heredado de la memoria del placer antaño de otros; y se vuelve cultura grupal cuando se disfruta en presente, para nuevamente acabar como memoria al guardarse como hábito de consumo. Por ejemplo una telenovela no busca hablar del amor, sino presentar en clave melodrama un placentero cuento de hadas donde tras muchos reveses los protagonistas buenos viven felices para siempre. Algo que no sucede siempre en la vida real. La identificación es un elemento clave del placer, lo que uno siente como valioso en el producto es lo que vuelve asiduo a ver nuevas reversiones de la misma historia. Hay algo de candidez en el placer de ver televisión, al menos en la media de la audiencia, pero los extremos también tienen lugar en esta memoria. Las sorpresas son un gran propulsor de placer porque la rutina y lo esperado son la antítesis del placer. De ahí que en un continuo relevo entre hábito y sorpresa, es que se van construyendo los productos televisivos. Pero no solo con eso, la remezcla es algo que se ha explotado desde hace décadas, refundiendo historias, formatos y personajes. Produciendo una miscelánea variopinta en nuestra memoria audiovisual, pues ya hay tres generaciones que han crecido con la televisión desde niños; y aún el circuito no se agota.

Esta explicación, primero no es rigurosa con todas las implicancias que propone. Lo cual es una necesidad; pues al nivel de esta investigación propone el marco a considerar entre la relación de televisión y sociedad, Segundo, es de gran utilidad porque permite dar un paso adelante para indagar en la estructura conceptual donde opera la economía cultural de la televisión. Para ahondar más en esta línea, en la siguiente sección se elabora un croquis de los procesos operativos que crean los contenidos de televisión.

## 2.2. CONCEPTOS GENERALES DE LA TELEVISIÓN.

La televisión es en sí misma un sistema organizado con roles y normas para sus miembros; que trabajan eficazmente en las incesantes transformaciones del mercado y las demandas de la audiencia. Tal cualidad adaptativa, permite que la televisión cree una virtualidad que existe en estado perpetuo; produciendo miles de horas en todas las estaciones de televisión que emiten a nivel nacional y mundial. Son lejanos los días cuando la televisión salía del aire al filo de la medianoche, pues desde los noventas es inusual que canales VHF peruanos no sigan emitiendo en las madrugadas.<sup>37</sup> Esta característica de la televisión se sostiene en un macrosistema compuesto por una miríada de procedimientos y trabajadores que construyen los contenidos para mantener la señal al aire sin interrupción. Todo aquello por el principal propósito de armar un monumento de virtualidad que no cesa de pedir año a año, éxitos y productos novedosos, para que sea fácil y atractivo ver televisión. Entonces, salta una primera inquietud: ¿Quiénes y cómo construyen los productos de televisión?

Antes de entrar a la producción en sí, hay que mencionar a los *broadcasters*, que son los empresarios que invierten y desarrollan la televisión comercial. Es natural que sin su beneplácito las grandes apuestas del horario estelar no vean el aire; y en la sociedad peruana el *broadcaster* tiene un rol paternalista muy importante en etapas cruciales de la televisión. Por mencionar nombres: Nicanor Gonzales, Genaro Delgado Parker, Baruch Ivcher, José Enrique Crousillat, Ernesto Schultz, Carlos Tizón y Ángel Gonzales, marcaron el camino de la televisión peruana en lo bueno como en lo malo. Han sido importantes, pero su trabajo no estriba en lo televisivo estrictamente sino que ha radicado más en lo gerencial y ejecutivo del medio; siendo acusados algunos de ellos de mercenarios que usan la televisión como mercancía para sus intereses.<sup>38</sup> Por lo que no es pertinente ahondar más en el rol de los *broadcasters*, pero se tiene que mencionar

---

<sup>37</sup> El fuera del aire parecería extinto, no obstante en la actualidad algunas cadenas alrededor del mundo, así como estaciones UHF apagan su señal al final del día por el costo de electricidad o por limitaciones de las licencias de funcionamiento. En Perú no se conoce el dato de cuando empezó la transmisión ininterrumpida, pero por revisión de la programación televisiva en Lima, el fuera del aire comienza a desaparecer en 1993. Fuente: El Comercio, 1993. Lima, 10 de Enero. Sección Crónicas-Programación.

<sup>38</sup> César Hildebrandt a raíz de la relación campañas políticas - medios masivos desde el fujimorismo, ha sido el crítico más conocido del rol aciago de muchos *broadcasters* peruanos. En una entrevista sobre la campaña presidencial del 2011 él opina: “*Los medios de comunicación no expresan a la gente, expresan a los propietarios. ¿Pueden los consumidores de información lograr cierta participación en los contenidos? En este sistema no pueden.*” La República, 2011. Entrevista a César Hildebrandt. Lima, 29 de mayo. Consulta: 7 de agosto de 2013 <<http://www.larepublica.pe/29-05-2011/los-broadcasters-creen-que-libertad-de-expresion-es-el-derecho-difamar>>

que ellos sí influyen en la construcción del modelo televisivo en nuestro país, y por extensión sus decisiones han direccionado la ficción televisiva.

Ahora bien, para responder apropiadamente quiénes y cómo construyen los productos televisivos, la manera más didáctica es situar la respuesta dentro del nacimiento de un programa de televisión, haciendo un recorrido por las distintas fases para realizar tal fin, y serán nombradas como sigue:

1. Idea televisiva
2. Investigación - Guion
3. Casting Artístico y Equipo de Producción
4. Producción y Post Producción
5. Emisión

### 2.2.1 La idea televisiva

Para empezar a desarrollar este punto, uso la definición de Herbert Zettl que señala: «Producir significa hacer que una idea que vale la pena tenga una presentación en televisión que valga la pena» (2010: 26). El valor de la idea como semilla para cualquier programa es algo tomado por obvio, pero no hay que denostar que las ideas, aunque buenas, no conllevan al requisito principal que señala Zettl, y viene en la forma de autocrítica ¿Vale la pena hacerlo? Esto sucede principalmente por dos cuestiones coyunturales; la primera en la recepción: ¿la audiencia lo recibirá con sintonía?; y la segunda en lo económico: ¿será realizable con el presupuesto asignado? Y aunque la respuesta sea totalmente afirmativa en todos los casos, es algo habitual que productos televisivos sean cancelados no por calidad, sino por *eso* que algunos han preferido designar como fuera de tiempo. Programas de culto que llenan reproducciones en YouTube tienen su origen ahí, por ejemplo *Twin Peaks* de EE.UU., o *El cuarto de Juan* en el imaginario peruano, son programas que tuvieron ese sino. Por tanto, la idea y su valor televisivo son el primer escalón para desarrollar un programa.

El proceso de cómo se concibe una idea cae de lleno en el terreno de la creatividad y puede ser muy misterioso (Zettl 2010: 26) pero se puede llevar este escollo

a un terreno más firme al ver las influencias por las cuales una idea es materializada. Existen dos casos mayoritarios: 1) el interés de un productor por llevar a la pantalla una idea original; 2) la compra para producir localmente un formato extranjero. Quienes tienen a su cargo usualmente producir las ideas son: el Productor o el Gerente.

#### Productor:

Es responsable de todo el personal en la producción y de la coordinación de los elementos de producción técnicos y no técnicos. Con frecuencia funciona como escritor y en ocasiones como director. (Zetl 2010: 7)

#### Gerente (conocido también como *Director de Programación* en el mundo anglosajón):

Se encarga de la dirección y coordinación de la programación de acuerdo a los lineamientos del canal. (NAB 2008: 22)

Con estas definiciones se esbozan las características del puesto y hasta donde llegan las responsabilidades dentro del organigrama social de la televisión. Pero también es importante explicar cómo las ideas se convierten en productos televisivos.

#### La idea original o derivada

La idea puede surgir de cualquier motivación o suceso, incluso se dan los casos de que la necesidad por producir ideas sea un motor para concebirlas. Otra forma muy particular se encuentra en la capacidad de adoptar el contexto social de la audiencia para concebir productos televisivos. Entrando en detalle; sucesos importantes del espectáculo, o el acontecer político y policial se vuelven fuentes para producir ideas. Las *Narco novelas* colombianas, las *Peleas de Insectos* japonesas o el *Juicio TV* estadounidense, son ejemplos de programas que están casi unidos a las sociedades donde son tan populares.

Concretamente en el caso peruano el auge de las miniserias biográficas de artistas del folklore y programas gastronómicos, por dar dos casos, responden a este tamiz que tiene un tinte de oportunismo seguramente, pero que acoge lo que está de moda como el trampolín para apuestas seguras que reditúan éxito en pantalla. En esta línea pero manteniendo distinciones, se encuentra la adaptación literaria o de otras

industrias culturales. No es algo recurrente en la televisión peruana, porque otras industrias como la literaria y la cinematográfica no tienen un apoyo masivo ni un desarrollo sólido en el marketing de sus productos. Por ejemplo, no se da el caso de los *más vendidos* literarios en Perú. Sin embargo, en industrias como la estadounidense, la brasilera y la europea; es una fuente muy común producir ideas derivadas de éxitos de otras industrias culturales, siendo la mayor fuente la literaria, como el boom de *Juego de Tronos* 2011-2014. Y en menor medida la cinematográfica, como la serie animada *Guerra de Clones* que proviene del universo de *Star Wars*.<sup>39</sup>

### La compra de formatos

Otra fuente en el mercado televisivo para desarrollar nuevos programas es el licenciamiento de formatos televisivos. La base de esto se encuentra en el circuito mundial de ferias televisivas como MIPCOM y MIP-TV (Cannes), NATPE (Las Vegas, Miami), FyMTI (Buenos Aires), ASIA TV FORUM (Singapur) y DISCOP (Sudáfrica y Turquía). En estas ferias se realizan salas de ventas y exposición entre los canales y productoras asistentes para comprar formatos y reproducirlos localmente. Así como también la compra de programas *enlatados*, que son aquellos programas grabados en otro país y vendidos como producto finalizado a un precio al por mayor por lote de capítulos: series y películas estadounidenses, telenovelas brasileñas, programas concursos europeos, etcétera, son algunos ejemplos vistos en las pantallas peruanas.<sup>40</sup>

Como queda claro los *enlatados* son grabaciones empaquetadas en un soporte y no conllevan mayor trabajo que la compra y la autorización de emisión para un determinado periodo de tiempo. Es en cambio la compra del formato donde se produce un mayor trabajo de producción, pues se trata en la práctica de trasladar la biblia del

<sup>39</sup> Una observación sobre las ideas televisivas derivadas de películas es que hay una tendencia a series animadas entre estos programas. Esto se desprende al revisar una lista dedicada a colocar programas populares inspirados en films. Puede revisarse la lista en BROOKS, Tim, 2009. *The Complete Directory to Prime Time Network and Cable TV Shows, 1946-Present*. Nueva York: Random House. Consulta 30 de marzo de 2014.

<[http://books.google.es/books?id=w8KztFy6QYwC&dq=films+inspired+tv+shows&lr=&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](http://books.google.es/books?id=w8KztFy6QYwC&dq=films+inspired+tv+shows&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s)>

<sup>40</sup> Llamados enlatados porque las latas de cine eran el soporte original en los albores de estas ferias. No obstante, el video tape ha sido el soporte predominante de distribución por décadas, por los niveles de seguridad y calidad que aseguraban. Pero en años recientes los contenidos en digital transmitidos por una Red de Entrega de Contenidos (CDN por sus siglas en inglés), se masifican en los mercados mundiales de televisión pues va de la mano en la transición a entornos de trabajo HD sin cinta. Para mayor detalle revítese el análisis *Big Broadcast Survey*. *Devencroft Partners LLC*. 2013. Broadcast Industry Global Trend Index. California: 13 de Junio. Consulta 9 de agosto de 2013 <<http://blog.devencroft.com/2013/06/18/largest-ever-study-of-broadcast-market-reveals-most-important-industry-trends-for-2013/>>

formato de un programa exitoso en otro país a su adaptación a las pantallas del comprador, por una necesidad: «La compra de un formato obedece a la necesidad de cubrir una franja en la parrilla y significa la adquisición de los derechos para producir y emitir el programa, además de delimitar el territorio, número de pases, precio por programa producido [...]» (Salo 2003: 167).

Aquí cabe una cuestión, exactamente qué es la biblia del formato y qué se compra. Aquello se define bien en una cláusula que refiere Enrique Guerrero: «El formato comprende el concepto original, la estructura, el diseño, el formato y el tratamiento del programa de televisión» (2010: 4). Esto apunta a que lo llamativo de comprar los formatos está en el ahorro de tiempo en desarrollar el producto y para los productores, como en cualquier industria, el tiempo es un bien valorado. Esto causa que:

[...] la adaptación de formatos internacionales se ha convertido en una fórmula muy atractiva, que aunque no garantiza el éxito, reduce de modo considerable el nivel de incertidumbre intrínseco a este negocio [...]. Sin embargo, también presenta inconvenientes como el reducido margen de creatividad del que disponen los equipos de producción locales, y la menor inversión en el desarrollo de formatos originales, con la consiguiente pérdida de valor intelectual y comercial para aquellas industrias en las que predomina la adaptación frente a la apuesta por proyectos innovadores propios susceptibles de ser exportados. (Guerrero 2010: 5)

La dicotomía en la explicación de Guerrero radica en reducir el riesgo de crear programas nuevos, lo que va contrarrestado con la pérdida de valor en propiedad intelectual para exportar. Sin duda, nada es perfecto, pero sopesadas con las desventajas en una televisión como la peruana, con canales de televisión [con poca orientación al desarrollo de la propiedad intelectual]<sup>41</sup> y productoras pequeñas que no tienen posibilidades económicas de competir continuamente en los mercados globales de formatos; el balance de los formatos extranjeros no ha sido desalentador. Aquí se detalla un cuadro con los formatos licenciados el 2013, que explicaría mejor la interpretación:

---

<sup>41</sup> Las partidas de registro en la Oficina de Derecho de Autor del Indecopi del 2012 por todas las obras audiovisuales llegan a 30 (2.07%) y por contratos de Sociedades Colectivas de Gestión son 35 (2.41%). En estos contratos se junta a todas las asociaciones de propiedad intelectual y una de ellas es la EGEDA PERÚ, para obras audiovisuales. Son importantes pues representan a nivel mundial los derechos de propiedad intelectual. No se tiene un número preciso de cuántos de esos registros procederán para formatos televisivos, pero por los porcentajes y probabilidades sería poco representativo. Indecopi 2013. Anuario de Estadísticas Institucionales 2012. p.201. Consulta 9 de agosto de 2013.  
<[http://www.indecopi.gob.pe/repositorioaps/0/0/jer/estadisticas\\_portal\\_principal/ANUARIO2012.pdf](http://www.indecopi.gob.pe/repositorioaps/0/0/jer/estadisticas_portal_principal/ANUARIO2012.pdf)>

Tabla 2.2.1 Formatos Extranjeros en TV Peruana 2013

Canal	Programa	Periodo de Emisión	Horario
<b>Frecuencia Latina</b>	Rojo Fama Contrafama	(Enero-Marzo)	L-V 9:00 p.m.
	Dilo Cantando	(Febrero-Julio)	Sáb 7:00 p.m.
	Psíquicos	(Abril-Julio)	Dom 7:00 p.m.
	Yo Soy	(Abril-Septiembre)	L-V 9:00 p.m.
	El Valor de la Verdad	(Junio- Diciembre)	Sáb 10:00 p.m.
	Perú Tiene Talento	(Julio-Octubre)	Dom 7:00 p.m.
	La Voz	(Sept-Diciembre)	L-V 9:00 p.m.
	Tu Cara me Suená	(Octubre-Diciembre)	Dom. 7:00 p.m.
<b>América Televisión</b>	Pequeños Gigantes	(Marzo-Julio)	Sáb. 8:00 p.m.
	El Coro de la Cárcel	(Marzo-Mayo)	Dom. 6:00 p.m.
	Doctor TV	(Marzo-Diciembre)	L-V. 2:00 p.m.
	El Gran Show	(Mayo-Diciembre)	Sáb. 10:00 p.m.
	100 Peruanos Dicen	(Marzo-Diciembre)	Dom. 7:00p.m.
<b>ATV</b>	Combate*	(Enero-Diciembre)	L-V 6:00 p.m.
	Perú's Next Top Model	(Sept-Diciembre)	Sáb. 7:00 p.m.

\* Combate es un formato del Grupo ATV, con similares programas en Ecuador y Costa Rica, pero el programa peruano es una adaptación del formato originalmente creado en Ecuador.

La economía de mediana escala en que se mueve la televisión peruana, no ha sido apabullada por las licencias extranjeras, aparentemente. Teniendo solo 3 canales con apuesta por los formatos extranjeros con quince programas en total durante el 2013, dejando el grueso de la producción nacional en apuestas propias. Aunque con ello se puede inferir que hay una tendencia por la creatividad nacional; al analizarlo se encuentran factores exógenos que explican este escenario:

- a. Los costos de licenciar formatos extranjeros,
- b. Solo esos 3 canales tienen presupuesto para licenciar formatos,
- c. Los presupuestos exiguos de Panamericana y Global TV que apuestan por los enlatados en su programación,
- d. La tendencia por contenido noticioso-informativo en el resto de programas nacionales,
- e. Por último, la orientación del canal estatal por producción netamente peruana.

De estos quince programas, 4 de ellos están aún al aire en julio de 2014, y dos se encuentran entre los cinco más vistos de la televisión en sus días de emisión: *Combate* y *El Valor de la Verdad*.<sup>42</sup> Y de los ya no emitidos *Rojo Fama Contrafama* fue el único

<sup>42</sup> IBOPE Perú 2014. Reportes de Rating Mensual de Programas más vistos en Fin de Semana y Lunes a viernes. Lima Enero a Junio 2014.

fracaso por la baja sintonía; los restantes mantuvieron cifras que los pusieron en los primeros lugares como *Yo Soy*, o tuvieron audiencias regulares en sus días de emisión.<sup>43</sup> Estos datos indican que hay una audiencia dispuesta a sintonizar, lo que faltaba era programas que los capten. De esta manera la compra de formatos sí resulta un negocio rentable para los productores peruanos, pues como señala Salo:

Un formato de éxito es como una receta de éxito. [...] se deben mezclar todos los ingredientes cuidadosamente y seguir el libro de recetas o el paquete del formato. [...] Un programa que ha sido ganador en audiencia en un país tiene todas las oportunidades de ser un ganador en audiencias en otros países, sin tener errores costosos y sin incurrir en mayores costes de desarrollo. (Salo 2003: 33)

Además, debido a la poca apuesta para producción original la televisión peruana vira estacionalmente hacia los formatos extranjeros en el horario estelar con el fin de dinamizar sus temporadas y producir éxitos rápidos. Teniendo una predilección por los programas concurso y *reality shows* como los formatos con mayor uso.

### 2.2.2 Investigación-Guion

La segunda etapa en el desarrollo del producto televisivo es la investigación para hacer el proyecto del programa. La forma como se articulan las partes de este proceso Guerrero lo define como: «Un programa está en desarrollo cuando está siendo diseñado, discutido y presupuestado. Implica tener una idea, investigar sobre ella, pensar sobre cómo trasladarla a imágenes, escribir un tratamiento, esbozar un presupuesto y vender el concepto a un cliente» (Hart, citado por Guerrero 2010: 23).

#### Programa de televisión

Para empezar, algo básico pero valioso es acudir al diccionario. Allí la definición de la RAE indican lo siguiente: «Del lat. *programma*. s. m. Proyecto ordenado de actividades. Serie de las distintas unidades temáticas que constituyen una

---

<sup>43</sup> IBOPE Perú 2013. Reportes de Rating Mensual de Programas más vistos. Lima Enero a Diciembre 2013.

emisión de radio o de televisión. Cada una de dichas unidades temáticas: *Va a comenzar el programa deportivo*». <sup>44</sup>

Lo importante de la definición es que lleva a entender que en el programa de televisión las claves son el orden y la secuencia de emisiones. Pues un programa se emite en un horario y frecuencia determinada por el canal de televisión, y dentro del programa emitido hay un orden de actividades, lo que en el lego televisivo se llama la pauta. Algo que además ayuda a esta unidad, y que no está mencionado en la definición, es que el programa tenga un nombre. Zettl menciona como primer paso darle un título al programa de esta forma: «haga el título corto pero fácil de memorizar» (2010: 28).

### Concepto-Objetivos

Cualquier programa debe buscar claridad para definir qué es y qué va comunicar. Esta definición la dan los productores pues son los que conocen la naturaleza de su programa. Estos son los objetivos, es decir los logros concretos que se pretenden realizar con la producción y transmisión de este programa. De ahí que es importante que el objetivo, o los objetivos, sean específicos, viables y medibles.

### Estructuración del programa

Aquí Salo indica que lo siguiente es darle forma a los elementos que van a contener el programa, cuya principal característica será darle una identidad y unidad de realización. Estos serían:

- a. El orden y definición de los bloques, entendidos como los segmentos que llevan a las tandas comerciales. El número varía pero se tiene un promedio de 4 y 5 bloques por hora, considerando que a menos bloques mayor tiempo entre cada tanda y por tanto menos comerciales que financien al programa y al canal.
- b. También está la elección de los conductores, animadores y locutores en off. En el caso de la ficción, el perfil de personajes vendría a ser este punto.

---

<sup>44</sup> Real Academia Española (RAE) 2001. Diccionario de la Lengua Española. Vigésimo Segunda Edición. Madrid. Consulta: 10 de agosto de 2013. <<http://lema.rae.es/drae/?val=programa>>

- c. El desarrollo de acciones, descripción de pruebas y tipos de reportajes vienen a ser los estilos audiovisuales.
- d. Finalizando está la escenografía, la paleta de colores, la iluminación y la gráfica que ayudan a otorgar una identidad distintiva. (2003: 164)

### Formato del programa

El formato viene a ser la descripción de las características del programa y las referencias que puede compartir con otros programas televisivos existentes. Entre los puntos más representativos que se señalan en el formato están:

- a. Duración del programa. En horas de programación y puede ir de media hora: series de comedia, series animadas, magazines. Una hora: series de drama, teleseries, telenovelas, noticieros, *reality shows*, *talk shows*, documentales, etcétera. Y dos horas a más: telefilmes, películas, documentales cinematográficos, programas concurso, informativos matinales, etcétera.
- b. Número de capítulos.
- c. Frecuencia de Emisión. Que puede ser: Diaria de lunes a viernes. Diaria de lunes a domingo. Semanal. Fin de Semana. Unitario o Especial. (Ministerio de Cultura de Colombia 2008: 31)

Respecto a las referencias que puede compartir con algunos formatos, aquí se reseñan un par de formatos populares:

- a. Concursos. Entretenimiento grabado usualmente en estudios de televisión. Cuentan con público en vivo. Entre algunos tipos de concursos están las preguntas, las pruebas de canto, baile y talentos en general.
- b. Ficción. Dramatizaciones siguiendo una estructura narrativa. Se valen de géneros y técnicas derivadas de la cinematografía. Grabados tanto en estudios como exteriores. Demanda un equipo técnico y artístico amplio. Algunos tipos son las telenovelas, teleseries, comedias de situaciones, etcétera. Pueden agruparse también de acuerdo a la lógica de sus episodios.
  - b.1. Series: Si cada episodio tiene ilación consecutiva y depende de un arco narrativo entre el siguiente o el anterior para entenderse.

- b.2. Unitarios: Cuando los episodios son independientes uno del otro.
- c. *Reality shows*. Llamados también tele realidad. Abarcan una gran gama de formatos donde se manejan con la hibridación de géneros y formatos bajo este rotulo. Podría ser preciso llamarlo un macro formato.

### Público Objetivo

La definición de Zettl: «El público objetivo es quien le gustaría que viera el programa principalmente [...] puede definirlo [...] en términos demográficos (género, etnicidad, educación, nivel de ingresos [...]) o psicográficos, como hábitos de compra, valores y estilos de vida» (2010: 28). Sigue los mismos requisitos de cualquier objetivo: debe ser preciso, viable y medible. Además es preciso tener un conocimiento de la audiencia a la que se apunta; y esto se logra con estudios de mercado pero también con la experiencia de trabajo. Los criterios más usados para definir a públicos objetivos son los etarios (infantil, jóvenes, adultos, adulto mayor) y niveles socioeconómicos.

### Presupuesto

El planeamiento de los recursos económicos es una etapa crucial en cualquier proyección comercial. Esto debe hacerse con bastante responsabilidad evitando inflar o rebajar demasiado los costos. Y aunque se tenga equipos propios o personal regular contratado, cada ítem que intervenga en la realización debe ser monetizado, como si se tratara de personal y equipo independientes. Para tener la atención a los detalles de todos los costos involucrados, es muy importante el uso de desgloses que permitan segmentar el programa televisivo en módulos de producción. Los más usados son:

- a. Equipos y Materiales
- b. Locaciones
- c. Utilería-Escenografía
- d. Personal Técnico y Artístico
- e. Edición-Post Producción
- f. Transporte y Alimentación

El punto más importante en la elaboración del detalle de presupuesto es la experiencia y destreza del encargado de hacerlo. Pues siempre hay contactos y logística que socorrerán para mantener un presupuesto viable:

En el caso de una serie de televisión pensar formas de organización serial del trabajo [...] agrupamiento de viajes y compra de insumos en volumen, que no comprometan la calidad del producto final pero que maximicen el uso de los recursos. [...] El presupuesto también es esencial, y aún más en proyectos que se producen en coproducción; para la negociación de los porcentajes de participación de diferentes aportantes e inversionistas. (Ministerio de Cultura Colombia 2008: 52)

### Guion

El guion es el documento más magullado de todos los importantes, puesto que es el que más recortes y adecuaciones recibe. Ya lo refiere Zettl:

Incluso el guion más literario y sofisticado solo es un intermediario en el proceso de producción. [...] el guion representa un elemento esencial de la producción para cualquier película, y para todas las presentaciones televisivas, incluso la más rutinaria de ellas. Además de indicarle al actor lo que se tiene que decir, un guion indica cómo debería desarrollarse una escena, y dónde y cuándo tiene lugar; también contiene información importante sobre preproducción, producción y posproducción. (Zettl 2010: 29-32)

El guion contiene dentro de sí la representación y estructura del programa televisivo, y bajo esta forma guía la preproducción, la producción y la posproducción; pues el lenguaje escrito en esas hojas de papel debe traducirse al discurso audiovisual.<sup>45</sup> Por ejemplo, sirve como el material con el que se trabaja el presupuesto, pues sin guion no hay como sacar desgloses. Ilustra al área de arte con los decorados, vestuario y utilería ya que en lo que narra está todo aquello. Desarrolla los diálogos y acciones que permitirán el casting, los ensayos de mesa y los ensayos actuados. En la grabación es el documento que todas las áreas llevan como la referencia; en la fotografía, el sonido, la

<sup>45</sup> Es extendida la costumbre de llamar al audiovisual lenguaje y no discurso. Esto no es preciso pues al día de hoy no se ha demostrado que exista un verdadero lenguaje audiovisual, porque un lenguaje debe cumplir requisitos: finitud de los signos, posibilidad de incluirlos en un léxico y precisas reglas para articular los signos. En el audiovisual primero las imágenes visuales y sonoras no son signos; segundo lo que reproduce es a lo real como un espejo, es decir perenniza lo que perciben el oído y la vista en soportes materiales y los manipula; y tercero la forma de leerlos no se produce por articulación de signos, sino por la suma de códigos de interpretación y reconocimiento. Igual el debate está abierto y para mayores detalles se puede consultar García Jiménez, 1996: 17-18.

dirección y el arte tienen como responsabilidad ejecutar a cabalidad lo que está escrito. Empero no queda todo ahí; pues como la forma de grabación es en desorden y con varias unidades de dirección en simultáneo, marca el orden del cronograma de grabación por escenas y organiza al script para mantener la hoja de continuidad. Y en la edición posproducción funciona para reagrupar y construir del desorden de material que se ha grabado en días distintos, y por tanto es el documento que los editores consultan para armar las secuencias respectivas con el sentido original previsto.

Y en cada una de estas fases es reescrito innumerables veces, ya sea por las condiciones de presupuesto, los cambios de rodaje y el ritmo de edición. Quedando como algo general que el guion sea un documento distinto al compararlo con el programa televisivo emitido; muchas veces muy distinto. De ahí que sea muy importante puntualizar lo que menciona Zettl: es un documento intermedio. Ya que sirve como el puente entre dos estados: la imaginación de la palabra y lo concreto de lo audiovisual. Los elementos que componen un guion formalmente son:

- a. Las acciones y los diálogos, separados por escenas.
- b. La información de las escenas debe mostrar los espacios en que transcurre la acción, si es un exterior o interior; el tiempo del día en que se desarrolla, si es día o noche.
- c. Debe indicar el vestuario, elementos importantes del decorado y la utilería.
- d. En el caso de programas concursos o noticieros los tiempos minutados de lo que se presentará, pero aquí por lo general no se suele llamar guion al documento. Suelen ser llamados pautas o libretos.

Para entender mejor esta distinción de guiones entre formatos de programas está la explicación que hace Zettl, llamando libreto al guion.

Ya sea que se trabaje en televisión o bien haciendo las películas digitales encontrará que hay distintos formatos de guiones o libretos. Los más comunes para audio y video (A/V), el de dos columnas parcial, el de noticias, el formato de espectáculo y la hoja de registro de tomas.

- Libreto dramático de una sola columna. Formato estándar para escribir obras para televisión y cine digital.

- Libreto (A/V) a dos columnas. Libreto completo en formato A/V a dos columnas.
- Libreto para noticiarios. Uno de los formatos para guiones de noticias más usados.
- Formato de programa. Guía para segmentos de espectáculo de rutina.
- Hoja de hechos o escaleta. Lista de objetos que deben ser mencionados y mostrados al aire. (Zettl 2010: 44)

Una distinción del guion televisivo frente al guion de cine es que se produce con un lenguaje menos estilizado, menos perfeccionista y con propensión al uso de tomas convencionales; como por ejemplo el plano-contraplano. Aquello se da porque la televisión está orientada a la realización frenética y con tiempos muy ajustados, pues se deben producir horas de emisión rápidamente. Esta distinción le da a la escritura de guion televisivo su forma de estilo más popular: pocas locaciones, predominancia de interiores, personajes recurrentes y bastante diálogo. Pero como toda generalización, la televisión añade excepciones, como se puede ver en recientes series premiadas del Internet y el cable, como *House of Cards* (Netflix) o *Juego de Tronos* (HBO). En la televisión peruana tanto a los libretos de noticiarios como la escaleta-formato, se les llama coloquialmente pautas.

### 2.2.3 Casting Artístico y Equipo de Producción

La búsqueda del grupo humano que tomara la responsabilidad de llevar a la realidad el proyecto, es lo siguiente tras concretar la investigación-guion. Existe una natural división en la televisión entre quienes están frente a cámaras y el numeroso equipo detrás de cámaras. Al primer grupo la búsqueda se le llama casting artístico, y tiene que cumplir con el perfil de personajes, presentadores, conductores y participantes de acuerdo al formato del programa. Las características son tan variadas como programas existen, pero todos deben poseer una cualidad en común que ha sido definida como telegenia. Que es una cualidad que engloba atributos, desde la dicción, la simpatía y la seguridad frente a cámaras. Por ejemplo, es habitual que para ser parte de un noticiario la experiencia profesional y madurez sean más gravitantes que para pertenecer a una comedia de situaciones. Lo regular en la realización de las pruebas de casting es ensayar escenas si se trata de una ficción.

En el caso del equipo de producción, este grupo viene a ser conformado por aquellos que decidirán sobre el aspecto estético, improvisarán para resolver los imprevistos y velarán con sus mejores decisiones la producción del programa. De esta forma muchos de los cargos de jefatura son recomendados o elegidos por la experiencia de trabajos previos, y estos a su vez traen personal que conocen, formando una extensa red de contactos por referencias. Suelen haber dos distinciones: el personal técnico y el no técnico. La diferencia estriba en que los primeros se responsabilizan de los equipos e infraestructura, los segundos de las personas y el proceso logístico.

#### 2.2.4 Producción y Post Producción

Esta es la fase que materializa todo el trabajo previo. Por lo expuesto anteriormente no resultará sorprendente que sea la más cara por el equipo y personal involucrados. De ahí que incluso en televisión sea un requisito útil que se efectúe un piloto como antesala antes del estreno al aire o la grabación de muchos capítulos en hilo. La explicación es que sirve de ensayo con todas las partes en operación. Salo lo ejemplifica bien:

Es básico para cualquier tipo de programa grabado o en directo la elaboración de varios pilotos [...] se debe realizar al menos uno en el que se pueda comprobar si todos los elementos cuadran los unos con los otros. ¿Qué hubiera sido de *¿Quién quiere ser millonario?* si no se hubiera hecho aquel piloto en el que se vio que era un desastre? Necesitaba muchas cosas que no tenía y que son las que le han proporcionado los elementos diferenciadores con respecto a otros concursos. (Salo 2003: 164-165)

Con esto, se entiende que los pilotos son el examen final de la preproducción y a la vez son la antesala directa a la producción.

Una vez concluida la grabación y si es un programa producido para ser emitido en diferido, entra la edición y posproducción de audio y video. La edición es el proceso de orden y selección que busca conseguir el ritmo y la emoción esperados del programa. Inicialmente se hacía por vía analógica y en secuencia, y era llamada edición lineal. Hoy es casi absoluto el empleo del otro tipo de edición, la edición no-lineal. Cuyo medio de

trabajo es la computadora. Se ha dividido en dos grandes áreas para la imagen y el audio.

- a. La posproducción de video tiene dos grandes ramas: 1) La corrección de color. 2) La composición digital y las imágenes generadas por computadora.
- b. La posproducción de audio, permite armar las bandas sonoras con canales de voz, música y efectos. También es usada para el doblaje de los diálogos a otros idiomas, y su posterior sincronización para exportar el programa como enlatado.

### 2.2.5 Emisión

La transmisión es la parte final del proceso de producción que vuelve masivo el programa realizado. En el caso de la televisión emite por señales de radiofrecuencia la imagen almacenada en un soporte de video, a un área geográfica determinada. Este proceso que convierte el video a señales de radio emitidas por antena tiene grandes especificidades técnicas que la han distanciado del terreno audiovisual, y entra en las operaciones de las telecomunicaciones (Felix Molero 2006: 203).

Además en el campo de la telecomunicación, en la actualidad, ocurre un fenómeno que definirá al modelo televisivo en las próximas décadas: la transición de la televisión analógica a la televisión digital, lo que se llama el apagón analógico.<sup>46</sup> La televisión digital terrestre (TDT), es la apuesta gubernamental en telecomunicaciones para modernizar el uso de las bandas de radiofrecuencia, al permitir ser más eficientes con el uso del ancho de banda designada para cada canal y llegar a más dispositivos. Según define el MTC:

La Televisión Digital Terrestre, TDT, es una aplicación de un conjunto de tecnologías de transmisión y recepción de imagen, sonido y datos que codifican digitalmente la señal de televisión, convirtiéndola en series de números ceros y unos los cuales son transmitidos en determinadas frecuencias del espectro

---

<sup>46</sup> En el siguiente enlace pueden verse las normas adoptadas a nivel mundial y las fechas proyectadas para el apagón analógico en cada país. DTV Status 2013. Leimen, Alemania. Consulta: 14 de agosto de 2013 < <http://es.dtvstatus.net/>> Para Perú hay un Plan Maestro de Implementación que ha creado un cronograma de acuerdo a territorios -1, 2, 3, 4- que han sido segmentados en Lima y Callao; capitales importantes en la costa y sierra; ciudades costa, sierra y selva; y los restantes. El apagón empezará por Lima y Callao con fecha máxima en el 2020. Ministerio de Transporte y Telecomunicaciones, 2011. Lima. Consulta: 14 de agosto de 2013 <<http://tvdigitalperu.mtc.gob.pe/index9.html>>

electromagnético (aire), permitiendo que las imágenes que se reciban tengan mayor nitidez, que el sonido sea de mejor calidad y que, además, puedan ser captados por teléfonos celulares o por televisores instalados en vehículos en movimiento. (MTC 2011)

La norma digital peruana aprobada por el gobierno el 24 de abril del 2009<sup>47</sup> es la norma japonesa con innovaciones brasileras ISDB-Tb; una norma que con el paso de los años se volvió la preponderante en Latinoamérica al ser usada por todos los países de la región excepto Colombia y Panamá. Esta norma permite un canal en Full HD junto a tres en SD, o dos canales HD en el mismo ancho de banda de un canal analógico.<sup>48</sup> Lo cual plantea un panorama donde es posible que los canales nacionales pasen de los 6 actualmente a un número superior, por la mayor eficiencia en el uso de banda y la capacidad de sub canales. Lo que presentaría una mayor demanda por contenido televisivo para llenar esos nuevos espacios. Aquello, no hay duda, trazará nuevos retos y empujará aún más al desarrollo de modelos de producción más industrializados en la televisión peruana.

---

<sup>47</sup> Resolución Suprema N° 019-2009-MTC

<sup>48</sup> LÓPEZ TAFUR, Marcial. 2012. Curso: Normas Técnicas del ISDB-Tb, p. 2. Consulta: 30 de septiembre de 2014.  
<[http://departamento.pucp.edu.pe/ingenieria/images/documentos/Curso\\_Normas\\_Tecnicas\\_ISDB-Tb\\_1de4.pdf](http://departamento.pucp.edu.pe/ingenieria/images/documentos/Curso_Normas_Tecnicas_ISDB-Tb_1de4.pdf)>

### 2.3 INDUSTRIA FRENTE A CULTURA

En la investigación de las industrias culturales hay un extenso debate sobre los límites entre la creación artística y las necesidades económicas del mercado, y en el audiovisual la televisión es un canal privilegiado para estudiar esta confrontación; pues como ya se vio en la sección anterior es el medio masivo más importante, y no solo aquello sino que propone interrelaciones con la cultura y memoria de la sociedad. Para empezar hay que partir de las definiciones. El Departamento para la Cultura, los Medios y el Deporte del Reino Unido (DCMS) propone la siguiente definición para industrias creativas:

Nosotros definimos las industrias creativas como aquellas que tienen su origen en la creatividad, habilidad y talento individual, y por lo cual tienen un potencial de riqueza y creación de trabajo a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual. Esto incluye [...] a la televisión y la radio. (The National Archives UK 2006)

En principio, esta definición esboza la primera cuestión del debate, que la creatividad puede ser un bien económico a través de la propiedad intelectual, y goza entonces un tránsito de lo intangible a lo explotable que lo condiciona a volverse un recurso con similitud a cualquier mercancía, y así se rige bajo las leyes del mercado: oferta y demanda. No obstante la UNESCO se acerca a la industria creativa de otra forma, asumiendo que esta engloba algo más que su usufructo y cae en el ámbito de la expresión y representación de cualquier individuo:

El término industria creativa supone un conjunto más amplio de actividades que incluye a las industrias culturales más toda producción artística o cultural, ya sean espectáculos o bienes producidos individualmente. Las industrias creativas son aquellas en las que el producto o servicio contiene un elemento artístico o creativo substancial e incluye sectores como la arquitectura y publicidad. (UNESCO 2006: 2)

Así se observa que la industria creativa es un concepto macro que alberga, a otro mucho más puntual, la industria cultural, que vendría a ser un concepto engarzado al expuesto por el gobierno del Reino Unido:

Industria cultural se refiere a aquellas industrias que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos que sean intangibles y de naturaleza cultural. Estos contenidos están normalmente protegidos por copyright y pueden tomar la forma de un bien o servicio. (UNESCO 2006: 2)

Sinterizando, hay una distinción de jerarquía entre las definiciones de industrias creativas e industrias culturales, que es importante acotar para tener en cuenta que en el mundo anglosajón, de donde proviene parte de la literatura analizada, la industria creativa es algo que engloba a la cultura para proteger y ampliar el rango tutelar de la creatividad como generador de riqueza. Por lo que para esta investigación se mantiene la línea que equipara el uso de industria cultural con industrias como la televisión con la explotación de propiedad intelectual. E industria creativa al concepto que amplía el rango de influencia a numerosas ramas de la creatividad humana,<sup>49</sup> como una forma de someter este gran conjunto bajo las leyes del mercado económico, e impulsar lo que el gobierno del Reino Unido denomina como *Economía de la Cultura*.

Cuando se habla de economía surge por conexión la idea de capital. Y esta noción es recursiva para configurar el mundo moderno. Un mundo, que duda hay, globalizado por las corporaciones transnacionales haciendo que los límites se difuminen; y la información, el dinero, las ideas y las personas circulen para el crecimiento de las economías. Amparados todos bajo el sistema de un mercado que regula de forma omnisciente, al menos en la teoría. El mercado entonces es un sistema encarnado, ya no un artificio, que maneja la vida de cualquiera, primariamente en la economía. Pero cuando todo ha sido *economizado* entonces la distinción ya no existe; y el mercado es el sistema y el espacio donde se juegan las actividades de la sociedad. En tal contexto se encuentra la cultura como industria; y en la comunicación de masas adquiere una distinción que permea a la sociedad con esta dualidad: «La comunicación de masas es la producción masiva de mensajes y su amplia redistribución a un público muy heterogéneo. La comunicación es tecnología empleada por organizaciones industriales para la producción y transmisión de un sistema de mensajes [...] ellos cultivan una nueva forma de conciencia moderna pública» (Gerbner 1974: 60).

---

<sup>49</sup> En el mapeo de industrias creativas del Reino Unido, se definieron 13 ramas: (1) publicidad, (2)arquitectura, (3) arte y mercado de antigüedades, (4) artesanías, (5) diseño, (6) diseño de moda, (7) cine y video, (8) software interactivos de entretenimiento, (9) música, (10) artes de actuación, (11) edición, (12) software y servicios de computación, (13) televisión y radio. (UNESCO 2006: 5)

Dentro de las industrias culturales, los medios masivos tienen un sitio especial pues se superponen en el mercado, además de productores de contenidos, como instructores de un lenguaje de gran impacto en el imaginario moderno de la sociedad; este es el discurso audiovisual: «La alfabetización mediática es también una manera muy importante de promover la creatividad y la participación de los ciudadanos en la vida cultural de la sociedad. Hoy en día, los medios de comunicación son unos canales muy importantes de distribución de contenidos culturales así como un vector para las identidades culturales [...]» (Unión Europea 2010: 22).

Se puede identificar en el sentido de esta definición el rol formador de cultura para una sociedad, y la semilla del peliagudo debate que coloca en aristas excluyentes dos opciones sobre qué debe primar en la televisión: su rol como producto mercantil; o su rol difusor de cultura popular. La respuesta, que puede ser en realidad una opción híbrida, va en concordancia con la respuesta que uno desarrolle para lo que significa *ver televisión*. El punto de desenredo empieza por distinguir qué es la cultura en los cánones industriales, como señala Yudice: «la cultura como recurso puede compararse con la naturaleza como recurso, sobre todo porque ambas se benefician del predominio de la diversidad» (2002: 11). Y en la diversidad encuentra su valor el medio masivo ya que sirve como el espejo de lo que anteriormente se llamó la cultura grupal y los símbolos que la engranan,<sup>50</sup> y bien lo apunta Cassano al referirse específicamente a la interdependencia de la televisión con la audiencia:

Como continuo narrativo, este medio nos oferta un repertorio amplio de información y entretenimiento a partir de la multiplicidad de sus relatos, [...] permitiendo a los diferentes públicos verse, contemplarse, relacionarse e interpretar el mundo que los rodea [...]. El lenguaje y los formatos de la televisión permiten visualizarnos no solo individualmente, sino como colectividad. (Cassano 2010: 130)

La cuestión que viene nace de si la televisión adiestra en el discurso audiovisual, y es un referente de cultura grupal para una audiencia cuantiosa extendida por un territorio. Podría suponerse que la televisión tiene condiciones para enmarcarse como el mejor dispositivo para transmitir la cultura de una sociedad, y por tanto su rol de

---

<sup>50</sup> Par mayor detalle revisar las páginas 27-29.

mercancía sería algo artificial que no funcionaría pues tiene otros atributos que la hacen valiosa. Pero en la práctica de la televisión, surge un fenómeno intrigante que menciona Antonio Zapata, un reconocido historiador que dirigió un programa de historia peruana por más de una década: «¿Por qué los programas culturales hacen 2 puntos; 3, en sus buenos días; cero-coma-algo, en sus malos días y 5, en los días que tienen un equivalente a un ampay?»<sup>51</sup> (2010: 138). Ante esta idea es necesaria la reflexión de qué se entiende por programa cultural. Y es muy posible que un gran grado de inadecuación al discurso televisivo de estos productos sea la principal causa de lo que menciona Zapata, y no un error del medio en sí.

Sin el propósito de ignorar esta observación a la pregunta de Zapata; pues aun evitando el estereotipo de un programa de cabezas parlantes hablando de un tópico denso del conocimiento científico<sup>52</sup> -algo que cae en la categoría de aburrido para los cánones televisivos-; lo que se cataloga como programa cultural: «nunca estará en capacidad para sostener una competencia de igual a igual con los otros géneros televisivos» (Zapata 2010: 139). Y las cifras lo refrendan, los grandes éxitos de audiencia en la mayoría de países son de otros formatos, no del cultural. Este es el argumento principal por el que los productores y *broadcasters* responden tácitamente con su trabajo y predilección por formatos: que la televisión no es una industria que sirva a la cultura, ni siquiera una industria cultural. Es a secas una industria que transmite entretenimiento con el beneplácito de la audiencia, pues es lo que lo *la gente quiere*. En tal forma el debate parece zanjado para los que hacen televisión: no hay cultura -entendida de forma simplista- que sea atractiva para la audiencia y por tanto en su consecuencia más profunda; la televisión no debería transmitir algo que no sea rentable, ergo producir contenidos alejados de las demandas del mercado.

De ahí, que los productores apuestan por contenidos que crean el círculo vicioso que la define como la caja boba o televisión basura. Marcando una distinción importante entre los tipos de públicos y los grados de cultura respectivos, pues: «como afirma el

---

<sup>51</sup> El ampay es una nota periodística del espectáculo que tiene por esencia descubrir in fraganti a una celebridad en una situación comprometedor de su vida personal. El término nace con Magaly Medina y su programa de chismes.

<sup>52</sup> Por mencionar dos ejemplos notables. El magazine “Redes” de TVE en España, orientado a la divulgación científica es un programa con más de diecisiete años al aire y con un éxito continuo en audiencia en su país. Por otro lado, “31 minutos” de TVN en Chile, el programa infantil de marionetas que busca a través de la parodia transmitir valores y temas medioambiente y concientización social, fue un caso muy creativo e híbrido de una nueva forma de acercar educación a los niños.

propio Bourdieu: mientras las élites asisten al espectáculo, a la inauguración o al acontecimiento en directo, la “masa” lo ve fragmentado a través de la televisión» (Muñoz 1997: 130). Entonces, para escarbar el sentido de este enfrentamiento aparente entre el ideal normativo de medio cultural y la base empírica de televisión popular,<sup>53</sup> hay que diseccionar primero el acercamiento económico de los bienes creativos y luego la forma de negocio de la televisión.

### 2.3.1 Producción y economía de bienes creativos

Para desembrollar este fenómeno hay que entender que el sector de la comunicación masiva tiene dos núcleos económicos, los bienes de información y la globalización. Esto es explicado en forma sucinta por Richeri:

Las razones de la imprevista vitalidad de este sector económico son muchas y complejas. En general se trata, como se ha dicho, de las perspectivas de crecimiento y rentabilidad que el sector ofrece a los operadores económicos. [...] en este aspecto hay [...] dos elementos de fondo a los que es preciso hacer referencia: el surgimiento de la *economía de la información* y la internacionalización de los mercados. (Richeri 1994: 22)

Cabe explicar primero, ¿qué es la economía de la información? Esta economía tiene como base el *bien de información*, y como todo bien económico, esta información tiene un valor de intercambio –precio– entre varios interesados por conseguirlo. La información es un campo de datos que arrojan una medición o apropiación de la realidad y produce la particularidad de que como bien se define por la asimetría; es decir adquiere su valor porque uno paga para manejar información que otros no podrán conseguir, por lo que el precio evita que la información llegue a todos pues de lo contrario su valor sería cero, o lo que es lo mismo, gratuita (Richeri 1994: 24). Empero, la economía de la información va más allá, y en un análisis hecho por DeLong se constató que tiene tres características importantes que entran en tensión con las nuevas tecnologías:

---

<sup>53</sup> Una aproximación a esto es un artículo publicado por Omar Rincón. ConcorTV Perú. 2013. *Omar Rincón: "Los ciudadanos sienten que la TV pública transmite programas que no son para ellos"*. Lima, 08 de noviembre. Consulta: 23 de abril de 2014 <<http://www.concortv.gob.pe/index.php/noticias/1209-omar-rincon-los-ciudadanos-sienten-que-la-tv-publica-transmite-programas-que-no-son-para-ellos.html>>

- a. Exclusividad.- En una relación entre productores y consumidores el asunto radica en poner frenos que hagan imposible las copias de la información, para que el productor siga extrayendo valor luego de recuperar el costo que le tomó producir el bien; y además mantenga el control de cómo se maneja entre los consumidores que acceden a la información.
- b. Competencia.- Para incentivar la innovación, la rentabilidad y el valor social de la compra, deben existir leyes que aseguren una sana competencia entre distintos proveedores de información. Esto se consigue con reglas que lleven a que el costo de producir cada bien de información sea protegido ante el costo gratuito de obtener un préstamo o una copia gratuita de ese bien, efectuado por cualquier otro proveedor. Usualmente este rival puede ser un comprador que decide sacar provecho del bien que ha comprado legalmente, y lo reproduce para su beneficio afectando las ganancias del productor original. Por tanto las leyes deben proteger al propietario original de la información, frente a apropiadores ilegítimos.
- c. Transparencia.- El comprador debe saber qué está comprando, por lo tanto la información debe ser empaquetada para poder dar una idea general de que contiene, pero sin ofrecerla del todo. Esto para que el comprador evalúe y decida si es lo que quiere, lo que puede conseguir, y cuál es el servicio que recibirá mientras haga usufructo de la información. (DeLong 2000: 7-12)

Como se deduce, las aristas polémicas entre propiedad intelectual y piratería con la irrupción de Internet, encuentran su raíz en esta triple categorización de DeLong. Se abre entonces un campo teórico que aunque importante no conviene profundizar más para no disipar la argumentación. Aclarado aquello, el siguiente paso con el concepto de bien de información, es conocer como se lo manifiesta en la economía, y para ello se encuentra una división principal en dos ramas. La primera conocida como las industrias creativas: arte, entretenimiento, arquitectura, etcétera; y la segunda, las industrias del conocimiento: investigación, informática, biotecnología, patentes de telecomunicaciones, etcétera (Allen 1990: 260).

La que abarca a la televisión es la primera, como ya se ha hecho explícito; y en los estudios de la economía de la información estas industrias tienen una distinción clave que ha sido señalada por Caves. Él afirma que el principal problema durante el desarrollo de las industrias creativas es que mientras el artista da carta libre al proceso de inspiración y creatividad, el público consumidor solo dará su aprobación una vez concluido el proceso cuando el producto audiovisual llegue a sus manos –o sentidos- y todo el presupuesto ya ha sido costado (Caves 2000: 87-95). Por lo que en términos económicos es muy problemático maximizar la rentabilidad lo cual redundará en una mayor elasticidad de la demanda, pues se corre una apuesta con el producto, ya que puede costar mucho dinero y ser recibido como un fracaso por el público, o en términos de la televisión, la audiencia. Aquello se resume muy bien en una distinción de la naturaleza del bien creativo cuando llega al terreno audiovisual: «En otros términos: un programa de televisión no es producido y luego vendido, sino que es producido porque primero fue vendido» (Richeri 1994: 79).

Se entiende que el negocio audiovisual debe ser asegurado incluso antes de iniciar el proceso de pre-producción; entonces el quid se orienta hacia las estrategias que aseguran la pre-venta de un bien creativo. En consecuencia se acuden a formas de promoción y distribución para congregar el impacto en la sociedad. Algo que sucede muy a menudo en la industria televisiva, pues:

La organización de la producción y la distribución de los bienes creativos son características del consumo que juegan un rol importante en la interacción de la oferta y la demanda para crear el tamaño del mercado. Y el consumo de los bienes creativos, cómo ningún otro bien, dependen del “gusto”, pero para las bienes creativos este gusto emerge de un proceso distintivo. Las personas invierten [tiempo y dinero] en desarrollar y refinar sus gustos hacia los bienes creativos. Ellos los consumen en contextos sociales y el “rumor” que surge entre ellos es importante para organizar la producción. Aunque nadie sabe cuál será el destino de cualquier nuevo bien creativo que aparece, los contactos sociales transmiten a un muy bajo costo apreciaciones de consumo, dando al “boca a boca” su relevancia para el éxito rotundo de un bien creativo. (Caves 2000: 173)

Por lo que refiere Caves, el gusto no es sinónimo de calidad, como un juicio estético; sino de algo más inconsciente y dislocado: un rumor social de aceptación que

crea una cadena virtuosa que llama a sintonizar para incluir dentro del gusto del grupo un producto creativo. Se mencionó que este proceso es casi aleatorio, pero en términos económicos no puede manejarse de esta forma una industria, por lo que es habitual que las labores de promoción y distribución sean cuidadosamente diseñadas para que exploten ganchos como estrenos en ciertas temporadas, horarios, uso de actores reconocidos, tramas pegajosas de avances o publicidad de intriga. Incluso hasta recursos tramposos como el empleo de críticos intermediarios que alaben cualquier programa por encargo remunerado, para así posicionarse dentro del gusto del público objetivo.

Aquí entra a considerarse la necesidad de reducir los riesgos que van de la mano con un bien creativo, y uno es la justificación para una monopolización que integre de forma vertical distintas operaciones comerciales bajo una sola dirección: publicidad, distribución, editoriales, productoras de cine, etcétera. Esta es la panacea buscada por las grandes compañías de entretenimiento mundiales pues: «Uno de los beneficios -sinergia- procurados por los conglomerados es la búsqueda de rentabilidad del bien creativo a través de tiempo y su paso por los nichos de varios mercados» (Caves 2000: 319). Justamente esto lleva al segundo núcleo del bien creativo, y es la internacionalización de los mercados; pues en el entorno de la globalización se podría impulsar la conglomeración de talento y marcas culturales, ya que «La particularidad del entretenimiento popular es que sus productos son el talento único de artistas o los servicios de una marca, por lo que un modelo monopolístico en el cual las compañías producen mercancías apenas diferenciadas no es descabellada» (Vogel 2011: 17).

Aquello, la literatura académica lo ha denominado *El imperialismo cultural*, definido sucintamente por la injerencia en los contenidos creativos y la propiedad de los medios de comunicación globales, que construyen una vía en un solo sentido de los países centro a las periferias, creando un entorno donde un emisor avasalla a la competencia con un intercambio desigual por su posición de dominio. Algo que se ha estudiado en la operación de los medios de comunicación estadounidenses hacia el mundo (Tunstall 1977: 25-26; Mc. Bride 1987: 209). Donde las ganancias económicas superlativas que provee una posición de dominio asegurarían la subsistencia del beneficio económico, por encima de otras consideraciones de índole cultural. No

obstante, este modelo imperialista ha sido debatido, y ha adquirido hoy un considerable menoscabo debido justamente al fenómeno donde se ejecutaba: la globalización. Por citar casos donde la importancia de los programas estadounidenses menguaba en mercados locales. Rede Globo en Brasil dominaba ya en 1991 el 95% de programación propia en la franja del horario estelar llegando a una audiencia potencial de 80 millones. India con su industria fílmica, *Bollywood*, había posibilitado el trasvase de capital humano experimentado hacia las canteras de la televisión y producía éxitos de factura local como la serie *Rajani* que arrasaba en sintonía (Hoskins 1991).

Puesto que es innegable que en la actualidad continúa el predominio cultural de medios estadounidenses, estos no necesariamente se encuentran emitidos desde una cultura dominante sino que han sido influidos simultáneamente por otras culturas. El *high tech* japonés, y los rituales áfrico-caribeños;<sup>54</sup> son por mencionar dos ejemplos, las pruebas de lo sincrética que ha sido la cultura estadounidense, que a su vez es re-emitada por sus medios dominantes. De tal forma que lo que se produce ya no es solo un circuito, en su lugar se crea una red de interrelaciones entre contenidos globales y locales que permean los contenidos de forma híbrida, hablando de una adaptación continua que transita entre lo internacional, lo regional y finalmente lo local; que podría llamarse la *glocalización* de los contenidos (Straubhaar 2007: 59-60). Donde los contenidos globales son adaptados con elementos nacionales que podrían servir para referirnos a una televisión propia usando como base el contenido dominante. Algo que Straubhaar define como *proximidad cultural*, que es aquella preferencia de la audiencia por costumbres y personajes familiares que entran en contacto próximo con su realidad diaria (1991: 50-51). Sin embargo, a pesar del declive de la teoría del imperialismo, aún permanecería en pie un tipo de atadura que no estriba en el contenido en sí, sino en la estructura económica y de producción que determina cómo se maneja el mercado local. Al respecto, Canovaca de la Fuente menciona:

Deberíamos preguntarnos si tenemos libertad para escoger una gran variedad de programas más o menos cercanos o, por el contrario, es el sistema economicista

---

<sup>54</sup> El hoy tan en boga fenómeno zombi, halla sus raíces en los rituales vudú de Haití que tenían al no-vivo como un ser controlado por magia negra para fines de venganza, siendo un ser sin consciencia propiedad del mago vudú (*Bokor*). Un muy citado estudio antropológico sobre aquello fue realizado por William F. Keegan. Florida Museum of Natural History. Consulta: 5 de septiembre de 2013 <<http://www.flmnh.ufl.edu/caribarch/zombi.htm>>

televisivo el que de una forma previa determina un discurso narrativo, estético e ideológico que se ajusta al objetivo de maximización de la audiencia. (Canovaca de la Fuente 2013: 70)

Para refrendar esta idea hay que recordar que la televisión como negocio, lleva lo económico inevitablemente, y podría repetir esquemas de conglomeración e intrusión de decisiones económicas en desmedro de una pluralidad de contenidos, aun así no busque la internacionalización. Esto se explorará en la siguiente sección.

### 2.3.2 La televisión como negocio

La economía en la televisión tiene lógicas que operan de manera particular frente a otros modelos de producción en serie. Esta naturaleza primero destaca en que lo que vende la televisión es un bien colectivo porque:

- a. Dado su carácter inmaterial, no es perecedera (no se destruye al consumirla) ni divisible: está a disposición de los consumidores sin crear rivalidad entre ellos; es decir el consumo de un individuo no limita el de todos los demás.
- b. Los consumidores no son discriminados a través del precio; es más es difícil impedir que uno o más consumidores los utilicen. (Kopp, citado por Richeri 1994: 76)

Esta caracterización se da porque la lógica de producir y vender televisión en el mercado se halla inserta en un triple pedestal: las telecomunicaciones, lo audiovisual y la tecnología – analógica en sus comienzos, y digital a partir de los 80s-. Lo que se consigue con la intersección de aquellas es que la televisión pueda reproducir y emitir masivamente el mismo e idéntico bien a una sociedad sin afrontar fechas de caducidad, mermas, distribución a puntos de venta o servicio de garantía. Propiciando así una organización industrial donde el bien se hace colectivo porque llega en simultáneo y sin exclusión a un territorio geográfico extenso. Donde la medida para evaluar el punto de equilibrio y las posteriores ganancias, no es el precio; es la sintonía en la audiencia.

Una segunda característica distintiva es que al costo de producción no se le añade nada si el bien es emitido una única vez, o repetido muchas más (Richeri 1994: 79). En consecuencia, los costos de producción deberían ser cubiertos en la primera

emisión, algo por ejemplo esperado en la transmisión de eventos deportivos, noticieros o programas concurso. Y en el caso de la ficción la recuperación del costo debería cubrirse en un tiempo prefijado, y de ser el caso en la venta en otros mercados internacionales. Por otra parte, este denominado bien colectivo cuando se aborda por la comercialización, toma otro cariz si se lo enfoca desde la organización productiva. Porque a diferencia de otros bienes producidos en serie, el trabajo de creación del *bien televisivo* es lo que concede el mayor valor en el mercado: la idea televisiva, su planeamiento y su modo de producción, estos son los puntales que generan el costo real para ser cubierto con la comercialización y el valor de oferta para que sean sintonizados.

Dentro de este rol como bien creativo enfrenta una organización de trabajo también peculiar pues a diferencia de otras industrias, el aumento de la productividad no se consigue con la inversión en maquinaria; pues lo creativo no es mecanizable; por lo que la única forma de aumentar el beneficio de la creación es invertir en capital humano. Esto significa que:

- . La producción televisiva, por tanto se caracteriza por un constante impulso hacia el aumento de los costes reales generado:
  - por la necesidad de aprovechar la notoriedad de los personajes que “aparecen en pantalla”
  - por la imposibilidad de acompañar el aumento del coste del trabajo con el de la productividad del trabajo. (Richeri 1994: 78)

Y si entra a tallar la competencia, Richeri señala que con el aumento de horas de programación y el aumento de canales, las empresas de televisión deben invertir en tecnología y personal para mantenerse competitivas (1994: 81). Así, los riesgos del sector televisivo podrían agruparse en cuatro:

- a. El progresivo incremento de los costes de producción para aumentar el atractivo técnico y expresivo, que conquiste a la audiencia.
- b. El fuerte aumento de los derechos de emisión de enlatados de ficción, eventos deportivos, musicales y de espectáculo, debido a la competencia entre potenciales compradores por hacerse de ellos.
- c. La fragmentación del público debido al aumento de los canales.
- d. El crecimiento de regulación nacional e internacional, que limitan la actividad televisiva, reduciendo las fuentes de capital. (Richeri 1994: 24)

Frente a este panorama parecería que el negocio de la televisión es un pésimo negocio. Lo cual dista de la realidad, ya que resulta ser un poderoso motor en los medios de entretenimiento, y por consiguiente se halla con razón como el más influyente medio de comunicación de masas en la actualidad. Como puntualiza Vogel frente a ello la televisión de señal abierta tiene una distinción ya que su modelo económico no solo se calcula por el gasto directo, como en la televisión por cable, sino que la medición también debe tener en cuenta las ganancias que le produce la publicidad de los anunciantes (2011: 22). De esta forma hay que diseccionar a la televisión como un modelo económico mixto, primero operando a través de la televisión por emisión en radiofrecuencia, y segundo la televisión de pago que se realiza por cable o satélite. Este modelo plantea una doble matriz de ingresos:

- a. La matriz subscriptora. Audiencia que paga abonos por televisión segmentada y con programas que repitan horarios, esto para disfrutar de la ausencia de tandas comerciales, o que sea muy reducida; y la posibilidad de ver algún programa luego de su estreno original.
- b. La matriz publicitaria. Anunciantes que buscan llegar al público objetivo que sintoniza un programa de televisión y paga por colocar spots publicitarios, banners, menciones, colas de promoción, etcétera; en los mismos bloques o tandas comerciales que acompañan al programa y que la televisora vende. (Richeri 1994: 94-95)

Con la coexistencia de ambas matrices dentro del modelo televisivo, cabe recalcar distinciones estructurales según modelos economicistas de la concentración de fuerzas dentro de un mercado, y el poder de manejar el precio-costo del bien televisivo frente a la competencia. Se argumenta que bajo el modelo de la matriz subscriptora lo que hay es una estructura monopólica, y frente al modelo de la matriz publicitaria una estructura oligopólica (Vogel 2011: 25). Esto se comprueba en la televisión peruana, donde tres canales, Frecuencia Latina, América TV y ATV, concentran el 82,8% de la inversión publicitaria anual durante el 2013.<sup>55</sup> Lo cual es un oligopolio.

Como se ve en ambas matrices la relación de dominio y concentración es fuerte, pero la competencia de pocas empresas de la televisión basada en publicidad marca una diferencia palpable frente al modelo monopólico de la suscripción. Una tendencia que

---

<sup>55</sup> Revista Código. 2014. Consulta 15 de marzo <<http://www.codigo.pe/publicidad/inversion-publicitaria-peru-2013-tarifa/>>

se colige porque el ciclo económico del abono anticipado es más rápido y evita el rol de intermediarios (Richeri 1994: 96), lo cual permite escapar del azar de la sintonía para instaurar la televisión en una lógica de servicio precio-cliente. Esto lleva a que las empresas de suscripción planifiquen con rigurosidad estrategias económicas para manejar márgenes de ganancia útiles pues conocen los ingresos con antelación. Los abonados por descuento darán preferencia a las compañías con mayor oferta de contenido; compañías que por los ingresos seguros pueden escalar su oferta, ya que el abonado al pagar con anticipación, financia el bien creativo antes de su emisión. Así, las compañías de suscripción pueden concentrar dominio por un círculo virtuoso: más contenido atractivo-más pago de abonados. También por los ingresos ingentes pueden negociar acuerdos de exclusividad por películas, eventos deportivos y conciertos que nulifiquen a la competencia. Esto, tiene una relación con la irrupción de ficciones aclamadas por la crítica y premios a cadenas de Cable como HBO, AMC, FX, *Showtime*, por no mencionar los casos en la televisión europea. Equilibrando la influencia de ambas matrices en la producción de contenidos de calidad, aquello sería la fuente de la llamada *nueva edad de oro de las series televisivas*.<sup>56</sup>

¿Qué tan sólidas en capital y atractivas son estas matrices? Pues en el 2009 alrededor de US\$ 52 mil millones fueron los ingresos en televisión en EE.UU. de los cuales US\$ 22 mil millones fueron para la televisión de pago y US\$ 14 mil millones para las cadenas nacionales de televisión abierta, el resto se repartió entre la sindicación y las televisoras locales de 50 estados (Vogel 2011: 294). Acercando este panorama a la coyuntura peruana, de la inversión publicitaria en medios el 2013, la porción publicitaria destinada a televisión de señal abierta fue cerca del 50%, con US\$ 352 millones.<sup>57</sup> Y en el 2013 el ingreso de Telefónica Multimedia, dueña del 56% del mercado de televisión de pago<sup>58</sup> llegó a US\$ 144 millones.<sup>59</sup> Cifras que marcan por un lado la distancia entre dos realidades e inviabilidad de comparaciones prácticas, pero

---

<sup>56</sup> Hoy es común aseverar que la ficción televisiva es de mayor calidad que el cine de Hollywood. Al respecto, por ejemplo en MipCom2013, realizado en octubre, tuvo como foco de su programa de conferencias la *Nueva Edad de Oro de la TV*. Mipcom.com Consulta 5 de septiembre de 2013 <<http://www.mipcom.com/en/programme/>>

<sup>57</sup> CPI Market Report. Lima, Enero 2014. p. 3. Consulta: 14 de marzo de 2014 <[http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/MR201301\\_01.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/MR201301_01.pdf)>

<sup>58</sup> MTC 2013b, p.26

<sup>59</sup> Telefónica del Perú. Memoria Anual 2013. p.33. Consulta 28 de abril de 2014.

<[http://www.telefonica.com.pe/junta/2014/general\\_marzo/downloads/MEMORIA%202013%20TDP.pdf](http://www.telefonica.com.pe/junta/2014/general_marzo/downloads/MEMORIA%202013%20TDP.pdf)>

también dibujan el escenario en que se mueven ambos medios catalogados como entidades nacionales; el de EE.UU. es poderoso, el de Perú es muy modesto.

De ahí surge una cuestión reveladora al analizar que el dinamismo de la inversión no es garantía de una televisión de calidad, ya que los programas banales son mayoría en la televisión estadounidense. Lo que sí garantiza tener tal capital es propiciar una industria. Esto porque un polo atractivo para conseguir el talento humano, la experiencia, los presupuestos; y en suma la construcción de una red virtuosa que cree televisión en su mejor expresión, es tener dinero para costear todas las calidades: desde la mala a la buena.

Empero, hay más que considerar. La inversión publicitaria es solo un elemento dentro del circuito comercial de la televisión. El otro elemento importante es la propiedad intelectual del contenido para que pueda ser distribuido internacionalmente por DVD, *Blu-ray* o archivo digital, licenciado como formato, vendido como enlatado, etcétera., en los distintos mercados televisivos. Lo cual generará ingresos a largo plazo que mantendrán la vida útil del contenido para ser consumido; y por lo tanto creará el efecto positivo de las industrias culturales: generar riqueza. Esta riqueza es tan importante que muchos Estados la toman como un sector de gran relevancia y promueven políticas nacionales que protegen a esta industria frente a los embates de las nuevas tecnologías y la piratería de contenidos.<sup>60</sup> A continuación datos comparando el nivel de ingresos del audiovisual y su cuota en empleos en dos industrias:

*Tabla 2.3.1 Industrias Audiovisuales de EE.UU. y Perú*

	<b>Ingresos por exportaciones* (Cine, TV y Video)</b>	<b># de empleados en Radio y TV</b>	<b>Valor en la economía*</b>
EE.UU.	22,620	5,097,600	78,000
Perú	0.003**	10,448	100

\*Valores en millones de US\$

\*\*Solo toma en consideración el ingreso por cine porque no hay datos para TV o video.

Fuentes: WIPO 2009 (pp. 267-268). SIWEK, S. 2011 (pp. 16-17)

<sup>60</sup> Un ejemplo es la política impulsada por el Ministerio de Economía, Industria y Comercio de Japón que lanzó en julio de 2014, un proyecto para cazar y demandar a webs que permitan la descarga de manga y anime japonés, cuyo daño a la economía se estima en US\$ 20 mil millones anuales. Esta iniciativa se llama "Manga-Anime Guardians", y desde el 01 de Agosto procederá a retirar los contenidos de 580 títulos del manga y anime. Consulta: 30 de julio 2014 <<http://manga-anime-here.com/guardians>>

Resulta interesante anotar que en el informe de la WIPO del 2009 no existen ingresos por exportación de formatos de TV para Perú, y el único número que se dio fue en el rubro de cine por US\$ 3,041. Un ingreso minúsculo que habla del estado de la industria audiovisual peruana en mercados internacionales hasta hace unos años. Sin embargo, no es la intención calificar a una industria frente a otra, lo importante de mencionar estas cifras económicas es que podría apuntarse hacia una relación causal, donde una industria con mayor mercado publicitario y productos con propiedad intelectual, favorecería un contenido de mejor calidad.<sup>61</sup> Acercándose a ese ideal normativo que propone a la televisión como el gran vehículo de la cultura que representa, en un entorno de audiencias masivas.

Por otro lado en el entorno televisivo como señala Bielby: «Para que el negocio [de la televisión] se efectúe, es necesario que una coordinación-orientación factible sea establecida entre los distintos actores que interactúan en los distintos niveles de la organización y en varios escenarios de la industria» (2008: 38). Y el actor encumbrado para lidiar con las vicisitudes comerciales y creativas es: *el productor*. Esto porque recae en lo que produzca, llenar las horas de programación de la parrilla y competir eficientemente con las cadenas de televisión rivales (Cantor 1971: 75). Además, tiene en sus manos el poder para manejar la estrategia del negocio televisivo entre lo nuevo y lo viejo: «La habilidad del productor del que depende la materia prima de las emisiones, los programas, está en encontrar un buen equilibrio entre lo viejo y lo nuevo. Pero en televisión lo viejo, el elemento repetido, cuesta en muchos casos, más que lo que nuevo» (Richeri 1994: 77).

Aquello lleva a ubicar la posición del productor dentro de la operación comercial de la televisión, en un lugar muy similar al de gerente en otros rubros industriales (Cantor 1971: 72), pues debe alcanzar los objetivos empresariales manteniendo los requerimientos de rentabilidad que los dueños de la compañía exigen, sumando las exigencias creativas que den fortaleza y permanencia al proyecto:

---

<sup>61</sup> Al respecto una opinión mediática, en una reciente entrevista para *The Independent*, David Lynch mencionaba que: “Me gusta la idea de una historia en varias entregas [...] y hoy la televisión es mucho más interesante que el cine. Parecería como si lo artístico se hubiera mudado al cable”. *The Independent* UK 2013. Londres, 23 de junio. Consulta: 25 de agosto de 2013 <<http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/music/features/waxing-lyrical-david-lynch-on-his-new-passion--and-why-he-may-never-make-another-movie-8665457.html>>

[el productor] Es aquella persona encargada de una producción televisiva que establece el espíritu de trabajo y dicta los estándares que deben cumplirse. De modo ideal, como cabeza del equipo creativo, el productor es al mismo tiempo un empresario y un artista, pendiente tanto de detalles administrativos o presupuestarios como de nutrir a los talentos y dotar de una visión al proyecto. (Newcomb 1983: 8)

En complemento a la visión de Newcomb, como distinción al papel especificado del productor en televisión; curiosamente cuando se trata de la ficción, el guionista o creador acaba convirtiéndose en el productor de la misma; por lo que es común que muchos productores reconocidos hoy actualmente hayan empezado sus carreras como guionistas (Diego-González 2005: 11-12). Esta afirmación encuentra su mayor sustento dentro de la organización de trabajo anglosajona, donde la figura predominante en la creación de ficción para televisión es el *executive producer*. Que como viene de las canteras de la escritura del guion, presenta su *piloto de serie* a la cadena de TV siendo un creador-ejecutivo, pues negocia y defiende los alcances creativos y comerciales para transformar su obra en un bien dentro del negocio televisivo. Es casi indesligable que al haber escrito la serie maneje las estructuras que hilan las tramas, pero una vez con la ejecución del proyecto en marcha, debe virar a una función de mando; ya que la tarea de realizar una serie de 10, 20 o 30 capítulos demanda construir un equipo con escritores y directores que trabajen alineados para construir la temporada de ficción en base a las mejores decisiones (Diego González 2005: 25, Cantor 1971: 9-10).

Entonces, la función *productor ejecutivo* posibilita en un mercado competitivo que el guionista sea el *emprendedor creativo* que cree la historia y luego la maneje como un proyecto empresarial. Algo que llama la atención en el mercado peruano de ficción, es que esta figura no se da, al menos reflejado en una sola persona. Lo más cercano en la actualidad es la dupla Aguilar-Aranda, que ha estado a cargo desde el 2001 de tres proyectos de teleserie: *1000 oficios*, *Así es la vida* y *AFHS*; y como puntualiza Vásquez Fermi:

Una de las claves del desarrollo de las producciones de Aguilar [...] tiene que ver con la presencia de Gigio Aranda en el guion. [...] Su refuerzo en la historia supo darle aquel soporte importante y renovador a Aguilar para que “1000

Oficios” no agonizara por un mal endémico en varias producciones televisivas de nuestro país: las historias. Este fue el inicio de una sociedad que caminó y camina bien junta, y cuyo trabajo compenetrado en ya casi diez años, ha permitido que se logren aportes interesantes a la historia reciente de nuestra televisión. (Vásquez Fermi 2010)

Por lo que en el caso peruano, el productor parece distinguir su labor ejecutiva y reposa la labor creativa en un jefe de guionistas: Efraín Aguilar y Gigio Aranda, respectivamente. Sin embargo, ellos trabajan para un canal, y por lo tanto no son los dueños del bien creativo que producen. América TV lo es. Lo cual demuestra que en las industrias culturales, el creador está sujeto a relaciones comerciales-artísticas. Esto ya ha sido señalado por Becker, cuando el artista es reconocido no por su obra en sí; sino por el tipo de relaciones que tiene y el estado de lo que se esté creando en ese momento (Becker 1982: 227). Por tanto, su trabajo dependerá de factores exógenos, relacionados a la red de contactos sociales que ha construido, así como si logra sintonizar con lo que esté en boga en la cultura grupal.

Además, la dupla Aguilar-Aranda es atípica porque lo usual en la televisión peruana es la *coproducción* (Pareja 2009). Que es la asociación entre cadenas de TV y productoras independientes; yendo en partes complementarias para realizar proyectos. Se da principalmente por dos razones:

- a. La primera es compartir los riesgos de producir ficción, que son considerables, sobre todo en teleseries de creadores nóveles que no puedan dar garantía de su trabajo dentro de la red de referencias de productores construida en un momento dado en la televisión.
- b. La segunda surge en un entorno de competencia global donde las cadenas de TV buscan conseguir material novedoso con costos bajos para suplir sus parillas de programación, y por esto se asocian con productoras independientes, muchas veces foráneas; que a su vez estén necesitando capital para la producción de sus programas. (Hoskins 1993)

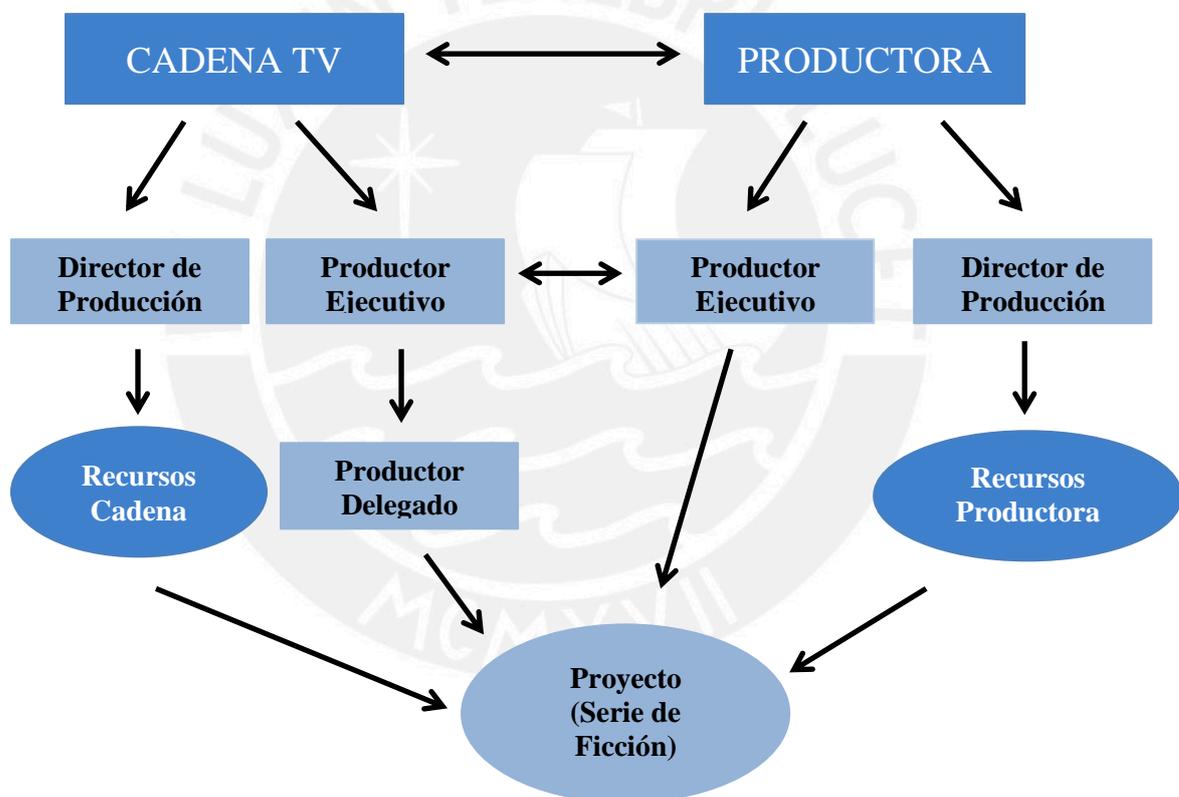
Algo que facilitó la instauración de este método de trabajo, es que la televisión en sus inicios marcó, frente al cine, una manufactura alejada del trabajo de autor, donde tenía poco sentido preguntar quién es el director o guionista de las primeras teleseries;<sup>62</sup>

---

<sup>62</sup> Algo que como se ha explicado, cambió en la actualidad; pues el trabajo de autor como productor o creador, está ya posicionado en muchos programas y coexiste con la lógica de anonimato creativo con que nació la televisión.

lo cual facilitaba la producción masiva de capítulos, en general más de 100, y esto permitía su venta en mercados internacionales que buscaban contenido para sus programaciones (Hoskins 1991). De forma sucinta, un tipo de operación entre ambos socios se da con un presupuesto de recursos mutuos. Se denominan los costos *sobre la línea*, a aquellos costos directos del proyecto afrontados por la productora; y los costos *debajo de la línea*, los recursos logísticos, de infraestructura y personal técnico que facilita la cadena (Franco 2011: 5). Una muestra del flujo de trabajo sería como el siguiente diagrama:

Figura 2.4 RELACIÓN CANAL DE TV Y PRODUCTORA INDEPENDIENTE



Fuente: Extracto de la elaboración de Diego-González, Patricia; 2005, p. 17

Donde se puede notar como la Cadena de TV y la Productora trabajan en interrelación con sus respectivos ejecutivos; que cooperan y coordinan en los niveles de la creación del proyecto. El rol del *director de producción* es el manejo administrativo de los recursos. Y en el caso de la cadena, como el productor ejecutivo está a cargo de muchos proyectos a la vez, delega el control de los proyectos individuales a *productores delegados*. Este diagrama aborda de forma básica el complejo mecanismo de la

coproducción, pues por ejemplo no considera que la relación no es tan igualitaria ya que la cadena suele arrogarse muchas atribuciones que podrían dotar de cierto desequilibrio en términos del horario de emisión y la permanencia de la teleserie.<sup>63</sup>

En suma, con la exposición del negocio televisivo y el rol del productor dentro de las exigencias del comercio del bien creativo, se pretendió dar un panorama para entender muchas particularidades de la creación en el entorno comercial y como la noción de cultura dentro de televisión se halla muy relacionada al tema del éxito en audiencia, y como aún a pesar de todo lo investigado mundialmente sigue siendo tan misteriosa e inefable la economía de la televisión: «Tom Keeter, director de promoción y publicidad para *Columbia TriStar Television International*, dijo: No podría decirte por qué en un país un programa es un éxito y en otro no lo es» (Bielby 2008: 37). Quedan sobre el tintero temas muy ricos como la industria cultural de telenovela en Latinoamérica, su importancia en el mercado internacional; así como la relevancia de algunos géneros y formatos en el mercado mundial de televisión. Estos temas son importantes, pero se dejan de lado para no ampliar demasiado. En la siguiente sección se desarrollará la descripción cuantitativa del mercado televisivo peruano.

---

<sup>63</sup> Es algo habitual en la televisión peruana la decisión unilateral de cancelación de teleseries y cambios de horario, que afectan la vida del proyecto, y podrían ser causa de pérdidas económicas para la productora por el corte abrupto de este tipo de decisiones (Vivas 2008)

### 2.3.3 Características del modelo comercial de la televisión peruana

La televisión peruana acaba de cumplir 55 años desde la primera emisión por radiodifusión de un canal público;<sup>64</sup> y en este trayecto ha crecido bajo un modelo económico sujetado por modestas inversiones y la tradición paternalista de los *broadcaster* que manejaron los canales apelando más al clientelismo que a desarrollar el negocio televisivo. Estas condiciones llevaron al periodo infame de la década fujimorista, donde los canales subastaron sus líneas editoriales para apoyar la perpetuación en el poder del régimen político de entonces. Esto no fue un hito anómalo; sino que fue un fenómeno que aprovechó el desarrollo que la televisión peruana incubó desde sus inicios, y que está muy relacionado con las dinámicas comerciales que marcaron la estructura del mercado televisivo. Lo explica Arias Carbajal:

[La compra de editoriales] fue, en gran medida, por los problemas estructurales de la televisión peruana: *broadcasters* mercantilistas; empresas débiles financiera y jurídicamente; escaso valor agregado de la pantalla televisiva y, por lo mismo, baja inversión publicitaria, a tal punto de tener una de las tarifas publicitarias más baratas de la región; marco legal permisivo; alto consumo de televisión, especialmente en los sectores populares; y escasa exigencia de una mejor televisión por el conjunto de los actores sociales. (Arias Carbajal 2009: 143-44)

Muchas de lo señalado por Arias Carbajal persiste en la televisión; considerando por ejemplo que el mercado publicitario es pequeño, y la calidad de contenidos se ha deteriorado a medida que la competencia del cable y la recesión concentró el manejo de la televisión nacional en pocos actores. La caída del régimen fujimorista fue la primera onda de un rebote que 13 años después ha recolocado el panorama de los otrora canales nacionales de Lima, 6 en teoría, que con quiebras económicas y líos jurídicos terminaron en la práctica en solo 3 privados con solidez económica: Frecuencia Latina, América TV y ATV; uno de propiedad estatal: TV Perú; y de los restantes, el primero con una quiebra crónica: Pantel, y el último forzado a ser un canal de enlatados perteneciente al conglomerado ATV: Global. Mención aparte es el único canal nacional fuera de Lima, Perú TV de Arequipa; que fue adquirido recientemente por el

<sup>64</sup> La fecha de la primera emisión oficial fue el 17 de enero de 1958, por el canal estatal 7; una asociación entre el Ministerio de Educación y la UNESCO. La primera emisión comercial fue el 15 de diciembre del mismo año, por Radio América TV, Canal 4. (Vivas 2008)

conglomerado ATV y hoy se llama ATV Sur. Por lo que el panorama de la televisión nacional de señal abierta podría reducirse hoy al protagonismo de 3 cadenas privadas y 1 cadena estatal. Los otros actores de la televisión peruana son los pocos canales de factura local emitidos solamente por cable y los canales regionales; pero sobre ellos esta investigación no tratará.

Lo que se presentará a continuación es la concreción de las cifras del negocio; y luego las referidas a la emisión de ficción. Primero, consultando el último estudio anual del Consejo Consultivo de la Radio y Televisión (CONCOR TV), la televisión es el medio de comunicación más consumido, llegando en algunas ciudades a ser casi absoluta, con el 100% en Iquitos y Pucallpa, y con rangos entre el 92 y 99% en otras ciudades (CONCORTV 2013: 4). La presencia de un televisor en el hogar es mayoritario; y la suscripción a la TV cable, acusa un incremento del 9% en comparación a hace 2 años<sup>65</sup> (2013: 2). Las razones para ser subscriptores están agrupadas la *Tabla 2.3.2*:

*Tabla 2.3.2 Razón suscripción al Cable*

<b>Razón Principal por la que el hogar suscribe a la TV pagada</b>	
Acceder a mayor variedad de programas	51.7%
Captar mejor los canales de señal abierta	39.2%
Más opciones de entretenimiento	36.3%
Insatisfecho con la TV abierta	22.1%
Por los programas deportivos	9.7%
Por los programas regionales/locales	0.6%

Fuente: CONCORTV 2013b, p. 6

Lo cual indica que la variedad de la oferta televisiva es la razón principal para pagar por televisión de suscripción, que ofrece canales extranjeros y locales con contenido especializado; que sí ofrecen un mayor valor agregado en los productos televisivos en entretenimiento, ficción, espectáculos y deportes que emiten. No obstante, que el segundo lugar lo ocupe el sintonizar la señal abierta con mayor calidad;

<sup>65</sup> Las cifras del estudio señalan 99% de hogares con televisión y 60% de hogares con cable, porque es de carácter urbano con una muestra de 17 ciudades. Para esta investigación se toman las del ENAHO que abarcan a todo el país, en los ámbitos rural y urbano. Estas señalan 81% de hogares con televisor y 31% que con cable. Revisar pág. 27.

enseña que a pesar de la penetración del cable siempre hay un porcentaje de población con predilección a lo producido por señal abierta. Una posible respuesta se puede ver más adelante con el tipo de programas más mencionados por los encuestados. El entretenimiento como formato predilecto para sintonizar en cable indica la preferencia de este contenido por sobre otros. Para finalizar las cifras más representativas, la insatisfacción por la señal abierta ocupa el cuarto lugar y algunas probables causas ya fueron mencionadas; sin embargo haciendo un balance hay más factores positivos que negativos en el momento de optar por el cable. Ahora bien, para comprender el consumo es una herramienta útil cuantificar las horas de encendido de la televisión.

*Tabla 2.3.3 Horas visionado*

<b>Horas dedicadas a ver TV</b>		
	L-V	Fin de Semana
Menos de 1 hora	6.1%	4.2%
Entre 1 – 2 horas	25.7%	23.7%
Entre 2 – 3 horas	24.4%	27.4%
Entre 3 – 4 horas	15.1%	20.5%
Más de 4 horas	27.4%	21.1%
Promedio de horas	03:20	03:19

Fuente: CONCORTV 2013b, p. 10-12.

Lo más resaltante de la *Tabla 2.3.3* es que el promedio peruano consume televisión por encima de las tres horas; y apenas hay una resta de un minuto entre el promedio de Lunes a Viernes y el de Fin de semana, lo que significa que en la semana no hay diferencias en el consumo promedio; dando pie a inferir que el tiempo libre del fin de semana no afecta nada el consumo de televisión. Llama también la atención que de lunes a viernes 27.4%, que es además el grupo mayoritario, consuma más de 4 horas de televisión; un nivel que se coloca muy por encima del promedio mundial de 3:17 horas;<sup>66</sup> el de Asia Pacífico con 2:45 horas y el de América Latina con 3:30 horas. Esta cifra por otra parte apenas supera al promedio de Europa de 3:55 horas, y podría estar cerca a los niveles de Norteamérica con 4:45 horas.<sup>67</sup> En suma, la audiencia peruana

<sup>66</sup> *One Television Year in the World Edition 2013. Press Realease.* París: Médiamétrie. Eurodata TV Worldwide. Consulta 26 de septiembre de 2013 <<http://www.mediametrie.com/eurodatatv/pages/april-2013-newsletter.php?p=126&page=165#art1>>

<sup>67</sup> *Ibid*

consume el estimado mundial de horas; llegando a tener en los días laborables una mayoría, que supera el cuarto de la población, con un consumo elevado para los estándares mundiales. Cabría preguntarse qué contenidos consume esta audiencia.

*Tabla 2.3.4 Recordación de programas*

Programas de Televisión más vistos (Menciones)		
1	América Noticias Edición Central	35.3%
2	Al fondo hay sitio	33.0%
3	Combate	17.2%
4	Esto es Guerra	16.8%
5	ATV Noticias Edición Central	15.9%
6	Yo Soy	13.1%
7	90 segundos Edición Central	11.5%
8	América Noticias 1ra Edición	11.3%
9	Mi amor el Wachiman	10.2%

Fuente: CONCORTV 2013b, p. 15

En la *Tabla 2.3.4* la lista de los 9 programas más recordados según las menciones libres se puede entender una razón para el arraigo de la audiencia, que a pesar de estar suscrita al servicio de TV cable, nombra como segunda ventaja de ello el ver con mejor calidad la señal abierta. Hay cuatro noticieros, tres programas de entretenimiento y dos teleseries de ficción. Concordando con lo explicado anteriormente sobre la propiedad y estado comercial de los medios; todos estos programas pertenecen a los tres canales privados oligopólicos. Además de esto, la ficción *AFHS* se encuentra muy cerca del primer lugar, un noticiero de horario estelar del mismo canal. Por lo que hay una abierta puja y empate estadístico por el nivel de confianza de la muestra, entre ambos por llegar a ser el programa más visto. De esta forma aunque hay menciones mayoritarias al formato periodístico y de entretenimiento; solo una ficción y un noticiero están localizados en la cúspide, con amplia ventaja frente a los otros.

Ahora bien, cuando la pregunta ahonda en los tipos generales de programas visionados en familia de la *Tabla 2.3.5*, el panorama cambia.

*Tabla 2.3.5 Tipos de programas preferidos*

<b>Tipos de programas de televisión que ve en familia</b>	
Entretenimiento	50.7%
Infantiles	39.7%
Series/Miniseries/Telenovelas	38.1%
Noticieros	32.2%
Películas	25.1%
Deportes	8.8%
Reportajes/Entrevistas	4.8%
Farándula	2.4%
Religioso	0.4%

Fuente: CONCERTV 2013b, p. 25

Que el entretenimiento sea líder, con programas de concurso generalmente; es algo que sucede en todo el mundo; pues es el formato preferido por las audiencias globales.<sup>68</sup> Sin embargo, es posible que el rubro infantil alcance un nivel alto debido al peso conceptual que se le asignaría a *familia* en las respuestas. Luego, la encuesta coloca a la ficción y noticieros. Por lo que se puede colegir que la ficción y los noticieros también ocupan un lugar importante para la audiencia peruana. Es importante ahora pasar del contenido a la percepción de la representación que hace la televisión de actores y grupos sociales.

*Tabla 2.3.6 Percepción sobre grupos sociales*

<b>Percepción sobre como la TV muestra:</b>			
	Positiva	Negativa	No sabe/No opina
Al adulto mayor	50.6%	49.0%	0.4%
A los niños/as	43.2%	56.5%	0.3%
A la mujer	42.0%	57.6%	0.4%

Fuente: CONCERTV 2013b, p. 37

<sup>68</sup> Ibid

*Tabla 2.3.7 Percepción actores favorecidos*

<b>Actores o grupos sociales que en la TV aparecen favorecidos</b>	
Personajes de TV/Espectáculo	50.7%
Partidos Políticos	39.7%
Autoridades del gobierno	38.1%
Empresarios	32.2%
Futbolistas/Deportistas	25.1%

Fuente: CONCORTV 2013b, p. 37

*Tabla 2.3.8 Percepción actores perjudicados*

<b>Actores o grupos sociales que en la TV aparecen perjudicados</b>	
Niños	50.7%
Mujeres	34.6%
Indígenas	27.0%
Homosexuales	23.5%
Adultos Mayores	21.3%
Discapacitados	18.0%

Fuente: CONCORTV 2013b, p. 37-38

Rápidamente, al revisar la *Tabla 2.3.6* se encuentra que las imágenes de la mujer y los niños son percibidas como negativas en la televisión; y apenas la imagen del adulto mayor es considerada positiva. Por tanto, correlacionando con la preferencia por el entretenimiento, la ficción y los noticieros; se puede colegir que hay una tendencia para que estos formatos presenten para la audiencia una imagen negativa del grupo etario de los niños y en el trato de género. Ahora bien, considerar que los niños y mujeres tienen una imagen negativa en la televisión, propone que los temas y los contenidos que los comunican son considerados machistas y de discriminación infantil. Pero aquí cabe la distinción, una muy peliaguda que no se pretende responder aquí: ¿hasta dónde la televisión promueve estas prácticas o es reflejo de lo que se produce en la sociedad? Es muy posible que la respuesta sea una responsabilidad compartida, pues el maltrato, abandono infantil, y la violencia contra la mujer son de por sí tan complejos que acusar a la televisión como el vehículo que los origina es reduccionista. Sin

embargo, tampoco es inocente el incentivo de las imágenes que presenta la televisión sobre tales grupos. Esto se refuerza con la *Tabla 2.3.8* donde ambos grupos son considerados los más perjudicados; pero además de ello esta lista es reveladora pues los actores sociales que les siguen son indígenas, homosexuales, adultos mayores y discapacitados. Actores, que no hay que dudar, se relacionan a polémicas aristas en la sociedad peruana que marcan la agenda diaria con rótulos como el racismo, la homofobia y el olvido de ciudadanías para los ancianos y los discapacitados. Es sintomático entonces, que en la percepción de la audiencia estos temas se encuentren soterrados bajo una perspectiva negativa.

Prosiguiendo el análisis, también es revelador que cuando se pregunte sobre los grupos más favorecidos en la *Tabla 2.3.7*, persista una percepción de espíritu de cuerpo y elitismo como características globales de aquellos a quienes la televisión parece tratar bien. Explicado de otra forma, en la percepción de la audiencia los artistas de la televisión son los mejor tratados por la televisión, siguiéndoles grupos sociales con poder o dinero. De tal forma, que aquellos percibidos con éxito o poder recibirían un trato positivo en la televisión. Esto es algo que entra en contradicción con los escándalos políticos y empresariales que la televisión ha signado durante décadas, dejando claro que si hay grupos a los que observa con rigurosidad es a quienes detentan el poder en la sociedad. Eso no es todo, la fábrica de chismografía inaugurada a fines de los años 90 con Magaly Medina, pauperizó la imagen del artista televisivo como un objeto icónico para el morbo en aras de cotas de sintonía. Por lo que los escándalos del espectáculo son algo que no va en la línea de un grupo tratado con deferencia positiva. Pero ahondando más, no es útil desmerecer totalmente las percepciones positivas, pues más allá de las contradicciones si consideramos el trabajo de algunos noticieros y programas de espectáculos, lo que muestran los resultados es que el conjunto de la televisión expone la percepción de tales beneficiarios.

Aquello indicaría dos fenómenos que pueden imbricarse. El primero, que la televisión es un espejo que refleja los roles de empoderamiento de la sociedad real, donde el poder, el espectáculo, incluso el deporte, colocan en vitrina una imagen positiva a sus respectivos actores sociales porque son ellos quienes alimentan el

contenido. Y aunque haya personajes que por sus acciones desmerecen el beneficio, apriorísticamente estos grupos sociales son percibidos como positivos. Lo segundo, que la televisión sería percibida con una naturaleza de instrumentalización y poca confianza, pues algo que se desprende de comparar a los actores beneficiados y otras encuestas de opinión sobre los mismos actores, y que reciben poco valoración en tales sondeos; es que la televisión sería un medio que beneficia a grupos sociales porque en sí es un medio manipulador. Para explorar aquello es muy útil la comparación de percepciones con otros medios que presenta el estudio de CONCORTV.

*Tabla 2.3.9 Opinión sobre medios masivos*

¿Cuál es el medio más...?						
	Entretenido	Educativo	Cercano a la gente	Sensacionalista	Veraz	Informativo
TV abierta	49%	34%	54%	71%	45%	51%
Radio	18%	14%	31%	15%	24%	20%
TV pagada	21%	18%	9%	6%	15%	15%
Internet	13%	34%	6%	3%	14%	15%

Fuente: CONCORTV 2013, p. 7

De lo que se entiende en la *Tabla 2.3.9* sobre la televisión peruana es que las contradicciones de percepción se multiplican y hay una hegemonía indudable. La TV de señal abierta, resalta su fuerza por su preeminencia en todos los ítems, dejando solo en empate lo educativo con Internet. Por ello no solo es el medio masivo más veraz, informativo y cercano a la gente; es también el más sensacionalista. Llegando a obtener casi una mayoría absoluta de percepción con el 71% en sensacionalismo frente a los demás medios masivos. La contradicción de atributos empieza en que la percepción no llega a ser mayoritaria absoluta en veracidad y entretenimiento, es decir que supere la valla del 50%; más sí lo hace apenas en cercanía a la gente e información. Dejando el punto más alto al sensacionalismo. Todas estas cifras lo que indicarían es que el conjunto de la televisión muestra en sí divisiones, y debe haber canales, franjas horarias o programas que presentan para la audiencia estos atributos positivos, y por supuesto hay un mayor consenso en lo negativo que ha sido rotulado como sensacionalismo. En este punto es tendencioso avanzar más, pues no se puede abordar una línea de análisis

sin antes conocer qué se ha definido por sensacionalismo, veracidad, informativo, etcétera, tanto para los encuestados, como la empresa que desarrolló el estudio.

En suma, recapitulando lo mostrado hasta ahora por el *Estudio de Actitudes, Hábitos y Opinión de CONCERTV* el promedio de visionado es similar al promedio mundial; pero hay un importante grupo de población que consume muy por encima de esta media. Asimismo, las razones para preferir la TV pagada están mayormente condicionadas a la variedad de contenidos; pero no es tan determinante pues no hay un rechazo a la programación local por lo que es muy viable la relevancia de la señal abierta por muchos años más. Dejando con ello a la televisión peruana dominada por la matriz publicitaria.<sup>69</sup> En tanto los contenidos; el entretenimiento, la ficción y los noticieros son los formatos líderes en la televisión peruana, apareciendo en los contenidos que difunden ciertas conexiones con características de la sociedad peruana en dimensiones positivas como negativas. Por último, cualitativamente la percepción manifiesta contradicciones que llevan a concluir que el heterogéneo panorama televisivo está reflejado en los atributos reconocidos a la señal abierta. Queda entonces desarrollar las cifras comerciales específicas del formato de ficción como teleseries que han sido producidos para las pantallas locales. Para esto es de valioso apoyo los cuadros preparados por Arias Carbajal (2009) que presentó sobre la producción en ficción del 2007 y el estudio efectuado por OBITEL Perú (2013) para el periodo 2012; y a estos complementarlos con lo hecho el 2013. Para abordar las cifras de este año se examinó la programación de los 6 canales nacionales con sede en Lima.

*Tabla 2.3.10 Ficción estrenada en Perú 2007, 2012 y 2013*

<b>Ficción de estreno exhibida en Perú</b>			
	Títulos	Capítulos/Episodios	Horas
Año 2007	12	491	391
Año 2012	13	734	551:50
Año 2013	14	804	569:55

Fuente: Arias Carbajal 2009, p.153 / OBITEL 2013/ Elaboración propia a partir de programación semanal TV 2013.

<sup>69</sup> Por lo referido anteriormente, mucho del contenido de calidad actual en la televisión mundial se debe a una mayor injerencia de la matriz subscriptora en el negocio de la televisión. Por lo que habría que inferir que a medida que el negocio de la televisión amplíe su núcleo económico a más matrices, esto tiene incidencia en mejor contenido. De esta forma la televisión peruana podría relegarse al mantener su núcleo en una sola matriz.

Como se puede entender de la *Tabla 2.3.10* desde el año 2007 al 2013 ha habido un aumento sostenido de producción en ficción, incluso obviando la falta de datos entre 2007 y 2012; los años consecutivos 2012 y 2013 presentan un aumento en títulos, capítulos y horas. Cabe aquí una observación pues pese a que ha habido un incremento aproximado de 10% en el número de capítulos entre estos años, el número de horas apenas se incrementó en un 3%. Lo cual podría indicar que se producen más capítulos pero con mayores tandas comerciales, es decir se necesita vender más publicidad para hacer rentable la producción en ficción.

*Tabla 2.3.11 Formatos de ficción 2007, 2012 y 2013*

Formatos de ficción nacional									
	Títulos			Capítulos/Episodios			Horas		
	2007	2012	2013	2007	2012	2013	2007	2012	2013
Telenovelas	-	3	2	-	482	155	-	361	118
Series	3	4	3	229	93	449	187	73	317
Miniseries*	9	6	9	262	159	200	204	118	135
Total	12	13	14	491	734	804	391	552	570

Fuente: Arias Carbajal 2009, p.155 / OBITEL 2013/ Elaboración propia a partir de programación semanal TV 2013

\*Por el número de episodios podrían ser consideradas en otros países como series, por lo que se les considera miniseries tomando en cuenta la intencionalidad de la productora, el tratamiento de capítulos abiertos y la percepción del público que diferencia estas de las series convencionales. (Arias Carbajal 2009: 155)

En la *Tabla 2.3.11*, con la comparación entre los títulos se comprueba que las miniseries llegan a ser el género de mayor preponderancia entre los 14 títulos del 2013, los 13 títulos del año 2012 y los 12 títulos del año 2007. Por lo que el mercado ficcional reciente parece manifestarse como uno de historias cortas, de alrededor de 30 capítulos por título, pues como señala OBITEL Perú: «[...] para Perú, la miniserie es el formato más común, por sus costos de producción y duración que reduce los riesgos de la inversión» (2013: 407). Algo particular en esta revisión anual es el manejo de las temporadas televisivas peruanas que no necesariamente son anuales, sino que se proponen en relevos. América Televisión tanto en el año 2012 como 2013, estrenó miniseries para la estación de verano en diciembre del año anterior, y estas miniseries llegaron a concluir en enero. Esto porque su teleserie estrella concluye en diciembre y buscan cubrir el horario con una miniserie. De tal forma que algunos títulos comparten una porción de su temporada entre dos años, por mencionar un ejemplo es el caso de *La reina de las carretillas* y *Solamente Milagros 2da temporada* para el periodo 2012-

2013. Una importante aclaración entre las cifras 2012 de OBITEL y la elaboración propia 2013 con respecto al formato entre telenovelas y series, es la distinción de que se hace para *AFHS*, al considerarla telenovela (OBITEL 2013: 402), mientras que para esta investigación es una teleserie, de ahí que se presentan irregulares aumentos y restas entre ambos formatos. Por lo que es poco útil comparar el desagregado más allá de lo mencionado. Vale por último notar el avance general en horas y capítulos entre estos años consecutivos.

Tabla 2.3.12 Formatos de Ficción por horarios 2007, 2012 y 2013

Formatos de ficción nacional por franjas horarias												
	Mañana			Tarde			Prime Time			Noche		
	07	12	13	2007	2012	2013	2007	2012	2013	07	12	13
Telenovela	-	-	-	-	-	35	-	361	120	-	-	-
Serie	-	-	-	-	30	176	187	43	273	-	-	-
Miniserie	-	-	-	-	-	-	204	118	200	-	-	-
Total	-	-	-	-	30	211	391	522	593	-	-	-

Fuente: Arias Carbajal 2009, p.156 / OBITEL 2013/ Elaboración propia a partir de programación semanal TV 2013  
 Franjas horarias: Mañana de 06 a 12 hrs. Tarde de 12 a 18 hrs. Prime Time de 18 a 23 hrs. Noche de 23 a 06 hrs.

Una distinción del año 2013 que puede verse en la *Tabla 2.3.12* es el empuje que recibió la franja horaria de la tarde al estrenarse la serie de unitarios *Confesiones*, vía Frecuencia Latina, que llegó a ser la producción en segundo lugar por número de episodios, 176, solo superada por *AFHS* y sus 198 capítulos de la 5ta temporada. Esta apuesta no solo es una innovación en la franja horaria de tarde, con una serie ficcional de temática femenina-familiar, sino que indica que se hizo rentable en el tiempo al continuar emitiéndose. Sin duda, el caso de *Confesiones* es resaltante pues enseña que hay un público objetivo a la 1:00 p.m., que aunque no recibe el mayor valor de producción de ficción, pues la inversión en actores y escenarios se puede catalogar como baja; pues se mantiene fiel a un tipo de historias que tocan temas de actualidad pero bajo el esquema del drama y la crítica social. Similar caso ocurre con *Conversando con la Luna*, historias de 5 capítulos de mucho mejor factura audiovisual que también se emiten al promediar la finalización del almuerzo en los hogares peruanos, y por la señal de TV Perú. Salvando estos dos casos, el predominio del horario estelar es indiscutible, y el canal con mayor producción en ficción, América TV, estrenó mayoritariamente ficciones en horario estelar, salvo el caso de *Derecho de Familia* a las 5:30 p.m.

*Tabla 2.3.13 Duración de capítulos 2007, 2012 y 2013*

Capítulos por duración neta									
	Corta: -30'			Media: de 30' a 60'			Larga: +60'		
	2007	2012	2013	2007	2012	2013	2007	2012	2013
Telenovelas	-	-	-	-	482	155	-	-	-
Series	-	-	-	229	93	449	-	-	-
Miniseries	-	-	-	262	159	200	-	-	-
Total	-	-	-	491	734	804	-	-	-

Fuente: Arias Carbajal 2009, p.156 / OBITEL 2013/ Elaboración propia a partir de programación semanal TV 2013

Lo que se observa de la *Tabla 2.3.13*, es una distinción muy marcada del mercado ficcional peruano; las parrillas de programación son hechas de tal forma que no hay espacio para ficciones de 30 minutos o más allá de una hora. Por lo que el rango de duración de ficción absoluto en los años referidos aquí, es la hora comercial, que bordea entre los 40 y 48 minutos de producción de ficción de acuerdo a cada título.

Revisados estos puntos que exponen de forma sucinta el panorama de la ficción queda a continuación pormenorizar definiciones sobre dramaturgia y narración audiovisual.

#### 2.4. ¿CÓMO SE ESCRIBE FICCIÓN TELEVISIVA?

Aristóteles en *La Poética* explica que una historia para contar empieza cuando se rompe el equilibrio normal de las cosas, «hay un cambio en la fortuna del héroe» (2003: cap. XVIII). Luego, lo que a continuación importa es la forma de contarlo, por ejemplo se puede hacer enumerando los hechos del cambio de fortuna. Existen otras más, pero con frecuencia solo una forma de narrar funciona mejor para el audiovisual televisivo. Es el drama, entendiéndolo como una tensión intencional para mantener la atención del público (Kawin 1992, García Jiménez 1996). Esta forma de narración, no nació con la televisión, ni siquiera con el cine; se remonta a las tesis clásicas de Calderón de la Barca, Shakespeare y Aristóteles, pero es con la televisión que adquiere una reelaboración que la hacen distintiva de su época y sobre todo del medio; separando su camino del teatro, el cine y nuevos medios digitales como Internet. Y esta también es una historia importante para contar.

La narración audiovisual, es entendida como: «la capacidad de descubrir, describir, explicar y aplicar la capacidad de la imagen visual y acústica para contar historias» (García Jiménez 1996: 16). Y su importancia se halla actualmente en la forma como ha monopolizado el discurso ficcional, pues no queda sorprenderse con que «[...] en la joven generación actual, el cine ha reemplazado ampliamente a la novela como la forma de relato en este siglo» (Vale 1996: 11). Y esta forma de relato ha explotado mucho más en la primera década del siglo XXI con la aparición de las tecnologías digitales y la irrupción de la web 2.0; pues los celulares, cámaras DSLR y portales de video por demanda como YouTube, Vimeo y Netflix, han servido como semillas para la masificación del relato audiovisual en las sociedades del mundo moderno. Y como nunca antes en la historia, los profesionales audiovisuales conviven próximos con los autores amateurs; teniendo en Internet, algunas veces las mismas ventanas para llegar a audiencias glocales.<sup>70</sup> Esta coexistencia y facilidad de alternativas propone que el discurso audiovisual llegó a un punto de inflexión donde escapó del control de los

---

<sup>70</sup>Aunque es un concepto todavía en ciernes, lo glocal une las acepciones global y local, para puntualizar que a pesar de que Internet es un canal comunicativo mundial, hay condiciones locales que restringen los alcances de su impacto. Por mencionar algunos: el idioma, el entorno y masificación cultural, por ejemplo artistas visuales brasileños no son conocidos en Perú; que haya que buscar en vietnamita o finlandés; o la saturación de contenido, porque a diario se suben a la red miles de horas. Sin embargo, el contenido está ahí y cualquiera con el interés y el tiempo, puede hallar en Internet lo que desee, a pesar de estos y otros escollos.

entendidos –entiéndase los profesionales del ramo–, y debido a su atractivo para comunicar, pues une sonido e imagen; no sería aventurado afirmar que en el futuro las mayorías adoptarán plenamente los códigos y los transformarán, de alguna forma como sucedió con la evolución de las lenguas cultas a las vulgares.

Esto claro, no pretende ser determinista reduciendo dos fenómenos distintos, como el lenguaje humano y el discurso audiovisual, al mismo derrotero; sino puntualizar que lo que sea que suceda más adelante con el discurso audiovisual tendrá influencia de la masificación digital que se ha impuesto hoy en día. Lo que subyace también esta idea es que lo sucedió durante el primer siglo en la narración audiovisual,<sup>71</sup> ha sido aprehendido por las generaciones actuales y hay una ligera competencia en el discurso para manejar códigos audiovisuales entre grandes segmentos de la población urbanizada. El cine fue quizá un vehículo de gran raigambre para este fin, pero quien se lleva el mérito de la masificación fue la televisión. Por ello sucede que aunque pocos realmente saben definir lo que es una trama, o un conflicto, o un personaje, o un género; la gran mayoría de la población televidente lo sabe identificar cuando lo visiona. De tal forma que como ha habido una apropiación práctica de tales códigos, entonces vale considerar al discurso audiovisual no un lenguaje pero sí como un fenómeno comunicativo (García Jiménez 1996: 78); que la televisión ha instaurado en la cultura moderna. Y si ha producido tal efecto es porque: «La televisión es acción, narrativa y metáfora» (Ministerio de Cultura Colombia 2008: 44).

Tras este breve detalle de la importancia y posibilidades de la narrativa audiovisual, lo que queda es delimitar cuál es el proceso sistemático para crear una historia audiovisual, centrándonos en la elaboración de *guion* para televisión. Este proceso se vio en la sección *Conceptos Generales de la Televisión*, pero vale recordar rápidamente las operaciones que forman parte:

- a. Exploración temática preliminar
- b. Investigación del género-formato
- c. Aproximación al público destinatario (audiencia)
- d. Elaboración de las líneas conceptuales del proyecto

---

<sup>71</sup>Situando su génesis con la invención del cinematógrafo de los Lumiere, a pesar que el sonido fue añadido en los años 30; pero el hecho de haber nacido mudo ayudó a perfilar muchos códigos visuales establecidos hoy como canon.

- e. Selección de enfoque, estructura y personajes
- f. Definición de tratamiento audiovisual
- g. Escritura de las sucesivas sinopsis, escaleta, perfil de personajes y guiones
- h. Elaboración propuesta operativa
- i. Procedimientos y presupuestos
- j. Validación con destinatarios (audiencia) de la propuesta creativa
- k. Producción de piloto

Los puntos medulares a tener en cuenta para la narración son los que llevan a la construcción del guion. Pero antes es preciso definir el concepto de narratología audiovisual; entendida como la: «Ordenación metódica y sistemática de los conocimientos que permiten descubrir, describir y explicar el sistema, el proceso y los mecanismos de la narratividad de la imagen visual y acústica fundamentalmente [...]» (García Jiménez 1996: 14). Y para esta tarea se propone dos formas de abordaje. La primera sería a través de cómo se definen los elementos del discurso narrativo audiovisual, la segunda se referiría a los procedimientos técnicos usados por el escritor para construir la narración.

### 2.4.1 Elementos del discurso narrativo

Surge la pregunta de qué distingue al discurso narrativo frente a otros como por ejemplo el descriptivo. La primera idea es que la narración cuenta una historia. Lo cual lleva a un segundo nivel que radica en las condiciones y pasos que llevan a definir lo qué es una historia y cómo es que se construye según esta concepción. Como se señaló, desde Aristóteles la historia gira en torno al cambio; pues justamente: «Es la presencia de un evento que provoque un cambio en un estado inicial. Por consiguiente, para que un texto narre una historia mínima deben contemplarse al menos tres elementos: un estado (A), un evento (B) que provoque un cambio en (A) y nuevo estado (C) fruto del cambio en (A)» (Canet 2009: 18).

Lo cual también es refrendado por Genette: «desde el momento en el que hay un acto o suceso aunque sea único, hay una historia, porque hay una transformación [...]» (1998: 16). Pero esta transformación marca un tipo de relación entre los estados: es actante y causal. Para ejemplificar vale una cita usada por Canet: «el plano aislado e inmóvil de una extensión desértica es una imagen [...]; varios planos parciales y sucesivos de esta extensión desértica constituyen una descripción [...]; varios planos sucesivos de una caravana en marcha en esta extensión desértica forman una narración» (Genette citado por Canet 2009: 19). Como se ve la acción de la marcha marca la primera consideración sobre la condición actante; la segunda es la que construye el motor de los cambios y el tema de la historia es añadirle un porqué a la acción. Manteniendo el ejemplo anterior serían dos historias distintas si la caravana marcha por el desierto debido a que ha sido desterrada por el faraón de Egipto en tiempos bíblicos; o que sean exploradores beduinos buscando petróleo a inicios del siglo XX.

De esta forma, queda establecido que un porqué impulsa la acción, y este es el núcleo de aquel *cambio* que permite a una historia ser narrativa. Ahora, hay que precisar la estructura sistemática que la semiótica ha demarcado para un modelo basado en la acción de un sujeto.<sup>72</sup> Este modelo: «constituye un sistema cuyo pivote central es la relación sujeto/objeto, que Greimas completa con otras dos: destinador/destinatario y

---

<sup>72</sup> Es también llamado modelo actancial, pero existe un debate entre los teóricos si aquel es el nombre más adecuado para este modelo; por lo que se opta por no usarlo explícitamente aquí.

ayudante/oponente. Para la existencia del sistema basta que tales relaciones sean evocadas, con independencia de que sean o no puestas en práctica» (García Jiménez 1996: 43). Cuando García Jiménez señala que estas relaciones duales pueden ser evocadas, llama la atención sobre una característica del relato: este puede construirse sobre un esqueleto de relaciones que estarán implícitos en la trama y que ayudarán a construir los sucesivos cambios que sostengan la historia a medida que nos la narren.

La relación sujeto/objeto se construye por una relación de deseo, donde el sujeto, que pasaría a entenderse como el protagonista, quiere el objeto; y esto vendría a ser la base de la construcción narrativa (1996: 43). Este objeto puede ser un personaje, o un valor o algo material: «independientemente de cuál sea la naturaleza de lo deseado, la intención que motiva al sujeto a luchar por ello se conoce con el nombre de *fuerza sustancial*» (Canet 2009: 69). García Jiménez llama a la construcción narrativa la *sintaxis* y define que puede articularse en tres procesos:

- a) Cualificante.- el sujeto adquiere el modo y la oportunidad para actuar
- b) Principal o decisiva.- el sujeto conquista el objeto pasando por una lucha contra el anti-sujeto (antagonista)
- c) Glorificante.- el sujeto recibe la condena o aprobación por su acto.  
(1996: 44)

A su vez el objeto también puede estructurarse en un doble significado: (a) *Polémica*, la competición entre dos sujetos por el mismo objeto, lo que da lugar al antagonismo sujeto/anti-sujeto. (b) *Contractual o Transaccional*, el acuerdo para intercambiar los objetos entre los sujetos interesados (1996: 44). A este esquema básico se añaden para sostener mejor la historia, relaciones duales que pueden ser actores personalizados o eventos que afectan los modos y acciones de los sujetos/objetos. El primero consiste en la relación remitente/destinatario, que viene a cumplir en el remitente «la instancia que comunica al sujeto un objeto de naturaleza cognitiva (el conocimiento del acto que debe cumplir)» (García Jiménez 1996: 44); mientras que el destinatario es el agente que recibe los beneficios de las acciones del sujeto (Canet 2009: 70). La segunda relación ayudante/oponente se distingue en que el ayudante

coopera con el sujeto en la realización de su meta narrativa; y el oponente la dificulta o impide (1996: 44). Asimismo, existe una tipificación de la naturaleza de las relaciones entre los distintos sujetos involucrados en la historia:

- a) *Deseo* (amar); que se puede manejar por *conjunción* es decir la posesión del objeto por el sujeto; y en *disyunción*, que se basa en el estado opuesto. Y algo remarcable, es posible transitar entre ambos estados para dotar de cambios complejos a la narración.
- b) *Comunicación* (confiar); responsable de la relación entre remitente y destinatario.
- c) *Participación* (ayuda); la lucha entre ayudante y oponente mientras el sujeto desarrolla su meta narrativa. (Canet 2009: 70-71)

Por su parte, entendidas estas consideraciones sobre la estructura de una historia narrativa, vale ahora demarcar como abordar a los personajes que intervienen en la historia. Canet, propone una gradación de tipos de personajes basada en las teorías de Joseph Ewen:<sup>73</sup>

- a) *Complejidad*, personajes creados con un rasgo dominante; o personajes creados con la suma de muchos rasgos que se relacionan entre sí por semejanza u oposición.
- b) *Desarrollo*, personajes dinámicos que evolucionan en el desarrollo de la historia, frente a los estáticos que no lo hacen.
- c) *Inmersión en el interior*; un personaje tratado desde fuera por lo que son visibles con sus conductas externas; y por otra el personaje visto del interior donde además de las acciones se tiene acceso a sus pensamientos y lo que siente (Canet 2009: 76).

Y sobre los personajes, hay una distinción entre los personajes clásicos y los modernos. Sobre las características del personaje clásico, de fuerte influencia de las ideas de Pudovkin; Vanoye (1996) y Canet (2009) indican estas definiciones:

---

<sup>73</sup> Ewen, Joseph. 1971. "The theory of character in narrative fiction". En *Hasifrut*. Tel Aviv, volumen 3, pp. 1-30.

- a) Un personaje central es importante para mantener la historia, este personaje puede ser heroico y atractivo, y sirve como centro para las relaciones con los demás personajes de la historia.
- b) Las motivaciones e intenciones del personaje van hacia una meta, pues tiene pleno control de su voluntad para tomar las riendas de su futuro y la formación de sus circunstancias externas
- c) Sus rasgos están concebidos para desempeñar una función en la historia, y su acción marca la causalidad narrativa.
- d) Se revela progresivamente en la historia a través de lo que parece, hace y dice. Además que debe evolucionar a lo largo de la historia, mediante un arco de transformación (Canet 2009: 87).

Por lo referido queda implicado que la función del personaje clásico es la del pivote que empuja la operación de la historia, y sus acciones y motivaciones deben quedar explícitas de forma cabal en algún punto de la historia. Y algo básico sobre este personaje es el realismo que acompaña su construcción: «el personaje es un individuo que asume uno o varios roles [...]. El personaje de un sacristán porta en sí todas las posibilidades de su quehacer, todo aquello que se puede esperar de su comportamiento» (Desiderio Blanco citado en Tamayo 1996: 60). Esto claro, se ampara bajo teorías del argumento cinematográfico; hay y debería haber distinciones en el argumento para televisión sopesando que la ficción ahí se construye en serie y con varias temporadas. Empero, como se mencionó existe otra forma de perfilar personajes, y sobre los tipos de personajes modernos Vanoye propone:

- a) El problemático, es un personaje que carece de motivaciones y objetivos claros; es por lo general un sujeto pasivo a merced de las circunstancias externas.
- b) El opaco, ausente de caracterizaciones psicológicas pues pasa entre los estados sin necesidad de motivos que justifiquen los cambios
- c) El no-personaje, un personaje marioneta al servicio de la historia, pues cumple un papel en la estructura de la narración (1996: 55)

Aquí se manifiesta un camino distinto en la concepción narrativa del personaje, donde el terreno nebuloso en que se mueve lo saca como motor de la historia; y lo sujeta a moverse por ella sin mayores explicaciones de por qué hace y dice lo que se ve en pantalla. Esto surge por aquella corriente opuesta al llamado *argumento narrativo*; donde los valores clásicos citados con anterioridad eran deshechos para crear historias y argumentos con menor valor en lo explícito y más en lo inferido, siguiendo una búsqueda de caminos para alcanzar cotas artísticas. Ante aquello la pregunta de cuál es el estilo mayoritario en la televisión, durante mucho tiempo fue el estilo de raigambre en el personaje clásico, y hoy continúa extendida esta predominancia; pero los matices existen y es posible encontrar en la actualidad el uso de características del estilo moderno en los personajes de televisión. Concibiendo que por múltiples razones, generalmente por las extensiones de decenas de horas de las historias, un personaje no tan definido clásicamente ayuda a dilatar el fin de la historia mucho mejor. Entendidos estos alcances sobre los personajes y la unidad mínima para la historia, hay que continuar con el desarrollo teórico sobre los elementos de la narración.

En el discurso narrativo existe una distinción primaria entre el argumento y el tema; aunque lo que existe es una relación de causalidad pues el tema es la idea entendida en su forma más elemental que dará lugar al argumento. Por ejemplo hay algunas definiciones especificando relaciones del tema con el medio en que se emiten: «Para Moussinac son ‘cinematográficos’ los temas visuales y para Eisenstein, las ideas en conflicto. Paddy Chayevsky define como ‘televisivos’ los temas que se refieren al maravilloso mundo de las cosas comunes» (García Jiménez 1996: 150). Es decir antes del argumento y la construcción de la historia hay un tema, una idea de la cual partir para construir la historia. Tomando el caso de narraciones locales en televisión; la teleserie *AFHS* tiene como tema la diferencia de clases entre dos familias, una rica y otra pobre, que llegan a convivir como vecinos en un barrio exclusivo y de tintes tradicionales. Otros ejemplos de temas se vinculan a las biografías, como la miniserie *Guerreros de Arena* cuyo tema es la vida y trabajo motivacional de la bailarina Vania Masías con adolescentes marginales para convertirlos en bailarines profesionales. Al mismo tiempo el tema puede ser perfilado como algo recurrente y sirve para identificar el trabajo de un profesional como *estilema*: «la elección temática acaba convirtiéndose

en un rasgo personal del quehacer narrativo en la poética y en la estética de los autores concretos [...] un estilema, unidad estilística de identificación. El tema obsesivo de Frank Borzage es la exaltación de los amantes más allá del espacio y el tiempo [...] El tema de Murnau es la toma de conciencia [...]» (García Jiménez 1996: 150-151). De esta forma lo que se indica como *estilema* para esta investigación vendría ser el *estilo creativo*, como aquellas recurrencias que permiten identificar y agrupar un ramillete de temas significativos dentro del trabajo de un autor.

Por otro lado hay que delimitar otra distinción básica frente al argumento y es aquella que se la distingue con la trama. García Jiménez indica que: «La trama o enredo es un concepto más amplio que el de argumento. Es el conjunto de acontecimientos vinculados, que preceden al desenlace de la obra narrativa. Cada obra narrativa o dramática tiene una sola trama, que, a su vez, puede contener varios argumentos» (1996: 152). Pero estos acontecimientos no son azarosos, al menos no para la narración clásica; sino que van sujetos a una poderosa cadena de causa-efecto: «La trama es un desarrollo minucioso y lógico de las leyes de causa y efecto. Una mera secuencia de sucesos no constituye una trama. Hay que poner énfasis en la causalidad y en la acción y reacción de la voluntad humana» (Bordwell citado por Canet 2009: 101). Para ahondar en esta explicación, si bien el argumento desarrolla el tema al exponer la descripción de acontecimientos que interesan contar sobre tal tema, lo que llama poderosamente la atención sobre la trama, desde los tiempos de Pudovkin (1956: 13), es que es el esqueleto donde se relaciona la causalidad como una sucesión de porqués que van llevando el orden de los giros argumentales hasta la resolución del final.

Y esta sucesión tiene mucho que ver con los modos de personajes señalados con anterioridad pues a fin de cuentas la trama también es entendida como: «el entrecruzamiento de las funciones globales cumplidas por los diversos personajes del universo ficcional» (Tamayo 1996: 57).<sup>74</sup> Y esto en televisión tiene un fuerte asidero pues al construir un continuo de cientos de horas como en las telenovelas, o de varias temporadas si hablamos de series, el desenlace vendría a ser el capítulo final de la última temporada. Por ello una macrotrama se arma progresivamente durante la vida en

---

<sup>74</sup> Para Tamayo son siete las funciones globales y van estrechamente relacionadas a lo expuesto por García Jiménez, Canet y Vanoye: Función protagónica, antagonica, coprotagónica, objeto, coadyudante protagónico, coadyudante antagonico, narradora.

emisión de un producto narrativo televisivo, y los sucesivos argumentos van construyendo este esqueleto. Poniendo el curioso ejemplo de la miniserie evolucionada a telenovela, *Mi amor el wachimán*, pues se determinó un alargamiento de la trama de su primera temporada de 30 capítulos, a una segunda temporada de 75 capítulos, y tercera temporada estrenada en septiembre de 2014 con otras decenas de capítulos. Todos los sucesos que se narran en cientos de horas se cobijan bajo una trama, que debería llegar a un capítulo final, que quizá se dé en el 2014, o por alguna razón se alargue aún a más temporadas.

Indagando más sobre la trama, Canet esboza una taxonomía que él encuentra dentro de la narración audiovisual. En sus términos serían las siguientes:

1. Trama principal.- Constituye la línea principal del relato, y es frecuente que se desarrollen dos argumentos principales en una misma narración (Canet 2009: 417). En este punto cita el trabajo de Bordwell quien señala: «Habitualmente el argumento clásico presenta una estructura causal doble, dos líneas argumentales, una que implica un romance heterosexual (chico/chica, marido/mujer), y otra que implica otra esfera (trabajo, guerra, misión o búsqueda, otras relaciones personales). Cada línea tiene un objetivo, obstáculos y clímax [...] En la mayoría de los casos la esfera del romance y la esfera de la acción son distintas pero interdependientes» (Bordwell 1996: 157-158).
2. Trama horizontal.- Son tramas que se desarrollan a lo largo de dos o más capítulos. También puede referirse a aquella que inicia en un capítulo y concluye en el inicio del siguiente. Como estrategia narrativa las tramas horizontales fidelizan a la audiencia al crear conflictos y expectativas en el espectador que se desarrollan a lo largo de varios capítulos.
3. Trama auto conclusiva- Aquella que comienza, se desarrolla y finaliza en un mismo capítulo
4. Trama de espejo.- Es aquella trama que plantea en algún personaje secundario un problema o conflicto similar al que experimenta el personaje protagonista

5. Subtrama. Son las líneas argumentales secundarias. En el caso de las series de televisión suelen abarcar una parte del capítulo
6. Tramas múltiples. Suceden en aquellos relatos que presentan varias líneas argumentales de similar importancia. Estas líneas argumentales pueden tener una relación directa o no, incluso ocurrir en distintos tiempos y espacios diegéticos. (Canet 2009: 417- 418)

Ahora bien, aquí hay un hecho a notar y es algo usual en los trabajos académicos de narración audiovisual: la amplitud del uso de términos. No existe pues un consenso absoluto sobre los límites entre lo que es trama y lo que es argumento. Aquello se complejiza con el manejo narrativo de la televisión por la estructura organizativa de teleseries seriados o unitarios, telenovelas; y las mezclas que puedan surgir del ingenio del productor o guionista. Y gracias a Canet se puede permitir un manejo de varias consideraciones para perfilar la trama de un producto. Considerando el caso de la producción *Conversando con la Luna* de Eduardo Adrianzén. Esta se compone historias narradas en 5 capítulos para emitirse de lunes a viernes; por lo que la historia de la semana podría llamarse trama horizontal - auto conclusiva; puesto que no existe una trama principal para todo el producto *Conversando con la Luna*, ya que son múltiples historias las que componen su temporada. Por otro lado la trama principal puede ser acompañada por la composición de tramas de corta duración. Recordando el caso del disparo a Peter durante la tercera temporada de *AFHS*, pues esta tiene una triple categorización: empezó de subtrama, pero por su relevancia en la historia llegó a ser parte de una trama múltiple, y por último se vuelve además trama horizontal porque es desarrollada a lo largo de varios capítulos. Queda claro entonces que la televisión amplía los horizontes del estudio de la narración al proponer mezclas específicas que fuerzan las taxonomías para hallar en cada producto televisivo una definición de cómo se compone su estructura narrativa.

Entrevisto lo referido a la trama, queda dar hincapié en un elemento que es base de los argumentos para originar a las tramas. Y es lo que García Jiménez señala como la unidad mínima de la historia: el acontecimiento. Estas son unidades constitutivas de la historia narrativa, que llevan a las acciones de uno o varios actores en un espacio y una

duración determinada (García Jiménez 1996: 156). Y es clave notar que tanto actores como espacio y tiempo están ligados necesariamente; pues el acontecimiento como base debe responder tres preguntas: quién, dónde y cuándo. Luego de concretizar ello se puede avanzar hacia el argumento y la trama: el cómo y el porqué. Antes de pormenorizar el espacio y el tiempo, pues los actores han quedado esbozados con lo expuesto sobre el personaje; vale detenerse en una categorización referida sobre el comportamiento del acontecimiento en el discurso narrativo:

- a) *Indicios de existencia de sujetos/objetos de acción* (personajes o actantes). El acontecimiento ayuda al personaje a aparecer en la historia (función deíctica) y valorar lo que hace (función calificativa). Por ejemplo. Cuando Claudia dispara a Peter. Esto indica: Claudia estuvo presente y además ella es la delincuente que disparó.
- b) *Proyectos de otros acontecimientos*. Claudia disparó, equivale a decir Claudia quiere que Peter muera, entonces es un personaje malvado y no teme asesinar, así que puede cometer otras maldades.
- c) *Opción selectiva*. Un acontecimiento puede implicar otro resultante, ya sea alternativo, binario, plural, probabilístico. Cuando Claudia dispara, se abren las selecciones. En este caso serían binarias; Peter morirá o no; Claudia será atrapada o no; Claudia será juzgada o no; Claudia será encarcelada o no. (García Jiménez 1996: 156)

El espacio se le puede definir como el escenario, pues hay que considerar que a diferencia del espacio físico y tangible, el espacio audiovisual mantiene una dualidad 1) espacio On: frente a cámara; y 2) espacio Off: todo aquello fuera del encuadre. De forma que pueden crearse calles enteras con fachadas huecas pero para la cámara será tan verosímil como cualquier calle real. Por eso, el espacio audiovisual es mejor distinguirlo del real llamándolo propiamente escenario. Canet indica que: «en un relato de ficción el espacio está al servicio de lo que sucede en la historia y no de su función habitual, por lo que tiene que hablarse de otro tipo de función: *la dramática*» (2009: 90). Esta cualidad dramática ayuda a entender que el escenario puede ser usado a favor de la historia, con cualidades inferidas o explícitas de acuerdo a la naturaleza de lo

contado. Como lo indica Bordwell: «Las configuraciones espaciales se motivan por el realismo (una oficina de periódico debe tener mesas, máquinas de escribir, y teléfonos) y, principalmente, por necesidades compositivas (la mesa y la máquina de escribir se usarán para escribir noticias significativas; los teléfonos formarán enlaces entre los personajes)» (1996: 157). Añadiendo a aquello vale repasar las funciones del escenario que Canet identificó:

- a) *Referencial*. Su papel se traduce como decorado o contexto donde se desarrolla la acción, por lo que su función está subordinada. No tiene mayor significado narrativo y se usa para dar verosimilitud o realismo a la historia
- b) *Descriptiva*. El escenario ofrece información, indicios sobre la historia o la personalidad del personaje
- c) *Dramática*. Cuando hay una interacción entre espacio y la acción del personaje
- d) *Estructural*. En este caso la acción está supeditada al escenario. Suelen ser lugares que encierran a los personajes o son parte importante de lo que se quiere narrar. Por ejemplo la isla en *La Isla de Guilligan*, o el crucero en el *Crucero del Amor*.
- e) *Atmosférica*. Busca provocar sensaciones en el personaje a través de la atmosfera que transmite el escenario. Ejemplo sería un lugar oscuro y tenebroso para una historia de terror.
- f) *Expresiva*. Es cuando el escenario representa los estados internos de los personajes, es decir va en concordancia con los sentimientos que fluyen del mundo interior del personaje. (Canet 2009: 90-94)

Tras describir cuestiones básicas para la narrativa sobre el personaje y el escenario, resta explicar sobre el uso del tiempo en la narración. Como señala Canet, la relación entre dos o más sucesos implica: «una sucesión temporal, es decir, una cronología» (2009: 245). Para describir apropiadamente al tiempo hay que definir tres principales características de la relación del tiempo con la historia:

- a) *Duración*. Que se determina entre el tiempo de la historia y el que le toma a la narración presentar la historia, es decir el tiempo narrado.
- b) *Orden*. Está relacionado a la forma cómo se presentan los hechos de la historia. Pueden ir en forma secuencial; o la narración altera el tiempo de la historia con un flashback (regreso a un punto anterior de lo narrado, como un recuerdo), o flashforward (salto a un punto posterior, como un anticipo; por eso es mucho más inusual).
- c) *Frecuencia*. Tiene que ver con las veces que un suceso de la historia se presenta durante la narración. Un claro ejemplo de un tipo de frecuencia repetitiva, es presentar un acto como un crimen, desde el punto de vista de tres personajes distintos. (Canet 2009: 246; García Jiménez 1996: 189)

Ahora bien, la *duración* conlleva a poder entenderla de tres formas. Primero como *tiempo equivalente*, cuando la narración y el tiempo de la historia son idénticos; como ejemplo puede citarse la serie *24*, que en 24 capítulos narra las 24 horas de las peripecias de un agente para resolver una amenaza. Segundo, otro tipo de duración tiene que ver con el *tiempo expandido*, que es cuando la narración dura más que el tiempo de la historia; aquí la narración repite o ralentiza los hechos por algún fin. Por último, la duración puede entenderse como *tiempo reducido*, que es cuando el tiempo de la narración es menor que el tiempo de la historia; y para ello echa mano de un procedimiento medular de la narración: *la elipsis* (Canet 2009: 247).

La elipsis: «consiste en suprimir una parte de los acontecimientos de la historia» (Canet 2009: 247); y desempeña por ello: «funciones rítmicas, dramáticas y narrativas» (García Jiménez 1996: 186). Un rudimentario ejemplo tiene que ver con la supresión de hechos cotidianos que no aportan a la historia; se dice que A se levanta y llega al trabajo, pero se evita colocar todos los preparativos, aseo y travesía hasta su llegada al centro de labores; dejando usualmente que la narración se situé cuando A se levante y luego presenta su llegada al trabajo.

Frente a estas consideraciones que ya han presentado los elementos básicos del discurso en la historia, queda identificar otros elementos técnicos con que el guionista construye la historia, y Canet los señala muy precisamente:

El guion dramático debe contener los siguientes elementos fundamentales:

- a) Proceso dramático, es decir, organización de los acontecimientos tal y como serán mostrados al espectador
- b) Desarrollo pormenorizado de las acciones que forman la historia
- c) Descripción de los rasgos y estados existentes, es decir, escenarios y personajes
- d) Diálogos de los personajes. (2009: 414)

Para el desarrollo en guion se necesitan etapas que lleven el tema al guion. Esto es conocido como documentos previos al guion, y es un trabajo que depura y permite la evaluación de los elementos fundamentales a los que Canet hacía referencia, antes de plasmarlos en el guion dramático.

El primer documento es la *Idea y Argumento*, donde se plantea de forma resumida entre 5 y 15 líneas; el tema, el desarrollo y el desenlace de la historia. (Canet 2009: 415).

Avanzado ello, se continúa con la *Sinopsis*, que es el resumen de la historia, donde quedan explicados los conflictos fundamentales y el argumento, así como características de los protagonistas y otros personajes relevantes. Como afirma Canet, la sinopsis puede servir comercialmente, pues es el documento que se presenta a un productor para vender la historia antes de su desarrollo completo en guion (2009: 416).

Como tercer documento está el *Mapa de Tramas*, que es muy útil para evitar confusiones, problemas argumentales y falta de continuidad cuando se trabaja con un equipo de guionistas. El *Mapa de Tramas* consiste: «en la descripción de los acontecimientos y situaciones fundamentales que sustentarán la serie o una serie de capítulos de dicha serie» (2009: 417)

El cuarto documento es la *Escaleta*, que ordena secuencialmente los hechos de la historia y como serán presentados en la narración. A su vez el detalle que se requiere en este documento demanda presentar los escenarios principales, así como los personajes que intervienen en estos, y la acción principal que desarrollarán. Hay que notar que esta pormenorización permite al equipo prever costos y necesidades de realización. También la *Escaleta* es útil en la televisión porque: «En las series de televisión la escaleta suele ser el último paso antes de proceder a la elaboración del guion del capítulo. En la preparación de escaletas para series de televisión se suele utilizar mucho el uso de tarjetas de colores para organizar las tramas fundamentales» (2009: 420).

Por último existe un documento que podría tener un desarrollo posterior a la escaleta, aunque como se refirió antes, en televisión esto no sucede a menudo. Este documento es el *Tratamiento*, donde se colocan elementos de la realización audiovisual para extender aún más lo puesto en la escaleta. Ahondando más en la descripción de las acciones y situaciones, así como las funciones de los personajes y un detalle de sus motivaciones en cada escena. (2009: 421). Todas estas consideraciones sobre elementos del discurso narrativo hasta ahora han radicado en los valores creativos y el proceso profesional y racional que conlleva a conseguir un guion dramático; sin embargo en la narración audiovisual, hay un triple proceso que García Jiménez ejemplifica magistralmente:

El valor de la obra fílmica exige que esa propuesta experimente una triple transcodificación:

- a) de la propuesta escrita (transcripción literal) a la palabra proferida;
- b) de la propuesta escrita (descripción de imágenes y movimientos) al contenido del texto icónico
- c) de la propuesta escrita (*know how*) al conjunto específico de normas constructivas para el realizador responsable final del texto audiovisual.

Este valor relativo que se atribuye al guion explica la existencia de buenos relatos a pesar de argumentos simples y convencionales [...]. (García Jiménez 1996:144)

Y justamente el uso de las técnicas narrativas, bajo el amparo de la creatividad es lo que permite distinciones entre historias muy similares.

#### 2.4.2 Técnicas en la construcción dramática de historias

En la canónica estructura de tres actos usada con preponderancia en la televisión actual, se presenta un primer acto de estado inicial, luego un segundo acto de desarrollo y por último el tercer acto que lleva al desenlace. Con este esquema se han podido construir innumerables buenas historias tanto en cine como en televisión. La razón yace en la organización de los tres actos y las formas de estructura que los guionistas explotan, y que se entiende por la construcción dramática de la historia. Canet de forma particular distingue estructuralmente a la narración en estos tipos:

- a) *Monotrama*. Estructura primordial de una trama acompañada por algunas tramas secundarias, que solo sirven como apoyo al eje central (2009: 118). Y a su vez puede ejemplificarse como un viaje externo o interno del personaje, en búsqueda de una meta, que el tercer acto nos dirá si es realizado (comedia) o imposibilitado (drama). Este tipo de estructura es clásica y se presenta en la mayoría de historias del cine.
- b) *Multitrama*. Donde las tramas que coexisten no se subordinan a una principal, sino que cada trama adquiere un valor por sí misma y puede o no relacionarse con las demás, originando una multitud de tramas (2009: 124). Clásicos tipos de esta estructura son las 1) *Historias Convergentes*; cuando un suceso dramático dentro de la narración desencadena o atrae las distintas historias que se narran, un ejemplo en estado puro usado en cine se puede visionar con las películas *Vidas Cruzadas* (Altman 1993) y *Amores Perros* (González Iñárritu 2000). Otro tipo son las 2) *Historias Paralelas*, donde no hay unión entre las tramas coexistentes y pueden considerarse que su presentación es casi episódica, y se agrupan solo porque se encuentran bajo un mismo título; un caso cercano de este tipo es la película *Caídos del Cielo* (Lombardi 1990).

Ahora bien en las series o telenovelas de televisión, es poco común la monograma en su estado clásico, por lo que los seriados o telenovelas lo que emplean es la estructura de multitrama originada por las necesidades de contar decenas o cientos horas de relato, a una hibridación de las *Historias Convergentes* con la monograma. Analizando un caso local, *AFHS*, presenta en la base una estructura de tramas convergentes, pues aunque no hay un protagonista determinado, las historias corren en paralelo y en algunos episodios hay puntos que llevan a uniones de todas las historias; aunque momentáneamente. Por ejemplo, la boda de los nietos de las familias rica y pobre, Nicolás (Andrés Wiese) y Grace (Mayra Couto) es un punto de convergencia pero no absoluto, sino de transición hacia otras tramas. A su vez, es natural que ciertos hechos, como la boda de Nicolás y Grace o el disparo a Peter; hegemonicen la narración e instauren una monograma durante algunos episodios, pues las demás historias empiezan a subordinarse frente al hecho trascendente.

Existe otro grupo de técnicas relacionadas a la presencia de la información narrativa que Vale interroga en cuál es el nivel de conocimiento sobre la historia que tienen los distintos personajes y el espectador (1996: 64), y que en la práctica permite distribuir el peso de la historia entre la sorpresa y el suspenso para los espectadores. Está técnica es sin duda de mucha ayuda en la televisión, pues entre los malentendidos que puede causar que dos personajes no manejen la misma cantidad de información, o la supresión de información para enganchar al siguiente capítulo o temporada es que los guionistas hayan recursos para extender los relatos en tantas horas. Canet por su parte señala tres tipos de manejos de la información:

- a) *Igualdad*. El espectador sabe lo mismo que el personaje.
- b) *Inferioridad*. El espectador sabe menos que el personaje.
- c) *Superioridad*. El espectador sabe más que el personaje. (2009: 204)

Las historias de *Igualdad* de información son aquellas relacionadas al suspenso donde el desenlace develará una gran sorpresa o permitirá resolver el misterio que condujo toda la historia. Este tipo historias suele ser muy útil para la televisión en teleseries de investigación episódicas, donde la historia empieza y termina mayormente

en un capítulo como los ejemplos de CSI y Gamboa; o policiales de corta duración de capítulos, puesto que como señala Canet: «este tipo de relato focalizado [...] restringe exageradamente todo el saber de la historia» (2009: 207). Y aquello es contraproducente para poder mantener fidelidad del espectador durante una producción pensaba en varias horas de emisión, y puede que cree muchos obstáculos el mantener tan cerrada la información de la historia. Con respecto a la *Inferioridad*, es quizá en su manejo uno de los recursos más útiles en la narración televisiva, donde se pueden encontrar técnicas definidas por Canet como:

- a) La suspensión del desenlace de una acción (recurso manido para finales de capítulos o temporadas)
- b) El pasado oculto del personaje
- c) Las apariencias engañan: lo que parece ser no es
- d) El viaje que devela los traumas del personaje y su reconciliación con el pasado
- e) Las intenciones del personaje silenciadas hasta un momento clave de la historia (2009: 232-242)

Un ejemplo popular de inferioridad está en las miniseries biográficas peruanas con la técnica del reportero que descubre con su investigación la biografía del personaje central de la trama, y su trabajo sirve de esqueleto para la historia que se narra con flashbacks. Ejemplos numerosos van desde *Dina Páucar* (2004) hasta *Goleadores* (2014).

Por último, las historias en *Superioridad* llevan a lo que construye como historias de enredos, muy usadas en las comedias, donde se produce el equívoco referido por Vale como la comedia de las equivocaciones: «si el espectador conoce la verdad mientras que el actor vive en el malentendido, puede gozar de la situación» (1996: 65). En tal medida, la superioridad en uno de sus efectos más extendidos permite potenciar la comicidad al hacer cómplice al espectador de la recurrencia en el error del personaje.

Otro elemento muy relacionado con la transmisión de información en la construcción dramática es el diálogo, pues: «en su esencia misma de alternancia de parlamentos de personajes diversos, participa del carácter ‘oposicional-conflictivo’ del drama. Todo diálogo es enfrentamiento de fuerzas verbales que generan una sucesión alterna de estímulos y respuestas» (Tamayo 1996: 127) Esta alternancia de parlamento tiene un fin, y va en la línea de impulsar las situaciones y comunicar lo que puede quedar implícito o velado de las acciones de los personajes. Tamayo señala las siguientes funciones que trascienden mucho más una esencia informativa para el diálogo:

- a) Mover la historia hacia adelante
- b) Comunicar hechos y dar información
- c) Revelar el carácter de los personajes
- d) Establecer relaciones entre los personajes
- e) Colaborar en establecer la convención de verosimilitud del mundo representado
- f) Revelar y consolidar el conflicto
- g) Intensificar los puntos de clímax (1996: 128-129).

En televisión es muy común el uso extenso de diálogo, especialmente en telenovelas o teleseries de larga duración; puesto que la realización audiovisual reduce el empleo de varios planos y locaciones para hacer rentable la inversión. Un hecho resaltante de la escritura de guiones en equipo es la especialización que recae en los dialoguistas; quienes son los encargados, una vez recibida las escaletas, de plasmar en un tono verosímil los diálogos de los personajes, buscando esa naturalidad del lenguaje oral, que incluso puede llevar alguna característica distintiva del personaje, como dejes o expresiones coloquiales.

Habiendo presentado de forma esquemática los elementos y algunas técnicas de creación dramática; lo que sigue a continuación son las herramientas teóricas que permitirán analizar la creatividad en la industria televisiva.

## 2.5. HERRAMIENTAS TEÓRICAS PARA LA CREATIVIDAD EN LA INDUSTRIA TELEVISIVA

La creatividad es un terreno espinoso, porque es muy subjetiva y demanda en la narración audiovisual un reto mucho mayor, pues se introduce dentro del esquema de producción-audiencia-rentabilidad; que cómo se señaló antes en televisión es esencial para que las ficciones lleguen a la pantalla. Más aún en un mercado de tamaño modesto como el peruano, que por sus propias lógicas de inversión y retorno, imprime de igual forma de trabajo que podrían colocar a la creatividad aún más rezagada en su posición. Pero eso no significa en lo absoluto que no se haga ficción nueva. Las cifras expuestas con anterioridad demuestran que ha habido un incremento en inversión en ficción de estreno en años recientes, tanto en títulos emitidos como en capítulos.

Entonces no por nada, América Televisión el canal de mayor sintonía nacional; por unos años emitió ficción nacional en su horario estelar de 8 a 10 pm de lunes a viernes. Y esta audiencia se gestó por la creación de historias, que germinaron de las miniserias biográficas de artistas del folklore popular en el año 2004, hasta decantarse actualmente en lo que el equipo de OBITEL Perú llamó una ficción de emprendedores:

Los personajes rescatados para la ficción son hombres y mujeres migrantes –en la mayoría de casos–, sujetos subalternos que han luchado honradamente para hacerse de un lugar en la ciudad. [...] Los relatos locales peruanos actuales están hablando de diferentes experiencias de peruanos y peruanas emprendedores reconociendo pertenencia a una diversidad que viniendo del pasado, es esencial para nuestra vida presente y futura. (OBITEL 2013: 426)

Para el análisis teórico de la creatividad se han imbricado dos teorías que entrevén al guionista, como un sujeto inmerso en redes de conexión con sus pares y con la sociedad donde vive para encontrar la forma creativa de su obra. La primera teoría versa en las propiedades de los campos de producción cultural, expuestas por Pierre Bourdieu en la Sociocrítica; y se complementa con el método del interaccionismo simbólico de Herbert Blumer.

### 2.5.1. El poder y la significación: Sociocrítica e Interaccionismo Simbólico

Pierre Bourdieu señala: «Debido a la jerarquía que se establece en las relaciones entre las diferentes especies de capital y entre sus poseedores, los campos de producción cultural ocupan una posición dominada, temporalmente, en el seno del campo del poder» (2002: 321). Ante esta afirmación Bourdieu afirma en un acomodo de la lucha de clases hacia la cultura, que hay una pugna entre los que manejan el campo económico y los defensores de la autonomía del arte. Pudiendo producirse dos resultados excluyentes: Independencia, *arte puro*; o Subordinación, *arte comercial*. Hay que contextualizar aquello en el margen de la televisión. El campo de producción cultural en televisión está manejado desde una lógica comercial desde su esencia; no existe pues algo como arte puro en televisión, al menos en la llamada televisión que busca sintonía, pues por esencia la televisión busca popularidad y no evitar al gran público, que es la naturaleza del arte puro, o *arte por el arte*. Por lo que debido a su relación con el éxito comercial, la televisión no está precisamente en el camino de la autonomía, sino del *arte comercial*. Lo cual lo pone en términos de Bourdieu en la subordinación.

Sin embargo, hay algo muy valioso en lo explicado por Bourdieu, dentro del campo de producción cultural hay dinámicas de poder presentes, es decir, la mejor calidad con la menor inversión puede ser la meta ideal para el *arte comercial*; pero sería ingenuo no intuir que en televisión podrían realizarse prácticas inusitadas. Como las decisiones de los poseedores del poder televisivo (productores, *broadcasters*) para escoger productos de baja calidad y baja inversión; o sin ir especulando de forma tan negativa, la sola relación entre el *broadcaster* con algunas productoras independientes, por afinidades comerciales, sociales o incluso amicales, marcan un derrotero de decisiones sobre los productos ficcionales (o cualquier otro programa) que se emitirán en las pantallas de un canal. Estas relaciones de poder no solo se sustentan en lo comercial, también pueden registrarse en lo simbólico.

Temas muy controvertidos para los *broadcaster* y los anunciantes que los financian, pueden tener una gran oposición para convertirse en productos de ficción. Un

producto como las narco novelas colombianas, pero inscritas en el contexto peruano sería difícil de producir, pues el hecho de que se desarrolle una historia de líderes terroristas del VRAE como antihéroes en una historia de multitrama que busque indagar sus intereses y metas, podría ser una imposibilidad por la esperable oposición de la sociedad peruana que encontraría, o los líderes de opinión. Pero este ejemplo puede adolecer del factor que se toma un ejemplo foráneo y se fuerza una adaptación. Pero tomando otros ejemplos, historias en la sociedad peruana que lleven críticas contra el rol de la iglesia, son fuertemente controvertidas y hay grupos católicos de presión pública muy bien articulados que pueden trasladar su incomodidad a la agenda pública.<sup>75</sup> Incluso temas más rutinarios como el feminicidio, la promiscuidad o el aborto, no son tópicos usuales en las historias de ficción peruanas.

Sobre esto hay un deslinde importante, aunque existen presiones ya sea a nivel de relaciones sociales o de representaciones simbólicas aceptables; lo que menos puede aducirse acerca de la televisión es que es un conjunto homogéneo donde las lógicas comercial y simbólica implican la sumisión del trabajo creativo a mandatos absolutos de los que detentan el poder. Nunca es tan sencillo. Un medio como la televisión donde la competencia es feroz, curiosamente por la lógica comercial, no puede ampararse en la estabilidad e inmanencia. Y es muy posible que por la coyuntura lo que antaño fuera impracticable, deje de serlo hoy. Antiguas sociedades entre canales y productores pueden trastabillar y dar paso a nuevas productoras que produzcan otros éxitos. Temas velados actualmente, pueden ser el gancho de un nuevo tipo de historia del futuro. Estos cambios, en la práctica de la televisión peruana pueden parecer muy lentos, pero aún a su ritmo propio, las relaciones de poder cambian por conflictos y cambios latentes, lo único que permanece es su existencia. Como señala Bourdieu:

La vaguedad semántica de nociones como las de escritor o artista es a la vez fruto y condición de unas luchas que se entablan con la finalidad de acabar imponiendo la definición propugnada. En este sentido forma parte de la propia realidad que se trata de interpretar [...] La realidad de toda la producción cultural y la propia idea del escritor, pueden acabar transformándose

---

<sup>75</sup> Un reciente ejemplo es la censura que recibió la telenovela *La Perricholi* (2011), escrita por Eduardo Adrianzén; que sufrió de censura por la presión de grupos católicos. *La República*, 2011. "Censuran Escenas de *La Perricholi*". Lima, 4 de noviembre. Consulta 19 de diciembre de 2013 <<http://www.larepublica.pe/04-11-2011/censuran-escenas-de-la-perricholi>>

profundamente debido a la mera ampliación del conjunto de personas que tienen algo que decir sobre los asuntos literarios. (2002: 332)

En este sentido, con la televisión y el avance de la tecnología que no solo permite hablar de mejoras técnicas, sino incluso de mayores canales de emisión (canales por TDT, o canales de TV Paga, o TV por internet, etcétera). Todo ello amplía el rango de participación de productores, escritores, gerentes, es decir de aquellos que tienen qué decir y qué hacer en la televisión. Haciendo de esta forma impráctico seguir haciendo lo mismo por mucho tiempo. Las leyes de oferta y demanda tienen una paradoja, pueden ahogar la creatividad en un momento presente, pero a la vez garantizan que en el largo plazo nuevas ideas aparezcan: « [...] El ajuste a la demanda nunca es del todo el producto de una *transacción consciente* entre productores y consumidores [...]. Cuando una obra encuentra, como se suele decir, a su público, que la comprende y aprecia, casi siempre se debe al efecto de una coincidencia, de un encuentro entre series causales parcialmente independientes» (Bourdieu 2002: 371).

Con esto se mantiene en pie el inacabable trabajo de renovación en televisión y la creatividad que, en el caso que importa a la investigación, crea nuevas historias de ficción. Tampoco hay que dejar de recalcar que aunque existe un factor de *coincidencia* que acompaña al éxito de un producto televisivo, el trabajo planificado y meticuloso que conlleva detrás es imprescindible. Se crean y producen productos televisivos mediante técnicas y herramientas profesionalizadas, y así debe ser porque este éxito con el público debe llevar patrones de estilo y estética que solo un trabajo preparado puede garantizar. Esta tensión entre azar y planificación es algo medular de la dinámica de creación en televisión, y es importante notarlo para comprender cómo es que realmente se crean historias.

Precisamente en lo que se refiere a la forma cómo se conduce la creación dentro del conjunto del grupo social, Bourdieu al hablar del consumo de productos culturales indica:

Las prácticas y los consumos culturales que cabe observar en un momento determinado del tiempo son fruto de la concurrencia de dos historias, la historia de los campos de producción, que tienen sus leyes propias de cambio y la

historia del espacio social en su conjunto, que determina los gustos a través de las propiedades inscritas en una posición, y en particular a través de los condicionamientos sociales asociado a unas condiciones materiales de existencia particulares y a un estamento particular en la estructura social. (2002: 380-381)

En tal forma, debe haber una sintonía entre lo que el guionista *crea* y las dinámicas de la sociedad donde escribe y plasma las historias. La historia, la idiosincrasia de los habitantes y las inquietudes de la sociedad en general no solo se representan, sino que se espera que la audiencia encuentre un sentido para sintonizarse con la forma creativa de cómo se escribirá y narrará la historia. Pero no solo ello, cuando se habla del campo social también es importante resaltar cuál es la posición del sujeto creador, en este caso guionistas, dentro del entorno social-profesional. Su relación frente a otros pares, y otros miembros de la comunidad de realización audiovisual, pueden sentar indicios de los condicionamientos sociales y la posición que denunciaba Bourdieu. Para ahondar en ello, el autor introduce la noción de *trayectorias*, que en esencia va relacionado con el capital con que cuenta el artista para desplazarse dentro del campo de producción cultural y es estrechamente un componente biográfico (2002: 385). Bourdieu ejemplifica categorías, que dan un marco de referencia a la noción de trayectoria. Entre las mencionadas están la trayectoria *ascendente*, el artista que empezó de abajo; las *transversales*, que se mueven en un sentido horizontal donde el artista entra al campo de producción producto de la buena fortuna de ya estar en una posición dominante (2002: 386).

Entre las posibilidades de cuáles podrían ser los resultados de una u otra trayectoria, existe finalmente la presunción de que la forma de escribir, vinculada a una biografía particular, puede tener algunas propiedades que engarzarían con un determinado público y pueden ir vinculadas al éxito en el campo cultural. Tomando un ejemplo local; Aldo Miyashiro, dramaturgo y escritor de miniserias, manejaba un argot callejero y sus temas creativos relacionaban la vida en el barrio, la unión del grupo y la pasión por el fútbol, esto se mezcló para recrear una biografía basada en un barrista de un equipo de fútbol, llamado *Misterio*. Esta miniserie fue pie para una serie de producciones emitidas desde el año 2005 durante un corto periodo, que llevaban un

sello distintivo, y cuyo eje creativo narrativo va muy relacionado a la propia biografía y estilo de Miyashiro.

Estas trayectorias también tienen una poderosa ligazón no solo en el ámbito de las relaciones sociales y laborales, sino que pueden servir como base para el propio desarrollo creativo y la experimentación con nuevas obras o técnicas creativas. Como se puntualiza: «los que son más ricos en capital económico, en capital cultural y en capital social son los primeros hacia las nuevas posiciones, [...] es el caso de los escritores que, en torno a Paul Bourget, abandonan la poesía simbolista en beneficio de una nueva forma de novela, [...] mejor adaptada al público culto» (2002: 389). Por esta consideración es muy probable que si se extiende al ámbito de la producción televisiva, y el grupo de guionistas; pues sería posible que aquellos con mejor trayectoria puedan tener mayores réditos en la experimentación creativa. No obstante, es igual de importante recalcar, que gracias a las nuevas tecnologías y formas de difusión, la labor creativa tiene menos trabas para la experimentación y encontrar su público. Por lo que en el presente podría hacerse más común la trayectoria ascendente de lo que pudo haber ocurrido en el círculo literario de fines del siglo XIX en Francia. A fin de cuentas, la fuerza que garantiza la actividad es la de los mismos creadores interesados en crear, mantener su participación, e insertarse con éxito en el campo de producción televisivo:

La herencia cultural que existe en estado materializado y en estado incorpóreo (bajo la forma de un *habitus* que funciona como una especie de trascendente histórico), solo existe y subsiste efectivamente (es decir como activo) en y a través de las luchas que se desarrollan en los campos de producción cultural (campo artístico, etcétera), es decir a través de y para unos agentes dispuestos y aptos para facilitar su reactivación continuada. (2002: 402)

Algo muy importante de lo señalado es el momento y el lugar, al tratar de entender las dinámicas creativas de los guionistas. El lugar y tiempo que toca a esta investigación, es la televisión peruana de inicios del siglo XXI. Esto es gravitante. Como puntualizó Bourdieu: «El mundo trascendente de las obras culturales no contiene en sí mismo el principio de su trascendencia [...] Sus estructuras (lógicas y estéticas, etcétera) pueden imponerse a todos los que entran en el juego del cual él es el producto, el instrumento y el envite [...]» (2002: 402). Esto llama a dilucidar que existe una forma

de producción colectiva que se ha estructurado en una doble dimensión, la consciente viene a ser el trabajo racionalizado en etapas para producir *bien* un producto televisivo; la inconsciente que viene a ser lo que el grupo social encontrará como atractivo para sintonizar y volverse audiencia. De esta forma, puede caber la observación sobre lo que sintoniza con avidez la audiencia estos últimos años, es otrora diferente a lo que se esperaba en los años 90 o los años 80.

El porqué sucede aquello escapa de lo que la *Sociocrítica* de Bourdieu busca analizar, es entonces que llega en complemento el *Interaccionismo Simbólico*; que sostiene como punto de vista:

El significado que una cosa encierra para una persona es el resultado de las distintas formas en que otras personas interactúan hacia ella en relación a esa cosa. Los actos de los demás producen el efecto de definirle la cosa a esa persona. En suma, el interaccionismo simbólico considera que el significado es un producto social, una creación que emana de y a través de las actividades definitorias de los individuos a medida que estos interactúan. Este punto de vista hace del interaccionismo una postura inequívoca [...]. (Blumer 1982: 4)

De esta forma lo que la sociedad permite codificar para el guionista: temas, historias, personajes, argumentos y tramas. Desatando un proceso que empaca significados para que la audiencia los pueda recibir a través de la pantalla televisiva y vuelva a sintonizar en otra emisión. Se entendería que en las historias que buscan sintonía, hay imágenes y símbolos que un grupo de personas considerarán atractivos, porque el guionista los ha colocado con esa meta:

Las actividades corresponden a los individuos agentes, y estos las realizan siempre en función de las circunstancias en que han de actuar. [...] La vida de toda sociedad humana consiste necesariamente en un proceso ininterrumpido de ensamblaje de las actividades de sus miembros. Este complejo de continua actividad fundamenta y define a una estructura u organización. [...] en primera y última instancia, la sociedad se compone de personas involucradas en la acción. (Blumer 1982: 5)

Como muestra Blumer, los actos de los miembros dan significados que moldean la estructura social. Esta noción es usada por la narración audiovisual para poder

representar un mundo dramático verosímil: la acción que desencadena consecuencias es el motor básico de una historia. Por ende el guión coge actos y actores de la sociedad donde se escribe. Como una reelaboración de la realidad, el guionista coge y dispone lo que su biografía y el contexto presente le suministran. Y aunado a un manejo técnico y su habilidad da forma a un mundo verosímil, representado por la televisión durante la emisión de un capítulo. El reconocimiento que hace de la audiencia el guionista, se da porque: «Los objetos comunes (es decir, aquellos que tienen el mismo significado para un determinado conjunto de personas y son considerados por estas en idéntica forma) son fruto de un proceso de indicaciones mutuas» (1982: 8).

Los guionistas encontraron significados en ciertas acciones, y los trasladan a la construcción creativa de sus historias. Por lo que es posible que las historias sean un espejo de lo que el escritor y el mercado identifiquen como la norma. Esto podría explorarse con escritores con años de experiencia, y sobre todo, con habilidad para ser empáticos en hallar esos objetos que la audiencia puede sintonizar como atractivos:

El entorno se compone exclusivamente de aquellos objetos que unos seres humanos determinados identifican y conocen. [...] Según esto, los individuos o grupos que ocupan o viven en las mismas coordenadas espaciales pueden tener entornos muy distintos. [...] se ven obligados a desenvolverse en el mundo de los objetos, y a ejecutar sus actos en función de los mismos. De ello se desprende que para entender los actos de las personas es necesario conocer los objetos que componen su mundo. (1982: 9).

Estos objetos, que para el uso de la investigación, Blumer categoriza como creativos<sup>76</sup> sirven también para comprender la subjetividad que es común en las elecciones creativas de los guionistas para televisión:

El interaccionismo simbólico [...] considera que el individuo es 'social' en un sentido mucho más profundo: como organismo capaz de entablar una interacción social consigo mismo formulándose indicaciones y respondiendo a las mismas. [...] El interaccionismo ve al individuo como un organismo que debe reaccionar ante lo que percibe. Estas percepciones las afronta entablando un proceso de autoindicación mediante el cual convierte en objeto aquello que percibe, le confiere un significado y utiliza éste como pauta para orientar su

---

<sup>76</sup> Blumer define que existen los objetos físicos, sociales, abstractos y creativos (1982: 8)

acción. Su comportamiento con respecto a lo que percibe no es una respuesta motivada por tal presencia, sino una acción que surge como resultado de la interpretación realizada a través del proceso de autoindicación. (1982: 11)

Para escapar del ámbito de la psicología social, la noción de autoindicación se asumirá como aquella donde el guionista primero escoge voluntariamente una línea de acción con respecto a su trabajo. Por ejemplo un guionista puede asumir que él es bueno en temas sociales, con personajes emprendedores de las clases emergentes urbanas de Lima. Luego la autoindicación también aparece al perfilarse la creación de su historia, específicamente en la forma como han de comportarse los personajes, para que actúen de forma verosímil en la representación narrada. Puesto que el guionista es primero un sujeto social que interpreta el mundo de cierta forma, él a su vez actúa para crear a personajes con una segunda capa de interpretaciones sobre el universo ficcional que crea. Esto se manifiesta por las situaciones que les hará vivir y que conducen la línea de acción de su historia.

Es decir, las acciones se motivan por una interpretación de los objetos, y para poder actuar uno mismo se autoindica líneas de respuesta en base a su interpretación de la realidad circundante y lo que le ha tocado vivir. Esta consideración puede abarcar una gama muy amplia de fenómenos vinculados a la sociología y a la psicología tales como: papeles sociales, afiliaciones a grupos de referencia, presiones institucionales o del grupo, exigencias de estatus, preceptos culturales, normas, valores, impulsos orgánicos (1982: 11). Por tanto las acciones, tanto del guionista para crear, como de los personajes que ha modelado, proponen una interconexión de acciones autoindicadas.

Es posible entonces que en la estructuración de su creatividad y el trabajo con otros, se hallen indicaciones que influyen o influyeron en la vida del guionista. Y elementos de índole diversa como la biografía de cada guionista, se aglutinan cuando hablamos del conjunto de escritores para televisión que han acarreado *trayectorias* en la concepción de Bourdieu, para perfilarse como un colectivo que escribe y crea a través de acciones conjuntas. En otros términos la colectividad, aquella que ha podido llegar a escribir y trabajar en ficción, lleva consigo indicaciones que influyen en la creatividad de sus miembros. Y su trabajo, así como sus propuestas creativas, se reflejan en lo que

otros han hecho o están haciendo en un determinado lugar y tiempo, para la investigación el contexto es la ficción peruana de horario estelar en los últimos años:

La vida de todo grupo humano se basa en y depende de la adaptación recíproca de las líneas de acción de los distintos miembros del grupo. La articulación de dichas líneas origina y constituye la acción conjunta, es decir, una organización comunitaria de comportamiento basada en los diferentes actos de los diversos participantes [...]. En la mayoría de las situaciones en que las personas actúan con respecto a otras, los individuos cuentan de antemano con un profundo conocimiento del modo en que han de comportarse y de cómo se comportarán los demás. (1982: 13)

En lo explicado se explora la relación del estatus dentro del colectivo, el de los guionistas de ficción; y cómo esto podría tener impacto en el trabajo individual del guionista. Así, el interés por determinar las relaciones subyacentes al trabajo creativo, busca en última instancia, que en el análisis de las entrevistas a guionistas con experiencia en el campo de la escritura para ficción; explorar lo que hacen y cómo lo hacen; para de esta forma recoger las actividades entrelazadas del grupo, y poder dar algún indicio en las relaciones y reflejos de los individuos que escriben para televisión:

La acción conjunta reiterativa y estable es el resultado de un proceso interpretativo en igual medida que cualquier forma de acción conjunta que se desarrolle por primera vez. [...] La aceptación gratuita de los conceptos sobre normas, valores, reglas sociales y demás no debiera ocultar que cualquiera de estos conceptos depende del proceso de interacción social, el cual le es necesario, no solo para cambiar sino también para conservarse en una forma establecida. Es el proceso social el que crea y sustenta las normas en la vida de grupo y no éstas las que forjan y sostienen aquélla. (1982: 14)

Por tanto, con estas aproximaciones que discurren entre las jerarquías que llevan al poder dentro de un campo de producción cultural, y los significados que pueden operar tras estas relaciones, a nivel colectivo-individual y creativo-social; se pretende tener las bases que llevaran a la exploración cualitativa de la imagen y acción de miembros del colectivo de guionistas. Lo que resta antes de verter estas herramientas teóricas en la metodología es un repaso histórico de la ficción televisiva peruana.

## 2.6. BREVE RESEÑA HISTÓRICA DE LA FICCIÓN TELEVISIVA PERUANA

«En la TV, se impone la historia de amor» (Mazziotti 2010: 17). Con esta frase que busca coger la esencia de lo visto en televisión; se inicia el pequeño periplo que tratará de condensar lo más resaltante, termino de por sí subjetivo, pero necesario para más de 50 de años de historia de ficción televisiva peruana. La primera gran atingencia es lo que señala Jochamowitz: «Lo ideal, lo más justo, sería dejar que la historia sea contada por las imágenes de la misma televisión, pero, en este caso décadas enteras han desaparecido de los insondables archivos locales [...] para todo fin práctico se diría que la primera década [los años 60] ha desaparecido, o se ha reducido a unos pocos minutos» (2010: 56). Si bien con ello se indica que será una historia incompleta; no está de más recalcar que la televisión es por sobre todo la relación de lo compartido por un colectivo en un determinado lugar y época. Y lo que se halla frente a esta condición es la memoria de la audiencia cuando asistía a la televisión, en un entorno educado y controlado, que representaba a los pocos televidentes que podían comprar un televisor (2010: 60).

Luego vendría la televisión de la dictadura, mucho más: «criolla-militar» (Jochamowitz 2010: 57); concentrada en la coyuntura del país que buscaba la reivindicación nacional por los militares. El relevo dio paso a la década de los 80, donde la violencia interna tiñó también a las pantallas y el imaginario del colectivo peruano, amilanando a la televisión peruana como: «brutalista y sangrienta» (2010: 57). Una década donde el noticiero adquirió su preponderancia por su resumen en pantalla de aquellos tiempos muy turbulentos. Los años 90, reconciliaron la vida política y la paz interna y permitió la diversificación de programas. Y luego al empezar el nuevo siglo, hubo un recambio político tras la caída del régimen fujimorista, y toda una generación que había crecido con la televisión estaba a punto de entrar a formar parte de las historias de ficción y los programas de entretenimiento que empezaron a producirse.

Justamente el traspaso de la televisión elitista a la variopinta mezcla que hoy gozamos es el alcance de este resumen, pero solo enfocándose en el avance de la ficción durante los más de 50 años de televisión peruana.

### 2.6.1. La ficción en las tres primeras décadas de la televisión

El inicio de la televisión fue pública; queda reseñado como punto de partida de la historia la transmisión de un curso técnico en el piso 22 del Ministerio de Educación el 17 de enero de 1958 (Jochamowitz 2010, Vivas 2008). Pero no pasó mucho tiempo para que se anunciara el primer guion peruano de televisión, el 12 de abril se transmitió *Balcón del Hemisferio*, del dramaturgo Manuel Delorio por canal 7 (Vivas 2008: 28); un programa de números musicales más que de narración. Los primeros programas de ficción empezaron a aparecer en 1959, siendo el primer gran espacio de ficción televisiva un bar, *Bar Cristal*, por canal 4 debido a que la cervecera Backus y Johnston impulsó un proyecto de ficción que narraba las aventuras amorosas y familiares de un barrio de clase media (Vivas 2008: 40). Asimismo, en canal 13 se empieza a emitir el teleteatro *Tradiciones Peruanas* (OBITEL 2013: 421). Y dio inicio a un periodo de afianzamiento del teleteatro que pronto resultaría en la telenovela. En otros horarios *Scala Regala* y *Ciclorama* de canal 13 empiezan una disputa por el liderazgo en la ficción por las pantallas locales, al emitir unitarios de duración corta (2008: 50-51). Como se ve las temáticas de estas primeras narraciones era presentar historias unitarias adaptadas de algún evento de la realidad, o de obras literarias consagradas.

Toda esta preparación desembocó en la aparición de las historias seriadas en 1961 cuando canal 13 estrenó la telenovela *Historia de Tres Hermanas* (Vivas 2008: 51). Pero esta telenovela tuvo también la compañía de teleseries de duración corta como *El Socio* y *Kid Cristal* (2008: 64-65). Canal 4 ante el suceso de la telenovela del 13 encargó a guionistas argentinos transformar los unitarios en seriados de duración media, apareciendo por entonces títulos como *Sabrina*, *Me casé con mi destino*, *La fuerza bruta*, etcétera (2008: 88); dando paso a una época de realización de folletines y novelas semanales, que tuvo entre 1963 y 1964 su época de mayor producción, basados en la adaptación literaria, con títulos como *Cumbres Borrascosas* y *Matalaché* (2008: 90).

Las telenovelas iniciaron su camino en *Historia de tres hermanas*, y durante la década del 60 se relevaban apenas terminaba la historia. Aparecieron títulos como *Las madres nunca mueren* y *El cuarto mandamiento* (Vivas 2008: 102-106). La primera

telenovela en vivo fuera de Lima se transmitió desde el canal universitario de la Universidad Nacional San Agustín (UNSA) en Arequipa y se llamó *El secreto de Sor Teresa*, protagonizada por Elvira Travesí (2008: 31). Pero la telenovela no estuvo sola, hubo esfuerzos en ficción que mezclaban la dramatización de casos reales policiales, con discusión en vivo del caso presentado; este programa fue *Usted es el Juez*, conducido por Pablo de Madalengoitia (2008: 114). Sin embargo, los años sesenta se caracterizaron por el desarrollo de telenovelas, debido en gran parte a la apuesta del *broadcaster* Genaro Delgado Parker y su fábrica de producción en serie para la emisión continua por horario estelar en Panamericana Televisión. La cumbre de este proceso llegó en abril de 1969 con el estreno de *Simplemente María*, la aparición de una heroína que cautivó a la audiencia peruana en su totalidad y se volvió un mito y posibilitó un flujo exportador que llevó a hablar de un boom de la telenovela peruana (2008: 135). Le sucedieron luego como grandes títulos en la ficción nacional *Natacha* en 1970 y *Nino* en 1971. Y con esta madurez se entra a los años setenta donde el gobierno militar tendría mucho que ver en el derrotero de la industria televisiva.

La expropiación de la televisión peruana por el régimen militar sucedió el 9 de noviembre de 1971, en afán de defender la cultura y el aliento nacional (Vivas 2008: 172). En esta época la telenovela fue atacada como un producto de baja importancia cultural y los títulos aunque continuaron produciéndose, bajaron en calidad de guiones y en valores de producción (2008: 185-188); y todo llegó a un epílogo con *Me llaman Gorrión*, que cuando finalizó en 1974 también se produjo el cierre de la fábrica de producción de Panamericana Televisión, al ser vetadas las telenovelas definitivamente por el organismo de control del gobierno (2008: 189). El nuevo esquema reformista de manejo de la cultura introdujo algunos títulos de folletines como *Mujeres que trabajan* y *Destino*. Por otra parte se retoma el teleteatro con *Teatro como el Teatro* y *Teleteatro* (2008: 190). Sin embargo, la gran apuesta en ficción de la dictadura militar fue el ambicioso proyecto *Nuestros héroes de la Guerra del Pacífico*, proyectada para durar 4 años pero solo tuvo unos cuantos capítulos (2008: 191). Para finalizar, la última novela de esta década casi perdida, fue *Una larga noche*. Que justamente si introdujo la telenovela nuevamente en el horario estelar, contra la reforma cultural propugnada por los militares, se debió a que en 1978 ya se vivía el estertor de este régimen (2008: 192).

Al llegar la década de los 80, y la esperada devolución de los canales a sus dueños, no todo se pintaba nefasto para la televisión. Como señala Vivas, durante los años 70 el espíritu reformista de tinte nacional había impulsado una Ley de Fomento a la Industria Cinematográfica (1972), que produjo un semillero de producción y entrenamiento para una generación de cineastas. Escritores, directores y técnicos que al llegar los años 80 se convirtieron en los profesionales que tomaron el encargo de reactivar la fábrica ficcional de Panamericana (Vivas 2008: 255). De esta asociación entre Genaro Delgado Parker, y cineastas como Tamayo, Llosa y Huayhuaca nace CINETEL. Surgen títulos unitarios como *Morenas Matadoras* y *Un tal Judas* de Tamayo, *La visita oficial* de Llosa, *La pensión* de Huayhuaca (2008: 256). Sin embargo, estos unitarios solo prepararon el camino para la aparición del primer policial peruano, inspirado en una serie estadounidense llamada *Las calles de San Francisco* y heredera del fenecido programa peruano *Usted es el juez* que mezclaba dramatizaciones y debates judiciales.

La aparición de *Gamboa* en 1983 en Panamericana, marca el debut no solo del policial, sino de la serie pensada en varios capítulos. Era una historia basada en un capitán de la policía, cuyos casos eran parte de los archivos de la Policía de Investigaciones Peruana –PIP– (OBITEL 2013: 422). *Gamboa* fue comandado en la realización por el equipo de CINETEL: Tamayo, Llosa, Huayhuaca, quienes se rotaban la escritura y dirección de los diversos capítulos, también llamaron para participar en el equipo a Cusi Barrio para la cámara y Mario Ghibellini para escribir. Con el éxito se convocó a escritores consagrados como Mario Vargas Llosa, Alonso Cueto, Luis Alayza, Guillermo Niño de Guzmán (Vivas 2008: 258). Vivas refiere sobre *Gamboa*: «[...] el perfil de la serie: más exteriores que nunca antes en la televisión peruana, planos largos y cortes dinámicos a la manera del cine hecho con una sola y heroica cámara, desesperada búsqueda de atmósferas» (2008: 258).

Por su parte, las telenovelas empezaron a producirse para ocupar horarios fuera del estelar, *Páginas de la vida*, *La casa de enfrente* y *En familia*, fueron las apuestas de Panamericana; y *No hay porque llorar* fue producida en América TV (Vivas 2008:

263). Pero el horario estelar fue copado nuevamente por la telenovela cuando en 1985 se estrenó *Carmín* y duró por dos años hasta superar los 300 capítulos (2008: 265). Sobre la realización de la telenovela *Vivas* observa: «Los métodos cinematográficos de Gamboa tuvieron que dar pase, con cierta renuencia [...], al ping-pong del poncheo televisivo. [...] el facilismo también se manifestaba en largas secuencias protagonizadas por varios personajes a la vez, con mucho diálogo y sin la profusión de subtramas que permiten airear la narración» (2008: 266).

Como se ve Panamericana tenía la hegemonía de la producción nacional, pues América TV solo transmitía telenovelas mexicanas, los llamados enlatados, y se aventuró tibiamente en producir una novela corta. Tras el éxito de *Gamboa* y *Carmín*; Lombardi, un cineasta ya consagrado, entra también al negocio de la televisión fundando su propia productora, PROA (Vivas 2008: 267). Se asoció para emitir sus producciones por las pantallas de ATV, un canal de apenas unos años de inaugurado. Las primeras telenovelas que se produjeron fueron *Bajo tu piel* y *Malahierba*, esta última considerada la más destacada por Vivas:

El guion de Pollarolo y Cabada [...] partió de la idea del doble (Gustavo Bueno es el hombre inocente obligado a reemplazar a un individuo poderoso sin saber que aquel estaba implicado en un cartel de narcotraficantes) para aceitar una maquinaria donde lo folletinesco y lo policial conviven armónicamente a pesar del acento cinemero puesto en lo segundo. *Malahierba* quedó entonces como prototipo exitoso de la novela ‘novela no asumida como tal’, de aquella que hace préstamos genéricos (del policial pero también de cierto cine de denuncia latinoamericano y cierta dramaturgia experimental) [...] Y cuando la sintonía se aleja el feliz artificio siempre queda el recurso al efecto tremendo, sexista o farsesco. (2008: 269)

Asimismo, la apuesta en una renovación de temáticas y la inclusión de la sociedad urbana para darle mayor complejidad en ambas telenovelas, es reconocida por el equipo de OBITEL Perú:

En estos relatos encontramos indicadores de las preocupaciones sociales de la época que han sido incorporadas de manera aún tímida a la ficción peruana, se retratan algunos personajes marginales –prostitutas, homosexuales, delincuentes–, y las temáticas son más cotidianas y próximas a la experiencia

de limeños y limeñas –drogas, tráfico de influencias, corrupción y violencia–. (2013: 423)

Tras *Malahierba*, Lombardi volvió al cine y PROA produjo dos novelas más *Paloma* y *Kiatari*, que pasaron sin el éxito de sus predecesoras, siendo emblemático para Vivas el caso de *Kiatari* pues fue: «el mayor fracaso de sintonía de la telenovela nacional» (Vivas 2008: 271) por la postergación de más de un año en su estreno y su levantamiento del aire con pocos capítulos emitidos. Tras la aventura de ATV, América TV también se animó por producir localmente sus novelas y produjo *Solo por ti* de guion de Eduardo Adrianzén y dirigida por Tamayo, que pasó tibiamente por la audiencia (2008: 273). Por su parte Panamericana fracasó en su intento de revivir la telenovela por la baja audiencia de *Saña* y *La Doña*, y su intento de conseguir otro *Gamboa*, con la serie *Hombre de Ley* (2008: 275), que por costosa fue desestimada al poco tiempo.

En 1988, Vivas señala que fue el año de las miniseries (2008: 274). Adrianzén escribió *Matalaché* basada en una historia de López de Albújar, y luego el *biopic* de Santa Rosa de Lima, llamado *Rosa de Invierno* escrita por Ghibellini. A estas se suma *Raimondi* de Vlado Radovich, otro *biopic* que duró 25 capítulos (Vivas 2008: 274). Panamericana emprende un intento de mejor éxito apelando al humor con *Cero en Conducta*. Como señala Vivas, la razón de la baja de producción se debió a la política económica de Alan García que con sus manejos cambiarios permitió que la importación de enlatados fuera mucho más rentable que la producción local (2008: 275).

Para finalizar la década Panamericana apuesta por una nueva telenovela, *El hombre que debe morir*, que estuvo en su mejor momento en el tercer lugar de sintonía (Vivas 2008: 275). Pero si de algo sirvió es que fue la antesala para la siguiente apuesta de Panamericana, llevada a cabo a mediados de 1990: hacer un remake de *Natacha*, con guion de Fernando Barreto (2008: 276). A manera de trabajar sobre seguro y esperar que el éxito de veinte años atrás le sonreirá nuevamente a Delgado Parker. Fue un éxito de sintonía y marcó un hito que renovó nuevamente la importancia de la telenovela en las pantallas locales. Empero, Vivas apunta: «pese al suceso de sintonía [...] el vacío de

proyectos era tal que Delgado Parker prefirió dedicarse a las *sitcoms* antes que reciclar otro folletín» (2008: 277).

Tras el resumen ajustado de esta primera parte, se ve como balance que la narración peruana durante estas tres primeras décadas; aunque inició como una gran fábrica de seriados con las telenovelas de los años 60, tuvo un serio retroceso primero por la dirección reformista de la dictadura militar; y segundo por la política económica de Alan García que abarató los costos de los enlatados y los hizo más atractivos que producir localmente. Sin embargo, los inicios ambientados en decorados de interiores y tramas inocentes de los sesentas, tuvieron una transformación positiva al comenzar los años 80. Un viraje que puede hallarse como beneficio de la *Ley de Cine* del gobierno militar que entrenó a cineastas para que pudieran dar forma a las historias y tratamientos que se trabajaron mucho más profesionalmente. Además estos cineastas, sin intuirlo quizá, iniciaron el modelo de productoras independientes asociadas a canales para producir ficción; y todo por merced de nombres reconocidos en la industria, como los casos de PROA de Lombardi, CINETEL con Tamayo, Llosa y Huayhuaca, e Iguana de Llosa. Lo cual sería un camino que no volvería a desandarse en la televisión peruana.

Pero no solo en lo comercial es que la década de los 80 marca puntales, también en las formas de narrar y los temas tocados en las ficciones, es decir lo simbólico de la narración. Es por esto que lo anotado por el equipo de OBITEL y Vivas, sobre las dos novelas de Lombardi, y a su vez el estilo audiovisual de Carmín; llegaron a confluir como una amalgama que propiciaba retratar con mayor verosimilitud la sociedad peruana, y producir historias más complejas; aunque sin olvidar ese componente facilista que hiciera más rentable la inversión en ficción. Bajo este esquema es que se llega a la siguiente década, donde factores coyunturales en la economía y seguridad internas ayudaron a recolocar a la televisión en su conjunto nuevamente en una época dorada.

### 2.6.2. El resurgimiento de la ficción en los años 90

Al comenzar los años 90 Panamericana tenía el éxito de *Natacha*, como un espaldarazo para sus proyectos. América TV aunque no había destacado en producción local, su fuerte asociación con los enlatados mexicanos le daba un cómodo segundo lugar en el negocio. Y la irrupción de ATV, había tenido muchos aciertos; siendo quizá de entre los tres, el más arriesgado por temas e historias complejas. A estos tres canales se vino a sumar Frecuencia Latina, que también había nacido en los años 80 con ATV, pero se había dedicado a los enlatados y las noticias. Sin embargo, bajo el auspicio de un trato con Iguana Films de Llosa es que Frecuencia Latina incursiona en la producción de ficción. *Velo blanco*, *Velo Negro*, es la primera novela de esta asociación, de gran influencia cinematográfica y con intenciones de parecerse a las producciones brasileñas:

Se percibe, como en otras producciones propias y ajenas de Iguana, ese afán por aislar el rasgo neopatriarcal de la latinidad y mezclarla con tópicos cosmopolitas como el periodismo, el modelaje, la fotografía, la diversión nocturna, etcétera. Resulta de esta doble operación de aislamiento e impostación un mundillo sobreprotector de lo poco que tiene de valor, sobrepoblado de subalternos y agentes de seguridad. (Vivas 2008: 277-278)

Tras este éxito, siguió la telenovela *Mala Mujer*, que gozó según Vivas de una aceptación moderada en la audiencia. En la arena del humor, en Panamericana se opta por imitar el modelo de *sitcom* estadounidense con las teleseries *Casado con mi hermano* y *Fandango*, la primera de mayor duración (Vivas 2008: 247). Ambas escritas y actuadas por el grupo creativo *Los Leopoldos*, provenientes de la Universidad de Lima; donde uno de ellos, Gigio Aranda, destacaría pronto en la escritura. En otra pantalla; ATV, de la mano de los guiones de Adrianzén y la dirección de Michel Gómez, empieza a apostar por las miniseries. Su primer título fue el biopic de Lucha Reyes llamado *Regresa*; que nuevamente trajo al negocio a un antiguo patrocinador de la ficción peruana, Backus y Johnston, quien animado por la peruanidad de la cantante criolla financia el total del presupuesto (2008: 279). La siguiente miniserie de la dupla Adrianzén-Gómez es un nuevo biopic, *La Perricholi*, también financiada por Backus; y que gozó de igual éxito en la audiencia. En 1993 se puso una pausa a los biopic de

Adrianzén-Gómez, con la miniserie de estilo romántico y adulto-contemporánea llamada las *Mujeres de mi vida*; luego vino *Bolero*, y tras esto Backus se distancia nuevamente de la ficción (2008: 282). ATV entonces financia por su cuenta el siguiente biopic de Adrianzén-Gómez, *Tatán*. Tras cinco miniseries la dupla Adrianzén-Gómez estaba lista para la telenovela. En el mismo año Iguana lanza por Frecuencia Latina su miniserie *El Ángel Vengador*, inspirada en un caso policial que combinaba jóvenes adinerados, drogas, sexo y diversión nocturna; la vida y asesinato de un joven que tenía el apodo de Calígula. Luego Llosa apostaría por una miniserie policial con *El Negociador*. Le siguieron la miniserie con mensaje social *Pirañitas*, que buscaba retratar de forma edulcorada la vida en las calles de los niños abandonados; este proyecto devino luego en una *sitcom* humorística para el horario familiar llamada *Los Choches* (2009: 285). Y con esta preparación también Iguana ya se habría alistado para el ingreso a la telenovela. Como señala Vivas: «Hacia 1994 no hay canal que no reciba propuestas de miniseries por parte de cineastas que han estirado sus proyectos de largometraje y los han dividido en partes. Pero la ilusión era falsa, pues las que se hicieron se concibieron como entrenamiento para la novela y fueron encargadas a equipos que estaban en condiciones de dar el paso de la mini a la maxi» (2008: 283).

En 1994 aparece la telenovela que da un empuje de mucho brío a la ficción televisiva, Adrianzén-Gómez estrenan *Los de Arriba y los de Abajo* (LARLAB) por ATV. Una novela que marca un nuevo viraje pues: «La telenovela Los de arriba y los de abajo nos muestra otro Perú, un país cultural y socialmente diferente al construido en relatos anteriores, relatos que mantenían la estructura social y económica de los sectores dominantes» (OBITEL 2013: 424).

En paralelo a esta historia de tinte social; Llosa estrena *Malicia* en Frecuencia Latina; y Panamericana no pretende dejar el liderazgo y estrena la telenovela *Gorrión*, y la miniserie biopic de Felipe Pinglo *El espejo de mi vida*. Como menciona el equipo de OBITEL Perú, *Los de Arriba y los de Abajo*; además de consolidar una estética popular de la clase medias y bajas limeñas, vino a decantar un estilo híbrido propio de la sociedad peruana de entonces, con temas como el ser emprendedor, las taras sociales, la vida de barrio, y las aspiraciones y frustraciones de pobre o ricos en el Perú; a esto

sumó el romance entre clases sociales; dando forma a una receta que incluso hoy puede ver sus reminiscencias en historias exitosas como *AFHS*.

Tras el enorme éxito de LARLAB, la dupla Adrianzén-Gómez, vino a desarrollar desde 1995 un estilo de historia que puede llamarse la telenovela social, por centrarse en retratos sociológicos, lo que Vivas llama «populismo sociológico» (Vivas 2008: 293). Estas fueron *Los unos y los otros* y *Tribus de la Calles*, donde ensayan historias pero basadas en las diferencias de clases la primera; y en la segunda el fenómeno de la rivalidad de las barras de fútbol más emblemáticas peruanas. Iguana en Frecuencia Latina apuesta por su círculo de galanes y actrices modelo posicionados tras *Malicia*, con historias de celos, traiciones y ambiciones; y estrena *Obsesión*. Continúa con las temáticas mórbidas que se centran en los problemas de clases medias altas, el éxito en la sociedad y una juventud liberal y moderna que no tiene mayores problemas existenciales que el amor o el dinero fácil (2008: 302). Panamericana apuesta por la telenovela tradicional ambientada en una ciudad lejos de Lima y con gran influencia de los argumentos clásicos de los sesentas, y estrena *Canela*. Mientras América TV decide entrar al ruedo de las miniserias históricas, pero con un tratamiento estilizado y estrena *La Captura del Siglo*, basada en la captura del líder terrorista Abimael Guzmán.

Entre 1996 y 1997 Michel Gómez apuesta primero por una telenovela que retoma el mito de Orfeo y lo ambienta en Paracas, *Lluvia de Arena*. Y luego con *Todo se compra, todo se vende* cambia a ATV por Frecuencia Latina y se realiza un nuevo intento de la dupla Adrianzén-Gómez para retomar la fórmula creada con LARLAB pero bajo un cariz más siniestro, que iba a tono con el momento político de esos años. Por su parte en Panamericana se opta por rehacer antiguas telenovelas exitosas y se estrena la nueva versión de *Nino*; mientras que en América TV regresan con las miniserias y estrenan *Polvo para tiburones*. Iguana en Frecuencia Latina apuesta primero por una telenovela policial y de suspenso *La Noche*, una fallida sitcom *Pisco Sour*, y el estrepitoso fracaso de *Cuchillo* y *Malú*. Y luego escoge diversificar al cuantioso grupo de estrellas que había granjeado en dos productos, uno orientado al mundo juvenil llamado *Torbellino* y para el público adulto lanza *Escándalo*; según Vivas: «la novela más rigurosa, discreta y pareja de Iguana» (Vivas 2008: 307). Otra apuesta de

Frecuencia Latina viene de la mano del humor con la aparición de un clásico del humor que llevó de las tablas de teatro a la televisión a una familia rodeada por tres fantasmas, *Patacláun*. Fue un éxito y hoy es considerada una serie de culto. Por su parte América TV, auspiciado por el éxito de sus miniseries y con una gran inversión de capital se lanza de lleno a la producción de telenovelas con *Leonela... muriendo de amor*. Esto significa el debut promisorio de la poderosa América Producciones, una productora que buscó llegar al mismo nivel que Televisa y O'Globo.

En 1998 Michel Gómez en su nueva aventura en Frecuencia Latina, estrena una telenovela pero en el horario del mediodía: *La rica Vicky*, que contra todo pronóstico es un éxito en el horario. Lo cual le permite luego estrenar *Amor Serrano*, otra vez en sociedad con Adrianzén. Iguana por su parte también en Frecuencia Latina, estrena la continuación de Torbellino, *Boulevard Torbellino*, convertido ya en historia de campus adolescente y musical. A su vez *Secretos y Apocalipsis* son los otros títulos de Iguana para el horario estelar y público adulto, pero fracasan (Vivas 2008: 308). América TV, por su parte, emite las telenovelas *Cosas del Amor* y su mayor éxito hasta entonces, *Luz María*, una novela de época de gran presupuesto que se convirtió en la ficción más exitosa de aquel año. Panamericana estrena otra novela de argumento tradicional llamada *Gabriela* y con Iguana lanza la telenovela *Travesuras* para el horario de la tarde. Finalmente en Panamericana aparece una comedia que marca el comienzo de la dupla Gigio Aranda y Efraín Aguilar, quienes reciclan el humor de barrio para una sitcom que trata de caracterizar una situación de la realidad peruana: el aumento de taxistas por la falta de trabajo, es decir un retrato cómico del subempleo trepidante de aquellos años. Esta serie se llamó *Taxista ra ra*, y fue la antesala directa para un fenómeno que marcaría la ficción peruana la siguiente década.

Para 1999 y el año 2000, el Perú enfrenta una dura recesión económica, así como una crisis política de gran envergadura que retrasa los planes de producción e inversión en televisión. América TV estrena primero *Isabella... mujer enamorada* y *Maria Emilia, querida*; producciones que consolidan a América como una cantera de exportación; pero luego estrena sus tres últimas grandes telenovelas: *Milagros*, *Pobre Diabla* y *Soledad*, y desaparece del escenario sumida en el escándalo de corrupción de

sus dueños, la familia Crousillat. Iguana que empezó una alianza con Venevisión Internacional; por Frecuencia Latina estrena *Sueños* y aunque graba también *Vidas Prestadas* esta se emite recién por América TV años después; por canal 11 emite *Girasoles para Lucía*, y por Panamericana *María Rosa búscame una esposa*. Michel Gómez estrena también en la misma Panamericana *Procura Amarme Más* y por canal 11 *Gente como uno*, finalizando esa década con la telenovela *Estrellita* por ATV.

Al llegar al nuevo siglo, la ficción peruana estaba predominantemente compuesta por la telenovela, siendo la apuesta de largo aliento que empezó en 1994 y no cesó siquiera con la crisis económica que golpeó a las productoras y canales de televisión de fines de los años 90. Si bien al inicio las miniseries poblaron la propuesta televisiva, y hubo una tibia apuesta por sitcoms; ya a mediados de la década la ficción se había decantado por la telenovela. Asimismo se consolidó la estructura comercial de productoras independientes con canales de televisión; que en los siguientes años se cimentaría como el modo de producción de ficción en el mercado peruano. Cabe resaltar que a pesar del intento de América Producciones por exportar telenovelas, en general, el mercado peruano solo era consumido localmente y había poco valor de producción en lo técnico y artístico. Con el fin de la década no solo se inicia un nuevo capítulo en la vida política peruana, sino también se abre un nuevo derrotero para la ficción nacional.

### 2.6.3 1000 Oficios y la ficción nacional hasta el hiato del 2014

Al llegar el año 2001, había un gobierno de transición que buscaba reparar lo sucedido durante los años 90, entre ello, el triste descubrimiento de cómo los canales de televisión habían sido comprados por la corrupción del gobierno; en ese momento sucedió algo con respecto a la ficción peruana: «Hablo de la bronca de la tele con el público para recuperar su confianza en su capacidad para registrar el país, y más duro que eso, en su habilidad para narrarlo. Esta mezcla de recelo y desdén del público ante la ficción tiene su contraparte, faltaba más, en un miedo a hacer ficción que se relaciona con los traumas del pasado reciente» (Vivas 2008: 550).

Esta reconstitución e impotencia para narrar de la que habla Vivas dejó estancada cualquier producción de ficción, y solo la iniciativa de Ernesto Schultz que impulsó a una dupla que había producido una historia que mantuvo tibia la antena de Panamericana, es que se gestó un viraje en la ficción peruana (2008: 556). Cuando Efraín Aguilar estrena *1000 oficios* en el año 2001, en las pantallas de Panamericana, tenía una condición particular. Se encontraba solitario como ficción en la parrilla de programación, y pudo empezar un nuevo tipo de hegemonía en la ficción peruana sin mayor competencia. La telenovela como tal dejaría de ser primordial debido a la influencia que ejercería en los siguientes años, y del esquema híbrido que crearían Aguilar y Aranda; surgirían entre los académicos un debate. ¿Es telenovela o teleserie, sitcom o telenovela lo que hace la dupla Aguilar-Aranda? La naturaleza híbrida es la característica de la producción de esta dupla, cuyo eje era retomar al igual que en *Taxista ra ra*, las vicisitudes de un padre subempleado, por mantener a su familia en épocas de crisis. Fue un éxito instantáneo, el humor y la telenovela crearon un híbrido que resucitó a la narración peruana y abrió nuevos caminos para esta. Sin embargo, no pasaría mucho para que la endeble situación de Panamericana, que se encontraba en medio de una batalla legal por su posesión, le pasara factura a la producción de Aguilar:

[En 2003] El desgaste y las crisis de Panamericana provocaron la fuga de medio elenco hacia Frecuencia Latina. Se quedaron el director y el guionista pero se fueron los jóvenes, incluyendo a Luis Cáceres y Magdyel Ugaz, para protagonizar un 'Habla Barrio' muy parecido al del Amauta. [...] El drenaje de talentos continuó e incluyó a Aguilar y Aranda que dejaron la ficción en manos

de la terquedad de Adolfo Chuiman [...] hasta que se expidió la partida de defunción de la serie en mayo de 2004. (Vivas 2008: 557-558)

Esta historia aunque de tintes trágicos en realidad, sirve como ejemplo para entender el reacomodo del liderazgo hacia la próxima detentora de la hegemonía de ficción: América TV. Sin duda este cambio solo pudo ser posible debido a la batalla entre los socios de Panamericana que produjo la huida de estrellas, periodistas y creativos hacia las tranquilas instalaciones de América TV. *Habla Barrio* fracasó en Frecuencia Latina; pero con la huida, Aguilar y Aranda cayeron en las filas de América TV, que buscaba retomar el brillo que tuvo con América Producciones y confió en la creatividad de esta dupla para un nuevo proyecto. El cual vio la luz en 2004 y se llamó *Así es la vida*. El segundo gran éxito de la dupla, aunque decayó mucho en calidad hacia el final de sus temporadas.

Para 2002 aparece de nuevo la miniserie, de la mano de la conocida dupla Adrianzén-Gómez, *Sarita Colonia*, era un *biopic* sobre una beata del imaginario popular de las clases marginales de Lima. Al poco tiempo, esta dupla lanza su nuevo éxito en telenovelas: *¡Qué buena raza!*, una historia de amor entre un personaje “cholo” de bajos recursos pero trabajador que conquista a una bella chica rica “blanca” que puede ver más allá de lo físico, para luchar por su amor. De nuevo una crítica que tocaba el tema de clases y razas en nuestra sociedad, que fue un aire fresco para un nuevo tipo de público. Esta nueva historia, fue una contraparte para la apuesta de Iguana que había lanzado *Éxtasis* en el 2001 y recibió muchas críticas por la superficialidad y apología a una juventud descarriada. Tras el éxito de su primera telenovela en este siglo la dupla Adrianzén-Gómez repitió la fórmula con *Demasiada Belleza*, una reinterpretación de la historia de Cyrano de Bergerac, para pasar del tema clasista-racial a la oposición belleza-fealdad, y sus implicancias en una sociedad muy afín a juzgar por la apariencia. Al mismo tiempo en América TV antes de la llegada de Aguilar y Aranda, se estrenaba en el 2003 *Luciana y Nicolás*, a cargo de una nueva productora, ALOMI Producciones, fundada de los restos de América Producciones (Vivas 2008: 560). También de ese año data la apuesta por el sitcom *Carita de Atún*, que duraría dos temporadas, y reciclaba la herencia dejada por *Pataclaun*, un hito del humor en los años 90.

Para el año 2004 Iguana se recupera del fracaso de *Éxtasis* y estrena *Besos Robados* por Frecuencia Latina, canal que sin proponérselo: «rompió fuegos con dos estrenos y dos formatos de ficción que partir de esa fecha se irán aproximando en duración: una telenovela, *Eva del Edén*, la más pretenciosa de Michel Gómez, y una miniserie, *Dina, lucha por un sueño*, la más simplona y exitosa de Michelle Alexander» (Vivas 2008: 561). La miniserie se refunda ya no con viejas glorias de la música criolla, o personajes siniestros como ladrones, jóvenes bien venidos a menos; sino que vira hacia los artistas del folklore peruano que a pesar del enorme éxito obtenido por décadas en las clases populares de todo el Perú, siempre habían sido relegados en las pantallas a los programas de música folklórica o de humor. *Dina: lucha por un sueño*, fue producida por MSM -Michelle Alexander, Susana Bamonde y Margarita Morales-. Y produjeron otra nueva miniserie *Chacalon, el ángel del pueblo*. Años después MSM se disolvería y Alexander creó *DBP*, Bamonde *IMIZU* y Morales regresó a Iguana, cada una prefirió seguir su camino pues el mercado de ficción había recobrado un nuevo brillo, y prometía ser amplio para todos.

El 2005 marca el ingreso de *Misterio*, de Miyashiro y Carmona con su productora *Capitán Pérez*; una novedosa apuesta por un tipo de dramaturgia experimental y humorística basada en la vida del barrio, los amigos y la identificación del grupo, con preocupaciones más profundas que el amor no correspondido o el éxito; y con mucho énfasis en la realización y el ritmo trepidante de edición y movimientos de cámara. Frecuencia Latina además apuesta por *Viento de Arena*, una miniserie de Eduardo Adrianzén que busca narrar la historia de la fundación de Villa el Salvador; y también por la telenovela *María de los Ángeles*. *Ferrando, de pura sangre* fue el biopic miniserie en aquel año, basado en la historia de un fenecido e importante personaje de la televisión peruana: Augusto Ferrando y su programa Trampolín a la Fama. *Lobos de Mar* de *Capitán Pérez* por Frecuencia Latina, *Amores como el nuestro* de Adrianzén y Alexander por Panamericana, y *Esta sociedad* por América TV; fueron las primeras apuestas en el 2006, luego vendría *La gran sangre* de Capitán Pérez, el mayor éxito de la dupla Miyashiro-Carmona; y tras las sucesivas temporadas de esta teleserie, dieron como última producción *Golpe a Golpe*, y luego la productora se disolvería.

Las miniserias inspiradas en personajes populares con algún tipo de identificación y valores positivos de superación no cesaron de producirse: *Virgenes de la cumbia*,<sup>77</sup> *Perú Campeón*, *Baila reggaetón*, *Chapulín el dulce*, *Los jotitas* y *Néctar en el cielo* fueron algunos títulos importantes en estos años. A su vez, miniserias de tintes menos biográficos como *Camino a casa*, *Yuru*, *la princesa amazónica* y *Pide un milagro*, fueron otras muestras de como la ficción peruana tocaba desde temas cándidos, hasta la religión con la festividad del Señor de los Milagros. Además, se realiza la miniserie *Mi problema con las mujeres* de JC Producciones; que fue un fracaso en pantallas locales pero paradójicamente cosechó ventas en 40 mercados foráneos y una nominación a los Emmy internacionales, siendo considerada la ficción más internacionalizada hasta hoy. *Rita y yo*, *El profe* y *Un amor indomable*, marcaron el regreso de la telenovela en 2007 tras el paréntesis de las miniserias que habían inundado la ficción nacional desde el 2004. Y ya desde ese año los tres canales que tomaron la labor de estrenar ficción local fueron por preponderancia América TV, Frecuencia Latina y ATV.

El 2008 marca el fin de *Así es la vida* en América, luego de un prolongado estiramiento de argumento que había caído demasiado en el infantilismo. Ese año también permite la aparición de historias como *La Pre* de Michel Gómez; *El gran reto* y *La fuera Fenix* de IMIZU; *Sabrosas* y *Los del Barrio* de DBP; *Calle en llamas* de Carmona; *Tiro de Gracia* de Iguana y también una secuela con *Dina Paúcar: La historia continúa*. Asimismo, las biografías continúan con *Sally: La muñequita del pueblo* basada en la vida de la fallecida folklórica Muñequita Sally y *Nacida para triunfar*, basada en la cantante folklórica Sonia Morales y *Magnolia Merino*, basada en la vida de la periodista Magaly Medina. Al año siguiente, 2009, se realiza la telenovela *Los Barriga* por Frecuencia Latina, donde también se estrena la miniserie médica *Clave Uno* de IMIZU y la telenovela de Michel Gómez, *Grafiti*. En América TV estrenan la segunda temporada de *Rita yo y mi otro yo*, y luego llega la última creación de la dupla Aguilar-Aranda con el estreno de *AFHS*. Un éxito de gran audiencia, sorpresivo para sus creadores, pues reciclaba la antigua formula de la oposición entre ricos y pobres, pero ahora todos viviendo como vecinos en un barrio que tiene fuertes reminiscencias al

---

<sup>77</sup> En América TV con *Virgenes de la Cumbia* se inició una tendencia de colocar números a las temporadas de sus miniserias o series, por lo que se opta no colocar esta numeración que poco añade a la claridad del título.

creado en *1000 oficios*, pero con nombre y ubicación aristocráticas. Dos familias antagónicas, pero ninguna de mala fe o personajes siniestros; que se conocen y relacionan, incluso en relaciones amorosas entre ellos, para hablar de problemas como el racismo, el clasismo y las diferencias que en nuestra sociedad solo pueden observarse desde una vena ligera, nunca cayendo en la denuncia o la profundidad sociológica de Adrianzén. Panamericana, por otra parte, incursiona nuevamente en la ficción con dos producciones que son consideradas fracasos y de mala factura técnica y creativa, *Chico de mi barrio* de Miyashiro y *El Enano*, y tras ello apuesta solo por transmitir enlatados de telenovelas coreanas.

Desde el 2010, Frecuencia Latina también apuesta por la compra de formatos de telenovelas con *Los exitosos Gómez*, *Lalola*, *La taysón corazón rebelde* todas producidas por IMIZU. También regresa nuevamente a las miniseries con *Eva, historia de una cantante* en 2011, y *La bodeguita* en 2012, un mal intento de imitar a *AFHS* de Aguilar-Aranda que fracasó. Luego lanza la miniserie biográfica de Vania Masías *Guerreros de Arena* en el 2013; y ese año también renueva el horario del almuerzo con *Confesiones con Camucha Negrete* consiguiendo cautivar a una audiencia desatendida. Sus últimas apuestas son *Goleadores* estrenada a mediados del 2014, de DBP, una historia sobre la gesta de la selección de fútbol en la olimpiada de Berlín 36; y *Comando Alfa* de IMIZU, una miniserie policial estrenada en agosto sobre un grupo policial de elite que resuelve casos truculentos. Panamericana en 2011 emite la comedia de estilo Patacláun *La santa sazón* y luego *La Fuerza: Unidad de Combate* de Miyashiro con pobre factura técnica y actoral. Ambas fracasaron y pasan tres años sin estrenar ficción nacional hasta que en el verano de 2014 lanza *Promoción* de Miyashiro, que retrata la vida de unos estudiantes de colegio. TV Perú apuesta desde el 2012 por la telenovela social de la mano de Adrianzén en horario de almuerzo y repetición en la noche con las historias sociales semanales de *Conversando con la luna*. ATV se decanta por las telenovelas y transmite en años sucesivos *Ana Cristina* (2011), *Corazón de Fuego* (2012) y *Avenida Perú* (2013). América TV por su parte opta por consolidar *AFHS*, y la acompaña con miniseries que llegan a tener duración de series, títulos como *Matadoras*, *Broders*, *Puro Corazón* todas producidas por DBP en 2010; *La Perricholi*, *Yo no me llamo Natacha* y *Gamarra* de DBP y *Tribulación* de Dino García son lanzadas

en el 2011; *Mi amor el wachiman*, *La reina de las carretillas* y *La faraona* de DBP se estrenan en 2012. *Vacaciones en Grecia*, *Cholo Powers* también de DBP y *Los amores de Polo* de HACOWIN de Efraín Aguilar fueron algunos de los estrenos más importantes durante el 2013.

Frente a este boom de producciones, que parecía pronosticar un crecimiento sostenido durante el año 2014; sin embargo, sucedió un hiato impensable para todos los que trabajaban en la ficción peruana. Para la temporada de verano del 2014, América Televisión estrenó *Ciro, el Ángel del Colca*, y luego a fines de enero *Hotel Otelo*. La primera de ellas enmarcada en un oportunismo por un caso mediático policial que ocupó primeras planas; y la segunda era una comedia de la mano de Efraín Aguilar sin la participación de su compañero creativo, Gigio Aranda. Ambas producciones fueron un fracaso de sintonía, tan estrepitoso que, aunque, se cambió su horario y se cortó su emisión, las pérdidas económicas tuvieron una drástica repercusión. Las razones podrían ser muchas, pero sin duda, algo innegable en ambas producciones fue la pobre factura de realización, actuación e historia. Tras estos fracasos, América Televisión paralizó todos sus proyectos de ficción nacionales, y por primera vez en muchos años, estrenó en el horario de las 9 p.m. una telenovela mexicana enlatada, *Corazón Indomable*, que ha cosechado buena sintonía para revés de la ficción nacional. Frente a este incierto panorama, la producción de ficción llegó de nuevo a un punto de inflexión muy similar al de año 2001, siendo solo *AFHS*, la única ficción nacional en horario estelar al aire durante la primera mitad del año. El estado de la ficción en el 2014 fue que ATV dejó de apostar por la ficción nacional y Frecuencia Latina estrenó solo recién a partir de julio dos miniserias nacionales, pero al finalizar *Comando Alfa* puso una miniserie colombiana. Por otro lado, América TV estrenó con éxito la 3ra temporada de *Mi amor el Wachimán* y mantiene pendiente el estreno para octubre de *Grau, caballero de los mares* una serie biográfica con toques de documental realizada por DBP y la periodista Mávila Huertas. Manteniendo con ello su monopolio en la ficción peruana actualmente, por lo menos hasta acabar este año.

Como se ve en la actualidad, el panorama de producción en ficción se centró en pocos canales, principalmente 3 y en pocas productoras independientes que se asociaron a los canales para producir ficción. De estos América TV quedó posicionada como la que mayor ficción tenía en su programación, merced del contrato con la dupla Aguilar-Aranda y la asociación con DBP de Alexander. Todo esto, hasta la crisis de inicios de 2014, que paralizó todo, sumiendo a la ficción nacional en un limbo. ATV apostó por las telenovelas pero con la tibia recepción de *Avenida Perú*, cortó cualquier otro proyecto. Igual camino tuvo Frecuencia Latina, que se centró en el rubro de entretenimiento con los *reality* y programas concurso, dejando de apostar por ficción hasta el estreno de *Goleadores* aprovechando una coyuntura post Mundial de fútbol. Y luego intentó consolidar el horario con *Comando Alfa* y una miniserie colombiana. Hasta fines del 2013 los títulos aumentaban y también los capítulos, por lo que era inevitable hablar de una robustecida ficción televisiva peruana; que todavía persistía en esa dualidad vista desde los años 80 donde el facilismo se entremezcla con los retratos de elementos populares de la sociedad peruana. Lo cual llevó a un nivel de empobrecimiento de la oferta tal; que fue la calidad de dos teleseries las que llevaron a un fracaso económico que detuvo el avance sostenido de la ficción en la televisión.

En estos últimos 24 años se han vivido dos grandes paréntesis en ficción, el primero ubicado a fines del siglo XX, cuando una fuerte recesión y la caída de un régimen político hundieron a la televisión en una vorágine de rechazo de la audiencia. En este declive, en el 2001, con *1000 Oficios* y el 2002, con *¡Qué buena raza!*, se empezaron a renovar los lazos de la audiencia con la ficción nacional. Esto preparó el escenario para que en el 2004 se diera el renacimiento de las miniseries y con ello un boom de la ficción televisiva. Lo cual empujó de forma sostenida la producción nacional, y creó una cantera de talentos y posicionó el modelo de asociación entre canales y productoras independientes, como la forma de negocio para la ficción. Paradójicamente, 10 años después, en el 2014; dos miniseries producidas por productoras independientes para el canal emblemático en ficción, fueron las que sumieron nuevamente en una parálisis comercial a la ficción nacional, y detuvieron todo el andamiaje producido hasta hoy. Actualmente, se ha retomado el proceso de realización de pilotos, con varias productoras nuevas, que buscan convencer a los

canales para que compren y se produzca un nuevo renacimiento de la ficción peruana. Esto sin duda, habla de ciclos en la televisión peruana y de una forma particular de hacer ficción, que avanza, crece y muere; pero que augura que nunca desaparecerá pues siempre habrá productores y narradores que quieran contar historias.

Por ejemplo, la fórmula de Iguana quedó pérdida en el camino de la década pasada, y aquellos galanes y modelos bellas sin mayores preocupaciones que el amor o el éxito, quedaron superados por personajes menos glamorosos y más rutinarios, acercándolos al común denominador de la audiencia. Es decir, el *pituco* quedó ensombrecido por el trabajador exitoso.<sup>78</sup> La inquietud radica en que si el modelo actual, que parece apostar por historias de valores positivos y superación personal, tendrá acaso el mismo camino si es que es reemplazado por algún tipo de tema o personajes aún hoy insospechados. A su vez, también ha habido un cierto reblandecimiento de los temas tocados en la ficción, casi cayendo en un retrato pueril de la realidad, sin temas duros o controversiales, donde los malvados no llegan a ser tan malos, o en todo caso complejos; y los buenos tienen demasiada bondad y suerte como para sufrir algo más que un revés ligero en sus planes. La violencia, la dureza de la calle, incluso la sexualidad de los años 80 y 90, hoy han quedado en el pasado, y estas dimensiones en la televisión han sido cubiertas por un halo de inocencia y concentración en el éxito social y emergente de las últimas producciones de ficción.

---

<sup>78</sup> Mención aparte merece AFHS, una teleserie que se enmarca fuera de este canon, donde la mayoría de personajes son flojos y no hacen mucho más que vivir equívocos y no trabajan o estudian, o al menos no lo hacen porque quieren sino porque hay que crear situaciones para la historia. Quizá la vena de comedia de la teleserie puede ser el sustento de esta anomalía, pero contra todo pronóstico en el actual Perú emprendedor, la teleserie con más éxito de los últimos años está plagada de flojos y buenos para nada, pero eso sí, todos de buen corazón.

## 3. ENTREVISTAS

---

### 3.1 RESEÑA METODOLÓGICA

Esta investigación tiene como base un estudio cualitativo, que consistió en 5 entrevistas semiestructuradas a una selección no aleatoria de guionistas que trabajan en el medio televisivo desde la década pasada, y que han escrito historias para el horario estelar. Los cinco han trabajado ya sea como parte de un equipo y luego como jefes de un equipo de guionistas. Y a la fecha ellos se encuentran posicionados en el mercado laboral, siendo reconocidos dentro del ámbito televisivo por sus pares y otros profesionales del medio. Otra cosa muy importante a mencionar es que todos son escritores que han manejado proyectos de ficción en los canales América Televisión, Frecuencia Latina y ATV, y otros canales. Además su entorno de trabajo en ficción televisiva ha sido principalmente el mercado audiovisual limeño. La totalidad de las entrevistas se realizaron en un ambiente externo a sus oficinas de trabajo y todos estuvieron de acuerdo en que se grabara la conversación para poder analizar luego la información vertida con mayor efectividad. La guía de preguntas se encontrará en el Anexo 1. Los escritores audiovisuales entrevistados son Eduardo Adrianzén, Rosa Gutiérrez Mongrut, Jimena Ortiz de Zevallos, Víctor Falcón y Yashim Bahamonde. Para justificar la selección de guionistas, se reseñará una breve biografía profesional de estos guionistas, como antesala al desarrollo del análisis de las entrevistas.

### 3.1.1 Eduardo Adrianzén

Estudio literatura en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos a principios de los años 80; y luego cine en 1987 en la Escuela San Antonio de los Baños en Cuba. Frente a sus compañeros cineastas en Cuba, él reseña que era el único que quería hacer telenovelas.<sup>79</sup> Inicia su formación como guionista desde mediados de los años 80, cuando tuvo su primera experiencia laboral en la escritura como asistente de guion para la telenovela *Carmín* en 1985, sumándose al equipo conformado por José Carlos Huayhuaca, Mario Ghibellini y Augusto Tamayo San Román. Tras el enorme éxito de esta telenovela, luego se encargaría del guion de la continuación *Carmín II*, junto a Fernando Barreto. En 1990 conoce a Michel Gómez durante la producción de un programa de marionetas inserto en un noticiero llamado *Juntos pero no revueltos*, que realizaba parodias de políticos. Un año después a raíz de esta amistad, surge la idea de hacer una miniserie sobre la vida de Lucha Reyes, que tuvo la fortuna de conseguir el auspicio de Cervecería Backus y Johnston. La miniserie se llamó *Regresa* (1991) y se estrenó en las pantallas de ATV. Esta miniserie tuvo un éxito de audiencia para sorpresa de muchos, y con ello se gestó un pequeño boom, que continuó con la sociedad creativa de él y Gómez. Luego de esto se encargó de escribir las miniseries *La Perricholi* (1992), *Bolero*, *Tatán*, *Las mujeres de mi vida* (1993). Todo ello lo preparó en el oficio para hacerse cargo de la primera telenovela realizado por la dupla, *Los de Arriba y los de Abajo* (1994-95), emblemática telenovela social que marcó un punto de quiebre en las historias y personajes retratados en la ficción televisiva peruana hasta entonces. El éxito fue tal que su carrera se consolidó y trabajo desarrollando otras telenovelas junto a Michel Gómez, estas fueron: *Los unos y los otros* (1995), *Tribus de la calle* (1996), *Lluvia de Arena* (1996) *Todo se compra todo se vende* (1997). A la par, desde 1995 acrecienta su carrera como dramaturgo y escribe obras de teatro, que le granjean respeto y muchos premios nacionales. Retomaría su labor en televisión con los éxitos de *Amor Serrano* (1998), y la miniserie *Sarita Colonia* (2001). En el año 2002, regresa a la telenovela con *¡Qué buena raza!*, una historia frontal que habla del racismo, y que nuevamente fue una gran éxito que reivindicó las historias con un cariz social en el horario estelar, y que además fue un reposicionamiento de su trabajo, consolidándolo ya

---

<sup>79</sup> SOLÍS, Pavel, 2014a. *Transcripción de Entrevista 1A. Adrianzén 2014*. Entrevista del 2 de febrero a Eduardo Adrianzén.

como uno de los nombres más importantes en la escritura televisiva. A esta le siguieron *Demasiada Belleza* (2003), *Eva del Edén* (2004). En paralelo se incorporó al equipo de escritores de DBP, escribiendo *Amores como el nuestro* (2005), *Pide un milagro* (2006), *Baila Reggaetón* (2007), *Dina Paucar: La historia continúa*, *Sabrosas* y *Magnolia Merino* (2008), *Gamarra* (2011) y la trilogía de *Mi amor el Wachimán* (2012, 2013, 2014) y *Cholo Powers* (2013-14), que gozaron de gran éxito durante su horario de emisión por América TV. En paralelo a este trabajo en equipo, desarrolló un nuevo proyecto personal bajo la forma de la telenovela social al estrenar los seriados episódicos *Conversando con la Luna* (2012, 2013, 2014), emitidos por el canal estatal TV Perú, y que año a año ha visto aumentando el número de sus capítulos, así como una audiencia cautiva por el tipo de historias distintivas que presenta. Este estilo de historias, ya característica en su obra, aborda problemáticas descuidadas por el resto de la ficción peruana, y se enfoca en el realismo urbano-marginal del Perú actual. En la actualidad Eduardo Adrianzén es reconocido como uno de los más importantes guionistas de la historia de la televisión peruana, tanto por su aporte creativo en la ficción televisiva, como por su influencia directa en la aparición de una nueva generación de escritores que empezaron con él.

### 3.1.2 Víctor Falcón

Estudió Administración de Empresas en la Universidad del Pacífico, pero según él cuenta, siempre tuvo afición por la redacción y la escritura, al igual que por el cine y el teatro.<sup>80</sup> Fue a raíz de un taller de escritura para telenovela que logra ser considerado para formar parte como practicante, del equipo de guionistas bajo la jefatura de Adrianzén, que escribió en el verano del 2002: *¡Qué Buena Raza!* Tras este inicio en la escritura televisiva, empieza a participar con mayores responsabilidades en otros proyectos televisivos de forma paulatina. Asimismo, en paralelo desarrolla una carrera literaria, pues publica los libros de cuentos *Cómo alterar el orden de todo* (2005) y *Mujeres a punto de alzar vuelo* (2006). Ese mismo año se estrena su obra *La Cisura de Silvio*, que recibe elogios de la crítica y consigue éxitos de audiencia, dándole renombre en la dramaturgia peruana. Una vez egresado de la universidad se asocia a Adrianzén para escribir proyectos en el 2007. Además, participa en los equipos de escritura de la miniserie *Virgenes de la Cumbia 2* (2007), la telenovela *Un amor indomable* (2007) y el drama médico *Clave Uno: Médicos en Alerta* (2009). También entra a formar parte del equipo de escritura de DBP convirtiéndose en jefe de guión rápidamente. Entre otras escribe las miniseries *Sabrosas* y *Magnolia Merino* (2008), *Matadoras* (2010), *Gamarra* (2011) *Yo no me llamo Natacha 1 y 2* (2011, 2012) *La reina de las carretillas* (2013), y *Mi amor el Wachimán 1, 2 y 3* (2012, 2013, 2014) y *Cholo Powers* (2013-14), todas emitidas por América TV. Mención aparte es su participación en un nuevo proyecto de la dupla Gómez-Adrianzén con la telenovela histórica *La Perricholi* (2011), también de emisión por América TV. En pocos años Víctor Falcón por su talento y disciplina logró consolidarse como guionista televisivo, teniendo en su meteórica carrera el logro de hacerse de la jefatura del equipo de guión de la productora independiente más importante en títulos y audiencia de la ficción peruana actualmente: DBP. Recientemente volvió a estrenar una nueva obra de teatro en el verano del 2014, *Japón*. Es notorio resaltar que a sus 35 años, es considerado por algunos colegas como el mejor guionista de la televisión actual.

---

<sup>80</sup> SOLÍS, Pavel, 2014d. *Transcripción de Entrevista 4F. Falcón 2014*. Entrevista del 30 de abril a Víctor Falcón.

### 3.1.3 Jimena Ortiz de Zevallos

Actriz, profesora de actuación y dramaturga. Empezó a escribir para televisión en el equipo de guionistas de *¡Qué buena raza!* (2002). Como cuenta, fue una experiencia que le encantó y que buscó para ampliar su camino en la escritura y que le permita crearse una veta que complemente la escritura para teatro.<sup>81</sup> Luego de esta experiencia continuó su trabajo en los equipos de *Demasiada Belleza* (2003) y *Eva del Edén* (2004) también bajo la batuta de Adrianzén. Tras esto siguió trabajando con Michel Gómez en su productora CHROMA y se encargó de la jefatura de guión para las comedias *Los del Solar* (2005) emitida por Panamericana Televisión y, su continuación, aunque con nombre cambiado por problemas contractuales con el canal anterior; *Condominio S.A.* (2006) transmitida por ATV. También se hizo cargo de la jefatura para las telenovelas *Un amor indomable* (2007) también emitida por ATV y la de corte juvenil *Graffiti* (2008) emitida por Frecuencia Latina. Fue ganadora de una mención honrosa en el concurso de obras de teatro de la Universidad Ricardo Palma y el Club de teatro de Lima del año 2004. Estrena *La Puerta* (2009) en el Centro Cultural Ricardo Palma de Miraflores y la obra para niños *Un revés al cuento* (2010) de gran acogida en su temporada en cartelera. Su última obra en preparación se titula *Náufragos en la Luna* (inédita). Asimismo formó parte de los equipos de escritura de *La pre* (2008), *Clave uno: Médicos en Alerta* (2009), *Yo no me llamo Natacha* (2011) y *Conversando con la Luna* (2012). Y se encargó de la jefatura de los unitarios *Confesiones* (2013), el proyecto de unitarios más extenso hechos hasta la actualidad en la ficción nacional,<sup>82</sup> realizado por IMIZU para Frecuencia Latina. Su experiencia de trabajo también la ha llevado a escribir proyectos internacionales con guionistas de Argentina y México. Por su versatilidad para escribir, sumada a su experiencia en la actuación, ha desarrollado un gran interés en la creación de personajes. Asimismo, su labor en la jefatura de guión para comedias y telenovelas le ha granjeado un nombre y la posibilidad de internacionalizarse; por último la titánica tarea de ser jefa en la creación de casi doscientos capítulos unitarios le dan un lugar especial dentro de la ficción televisiva.

---

<sup>81</sup> SOLÍS, Pavel, 2014c. *Transcripción de Entrevista 30. Ortiz de Zevallos 2014*. Entrevista del 5 de marzo a Jimena Ortiz de Zevallos.

<sup>82</sup> En enero de 2014 acabó su temporada, sumando 190 capítulos unitarios

### 3.1.4 Rosa Gutiérrez Mongrut

Estudió Comunicaciones en la Universidad de Lima y egresa en 1996. Empieza como asistente de producción para *Iguana Producciones* durante los años 1998-99, de ahí da un salto por iniciativa propia para escribir, pues descubre que la escritura era lo que quería hacer.<sup>83</sup> Y empieza escribiendo los segmentos infantiles del programa *Karina y sus Amigos* (2000-2001) emitido por Frecuencia Latina. Tras esto llega al programa *1000 Oficios* en su última temporada por Panamericana Televisión para integrar el grupo liderado por Paco Varela y Guillermo Guille (2003-2004). Luego de un cese en la escritura por unos cuantos años, en 2007 entra en contacto con la productora de Efraín Aguilar HACOWIN para encargarse de la producción teatral y luego en Frecuencia Latina forma parte del equipo de creación de contenidos para los programas propios del canal. En 2009 entra a formar parte de IMIZU, y participa del equipo de escritores de *Clave Uno: Médicos en Alerta* emitido por Frecuencia Latina. También participa en los equipos de escritura de *La Bodeguita* (2011) y *La Tayson* (2012), transmitidas por Frecuencia Latina. *Solamente Milagros 2da y 3ra temporada* (2012, 2013); *Tú decides* (2013), transmitidas por América TV y *Confesiones* (2013) transmitida por Frecuencia Latina. A su vez se encarga de la jefatura de guión de las miniseries biográficas *Eva: Historia de una cantante* (2011) emitida por Frecuencia Latina; y *La Faraona* (2012) y *Los amores de Polo* (2013), emitidas por América TV. Actualmente forma parte de la productora HACOWIN, desarrollando proyectos como jefa de guión para las nuevas apuestas de Efraín Aguilar en la ficción, desarrollando una serie cómica de próxima emisión. Su trayectoria la colocó como una guionista respetable del medio en los últimos años, encargándose de la jefatura de programas emitidos durante el horario estelar con buenos índices de sintonía. A su vez, es de destacar su persistente labor para conseguir hacerse de un nombre como guionista, tocando muchas puertas y demostrando su talento para conseguir su meta de escribir y vivir de ello.

---

<sup>83</sup> SOLÍS, Pavel, 2014b. *Transcripción de Entrevista 2G. Gutiérrez 2014*. Entrevista del 2 de febrero a Rosa Gutiérrez Mongrut.

### 3.1.5 Yashim Bahamonde

Estudió Comunicaciones en la Universidad de Lima y egresa en el año 2003. Ese mismo año empieza a practicar bajo la jefatura de Luis Felipe Alvarado en el equipo de guión de la telenovela *Luciana y Nicolás* (2003), luego le sigue *Tormenta de Pasiones* (2004-2005). Hizo una breve pausa en la escritura para enfocarse en la dirección. Pero retomó la escritura para un proyecto de miniserie que creó para IMIZU, *Virgenes de la Cumbia* (2005), que luego pasa a manos DBP para continuar con *Virgenes de la Cumbia 2* (2006). Tras esto continuó su labor escribiendo y dirigiendo para la productora de Alexander: *Yuru Princesa Amazónica* (2006), *Por la Sarita* (2007), *Néctar en el cielo* (2007), *Jotitas* (2008), *Los del Barrio* (2008), *Puro Corazón: La historia del Grupo 5* (2009) y *Siete Perros* (sin estreno). También se desempeñó solo como director para las miniseries, *Viento y Arena: La historia de Villa el Salvador* (2005) y *Pide un Milagro* (2007). Asimismo participó en JC FILMS como parte del equipo de guionistas de *Mi problema con las mujeres* (2006), la serie más internacionalizada de la ficción peruana con versiones en Argentina, Chipre e Israel y nominada a un Emmy internacional como mejor comedia en 2008. Participa también en *Clave Uno 3ra Temporada* (2010). Por otro lado se ha desempeñado como director y escritor de cortometrajes cinematográficos ganadores de varios premios: *Los Charlies* (2002), *El día de mi suerte* (2003), *Caramelitos* (2005) y *Porno Star* (2010) y ha dirigido talleres de teatro para el INPE<sup>84</sup> y el INABIF<sup>85</sup>, de forma gratuita. Tras esta gran experiencia y reconocido talento es convocado por Gigio Aranda para formar parte del equipo de escritores de *AFHS*, desde su tercera temporada (2011-2014).<sup>86</sup> Participando desde hace tres años de la teleserie más exitosa y longeva de la ficción nacional.<sup>87</sup> Asimismo pertenece a un grupo único laboralmente en la ficción nacional: un estable equipo de escritores con trabajo todo el año y contratos a largo plazo.

---

<sup>84</sup> Instituto Nacional Penitenciario

<sup>85</sup> Programa Integral Nacional para el Bienestar Familiar

<sup>86</sup> SOLÍS, Pavel, 2014e. *Transcripción de Entrevista 5B. Bahamonde 2014*. Entrevista del 2 de junio a Yashim Bahamonde.

<sup>87</sup> Al 30 de septiembre de 2014, *AFHS* tiene 1142 capítulos emitidos, y tiene por lo menos proyectado una séptima temporada a concluir en diciembre del 2015.

Luego de la breve exposición de las carreras de estos 5 guionistas entrevistados, la investigación buscará explorar y constatar las hipótesis reseñadas a continuación:

- a) En la escritura creativa para televisión peruana, por el tamaño modesto del mercado televisivo, se manejaría el encargo de ideas de ficción a través de fórmulas de reciclaje de casos previamente exitosos y reducción de tramas y personajes, porque el tiempo asignado para desarrollar la creación y escritura del contenido de ficción es muy escaso.
- b) Debido a la falta de incentivos para mantener una línea de trabajo como autor y la falta de reconocimiento, es difícil la creación de estilos creativos persistentes en la ficción peruana. Siendo en general un mosaico de adaptaciones e improvisaciones.

Para ello, se han enfocado las entrevistas semiestructuradas en cinco áreas: 1) vocaciones e influencias; 2) forma de entrar a la escritura y desarrollo de la carrera; 3) valoración del entorno televisivo y creatividad en la ficción peruana; 4) economías en el mercado de guionistas y agremiación; 5) pronósticos de los derroteros de la ficción peruana.

### 3.2 LA INCLINACIÓN POR LA ESCRITURA TELEVISIVA

Para esta investigación lo primero a tomar en cuenta al abordar la escritura para televisión, es cuál fue la motivación para realizarla, y las influencias que se evocan para esta elección. En el ámbito creativo, esto cobra gran relevancia puesto que la vocación y las influencias sobre ésta; dan un panorama sobre estilos de trabajo y de cómo se *quisiera* crear. Y valga el énfasis, puesto que como ya se ha reseñado en el marco teórico; dentro del mercado televisivo influyen factores exógenos, como por ejemplo el mercado y la audiencia, que definitivamente pueden poner punto aparte a las voluntades de los creadores. Entonces, este es el punto de partida para constatar qué movió a estos escritores a orientarse por la ficción televisiva. Como arranque, tanto por encontrarse en una etapa de la historia de la televisión peruana estaba en plena formación, y luego su enorme influencia en otros escritores, vale precisar lo que señala Eduardo Adrianzén sobre sus comienzos:

Cuando era niño empecé viendo telenovelas y seguí viendo telenovelas hasta bien grande y curiosamente; mis recuerdos más antiguos de televisión, estoy hablando desde antes de la televisión a colores, son en el 69 [...], yo recuerdo todavía a la *Simplemente María* original, la de Saby Kamalich. En realidad mi interés ha ido siempre por el lado de la ficción dramática y la latinoamericana y de la mexicana. Yo me he criado en la época de oro de la televisión mexicana del 70, de las novelas y de la televisión nacional que había también, que no era tan poco [...]. Yo escribía de chiquito, o sea, escribía y escribía historias imitando lo que veía en la televisión. Entonces escribía y dialogaba para que los actores lo hagan y he llenado toneladas de cuadernos con eso desde que tengo 8 años o 9 creo. Entonces en realidad escribía siempre. Cuando termino el colegio que es el año 79, era impensable que tú pudieras ser escritor de televisión porque no había. O sea, a esa edad sin embargo yo quería eso pero no había adonde. Debí estudiar literatura, pero era otro tiempo. Tú tienes que pensar, contextualizarlo, era una época en la cual Comunicación era una carrera muy cara y todavía en la [Universidad] de Lima, ni siquiera había carrera, sino que era escuela de cineastas. La de Lima era bastante cara y no sonaba a carrera todavía comunicación. Comunicación era una carrera que se puso de moda recién cuando yo empiezo a trabajar, de los 80 para adelante, antes era como que tú digas “quiero estudiar lámparas” más o menos. (Adrianzén 2014)

En lo señalado, se clarifican dos características que es posible que identifiquen a muchos profesionales dedicados a la televisión: Lo primero, es que una infancia viendo televisión concibe de adulto la idea de trabajar en lo el mundo se visionaba de niño; como se recalca a continuación con el testimonio de Víctor Falcón.

De niño, claro yo soy uno de los niños que veían cuatro, cinco, seis horas diarias de televisión. Yo he crecido en una época pre-cable, con la mayor cantidad de programas de cualquier tipo porque no había mucho de donde escoger. Yo consumía lo que había. Por eso es que siempre soy muy receptivo a todo lo nuevo, a todo lo que no esté relacionado conmigo. Igual con las películas, muchas veces a partir de los 12 años alquilaba películas sin tener mucha noción de que trataban, pero siempre quería ver una sin saber exactamente de qué trataban, siempre quería ver una película en la noche. Veía películas, muchas veces no entendía muy bien la historia o muchos planteamientos que tenían esta, pero seguía haciendo este ejercicio. Tuve una formación autodidáctica muy desordenada y caótica, por así decirlo. (Falcón 2014)

Sin embargo, al consumo de la televisión hay un factor extra a considerar que está presente en otro tipo de escritor. Tal es la vida de barrio y las anécdotas que marcan la idiosincrasia de una niñez aventajada por los grupos de amigos y la calle limeña, como fue el caso de Yashim Bahamonde:

Yo veía televisión todo el rato, desde niño. Veía películas. *Star Wars*, era mi maravilla, la veía una, dos veces. *Tiburón*. *ET*. Todas esas películas, yo prendido de la televisión. Y también prendido de la televisión viendo *Do re mi ja ja ji*; *Risas y Salsa*; *Casado con mi hermano*; *Fandango*, que eran cosas que daban en ese tiempo. Es curioso porque yo ahora trabajo con Gigio y Pablo Guerra, que son los que escribían *Casado con mi hermano*, y les digo asu mare yo veía de niño eso. Y ellos también recién salían de la universidad. Pero mi influencia básicamente en la televisión ha sido la televisión y ha sido el cine. Pero ya más adelante yo pude comprender, que era un poco lo que yo pensaba, que para escribir tienes que vivir [...] Ahí es donde yo he terminado de formar, un poco, este instinto de contar historias. Porque contar historias, bueno uno cuenta historias desde niño, y le cuentan historias a uno desde niño. Pero yo como te digo, era lo que veía. La televisión y el cine bacán, pero lo que veía en la calle, lo que veía en mi barrio, lo que veía con los primos, el robar frutas del vecino. Ese tipo de historias fue lo que más carne o impulso base me dio para poder escribir. (Bahamonde 2014)

Esta precisión ayuda a entender, por ejemplo como Bahamonde tiene una predilección y talento para historias de la calle dura.<sup>88</sup> O lo que vendría a resumirse como que distintos tipos de visionados o intereses, pueden marcar preferencias creativas en un guionista. Es útil para redondear la idea, como siguiendo la misma línea que plantea Adrianzén pero con la televisión peruana de los años 80, se reitera que el entrenamiento en melodrama, aparentemente tiene como escuela la gran fábrica de sueños que fue Televisa y Venevisión:

Consumía telenovelas, por supuesto que las consumía, sobre todo las telenovelas de Televisa porque eran mucho más fáciles de entender que las brasileras o colombianas. Evidentemente yo de niño, vi la trilogía de las Marías hecha por Thalía, telenovelas hechas por Verónica Castro, repeticiones de telenovelas viejas. Las veía como consumidor, no las estudiaba ni las conceptualizaba, simplemente me dejaba llevar por ellas. (Falcón 2014)

De esta forma Falcón y, en alguna medida Adrianzén, podrían tener una formación en la construcción de universos menos arraigado en la calle dura y trágica, y tramas enmarcadas más en la redención, al estilo de las telenovelas donde los mil obstáculos son superados por una conclusión que llevaría a la felicidad. Y es posible, que la fortaleza del éxito de ambos y su gran sociedad creativa, tiene una raíz en este tipo de historias. No obstante, hay otros elementos a considerar antes de adelantarse en concluir esto, y que se verán más adelante en el análisis.

Lo segundo identificable en la vocación del escritor televisivo, es lo problemático de dedicarse a estudiar comunicaciones por el estatus incierto que te da en la sociedad. A esto hay que añadir un nuevo escollo, lo problemático de ser guionista en un mercado como el peruano. Se podría pensar que desde los años 70 a la actualidad aquello no ha cambiado, pero la experiencia de Rosa Gutiérrez ejemplifica que a mediados de los años 90 el prejuicio continuaba:

Yo no sé cómo es ahora, pero en mi época: dónde me hago guionista, ¿dónde se hacen guionistas? en Cuba, en España te haces guionistas. Pero, ¿cómo trabajo como guionista? [...] Yo era buena en números y postulé a ingeniería en la

<sup>88</sup> Sus cortos iniciales (*Los Charlies*, *El día de mi suerte*) y su serie inédita *Siete Perros* tienen este desarrollo de tramas y personajes lumpen y marginales, muy cercanos al estilo de Aldo Miyashiro y sus exitosas miniseries *Misterio* y *La gran sangre*.

Católica pero me quedé por un punto. Y yo dije bueno si mi papi quiere título: Comunicaciones; parece divertido. Como hemos llegado muchos. Para esto postulé a Comunicaciones en la de Lima. (Gutiérrez 2014)

Y frente al cliché habitual de que las comunicaciones son el último recurso para cualquier estudiante confundido, lo que relata luego Rosa Gutiérrez ejemplifica con claridad, que la confusión no disminuye mucho para un grupo de comunicadores durante la etapa académica de una facultad de comunicaciones:

Entré, estudios generales me fue terrible, biquié [jalar un curso] no sé cuántos cursos. Llegué finalmente a la facultad, estudié comunicaciones. No era difícil la verdad, el contenido puede que sea difícil. Como de todo tienes que aprender cosas, y hay cosas que no te van a entrar y hay cosas con las que te conectas, pero lo que sí es que tienes profes relajados. Bien difícil que un profesor te baje la nota. Y eso hace que la carrera sea relajada, que es la idea, porque la mayoría somos creativos. Hasta que empezaron los talleres, y cuál es la base de un trabajo: el guión. Todos hacíamos guiones, todos escriben, compiten y quedan los mejores guiones. Siempre eran los míos [...] Ningún profesor me dijo oye tú eres guionista, es más un profesor me dijo: qué haces en medios, vete a prensa, tú eres periodista [...]. Terminé la carrera y no sabía exactamente qué iba a hacer. No la tenía clara. Hay chicos que quieren ser directores, la tienen clara, y no quieren ser otra cosa [...] en mi época, ser guionista, ¿quiénes eran guionistas? ¿Cómo te conviertes en guionista? ¿Qué te hace guionista? de dónde sacas el título de guionista. Ni los comunicadores sabíamos. Y a nadie le interesaba porque nadie pensaba ser guionista. (Gutiérrez 2014)

De esto, puede entenderse una peculiaridad para algunos escritores como Rosa Gutiérrez: la confusión diseminada al escoger la carrera, estudiarla, y finalmente en la puerta por entrar al mercado profesional. Lo cual podría señalar que al no haber una sólida especialización por el guión en el mercado, o incluso aún, una aprobación social para la carrera; pues esto empuja al pragmatismo más abierto como la mejor forma para definir la vocación como guionista. Pero hay que profundizar más en este punto con otros testimonios como los de Adrianzén y Jimena Ortiz de Zevallos:

[...] tenía que ser escritor, y da miedo, entonces en esas búsquedas entro felizmente al mundo de los audiovisuales y mi vida encarrila por decir de alguna manera, y digo ok, vamos a probar esto, y me convierto en comunicador sin haber estudiado comunicaciones. (Adrianzén 2014)

Yo he tenido dos grandes pasiones: el teatro y la escritura. Luego, trabajé como actriz, inclusive hasta di clases, y después por una etapa difícil del país, dejé la actuación y me dediqué a trabajar como traductora. Y luego dejé la traducción y uní mis dos grandes pasiones que son el teatro y la escritura, porque yo escribo desde que era muy pequeña. Eso ha sido en el noventa y tantos. Y ahí fue que finalmente encontré que ese era mi camino. Escribir para teatro y luego para televisión. (Ortiz de Zevallos 2014)

Son distintos testimonios, pero hay algo común a todos y es que puede notarse como germina la confusión en un escritor televisivo antes de dedicarse a la escritura. Esto se identifica claramente por la naturaleza de las distintas experiencias iniciáticas narradas; la literatura en Adrianzén o la actuación en Ortiz de Zevallos. Incluso ni siquiera una comunicadora como Gutiérrez, formada en la universidad más preeminente en comunicaciones del Perú por entonces: la Universidad de Lima,<sup>89</sup> pudo encontrar una guía real que cimentara su vocación por la escritura. Pero lo más notorio de ello, es que para sobrepasar la confusión, no solo estos tres guionistas, sino también los demás entrevistados, tuvieron como cualidades la *determinación* y *persistencia* para enfrascarse en la escritura televisiva. Esto puede explicar mucho de lo que se discutirá más adelante en otras secciones del análisis. Pero es importante hacer hincapié, empezar a ser escritor televisivo demanda un serio convencimiento y quizá pasión, por lo nebuloso de la carrera en el medio peruano y el desarrollo profesional que exige luego.

Ahora bien, vislumbrado un panorama formativo de la vocación, también es revelador profundizar en las influencias que acompañaron a los guionistas entrevistados mientras crecían. Como ya se adelantó en los casos de Adrianzén y Falcón, la telenovela marcó un importante renglón dentro de lo que consumían como espectadores. En el caso específico de Adrianzén, esta se empapó mucho por una tradición ecléctica producto de su entorno familiar y que luego decantó en una telenovela social de autores brasileños y mexicanos:

[...] también era cinéfilo, veía cine todo el tiempo mucho, veía teatro mucho. Lo que pasa es que he tenido mucha suerte porque nací en un medio muy estimulante para todo eso, nunca he hecho diferencias además sobre la

---

<sup>89</sup> Al menos hasta fines de los años 90, la Universidad de Lima formaba y convocaba a la elite de comunicadores del Perú. Apareciendo solo a fines de esa década una diversificación en centros de estudios de calidad en comunicaciones, como es el caso de la Pontificia Universidad Católica del Perú, y su facultad de Comunicaciones.

televisión, teatro, literatura. Siempre todo para mí era lo mismo, eran historias, entonces el soporte de la historia no me preocupaba mucho, nunca he tenido problema por entrar en la televisión o incluso husmear en literatura o hacer teatro porque para mí todo es esta idea de buscar historias sin importar en dónde; en el cine, en la tele, en el teatro. [...] Yo me hice muy hinchado de la obra de Miguel Sabido. Miguel Sabido es un escritor, investigador, pedagogo y un dramaturgo muy capo de México, que tuvo la gran habilidad de venderle a Televisa en los años 70 el concepto de telenovelas con contenido social. Entonces por una casualidad de la vida yo me enganché con lo que hacía con Televisa en ese momento, en los 70 y dije, “*Oh esto me gusta*”; porque además combinaba perfectamente con mi formación familiar caviar izquierdosa y entonces dije, “*Uy me encantaría escribir novelas como ese señor*”. Entonces, era como el *Power Ranger* de la adolescencia. Hay que ser como Miguel Sabido. Luego cuando empiezan los brasileños me empiezo a interesar mucho por la televisión brasileña y empiezo a cambiar de *Power Ranger*, y empiezo a mirar a Gilberto Braga, Manoel Carlos [Maneco], autores así. Delia Fiallo era bacán pero me parecía muy conservadora y una telenovela muy vendida a los patriarcados, o sea, era ideológicamente de otro tipo. Entonces, la novela social, más de ese tipo es la que yo tenía siempre como de escuela. Entre los peruanos me gustaba mucho el trabajo de Bianca Casagrande, guionista y productora de los 70 que también trabaja muchos temas sociales. (Adrianzén 2014)

Por lo tanto, como era de esperar, factores como la familia y las inclinaciones estéticas marcan un horizonte en cuanto el tipo de historias que uno consume. Y que durante el camino de televidente a creador de historias televisivas; las influencias tienden puentes sobre la facilidad para un estilo de narración y las intenciones de cada creador. Por ejemplo en el caso de Rosa Gutiérrez, hay una fuerza marcada por las comedias y series estadounidense, que le mostraron como parangón la excelencia del ejercicio de escritura como requisito para destacar:

Yo no soy cinéfila, a pesar de que mi formación es de cine, no soy cinéfila. Soy totalmente televisiva. Me encanta la televisión. Pero mi referente siempre es la televisión americana. Consumo mucho televisión americana, desde sitcom, todos los habidos y por haber. [...] desde *Mi Bella Genio*, *Hechizada*. Yo empecé a ver este tipo de series, luego se pusieron de moda los sitcom, fue con este moreno *Bill Cosby* que me empecé el gusto del sitcom [...] Y por otro lado, muero por las series, me encantan las series policiales, de investigación; CSI, todas las versiones. Mi serie favorita fue *Alias*, que nadie la ha visto, pero me pareció fascinante, porque era de espías y todo lo demás. Increíble. Y como digo han llegado a tal nivel de perfeccionamiento que hay capítulos que pueden ganarse Oscar si fueran al cine. Y a mí me encantaría que acá en Perú empezara a suceder eso. Hacerse ese tipo de televisión, que no es fácil, que no es barata.

Pero tanto el sitcom, como este tipo de series necesitan buenos guionistas. Muy buenos guiones. Ni siquiera buenos, tienen que ser guiones extraordinarios. Para que el capítulo si te toca la mala suerte de tocarte un director que no es tan bueno; te quede bueno. (Gutiérrez 2014)

Entonces, incluso las influencias determinan la autocrítica y exigencia del trabajo. Además hay un punto para resaltar, las influencias no solo se conciben desde la posición de consumidor. En el caso de Jimena Ortiz de Zevallos hay una doble función de la influencia, la primera desde una función de consumidora, la segunda desde una visión de colega:

En cuanto a televisión a mí me gusta mucho lo que se ve en el cable, en cuanto a telenovela, las brasileras me fascinan, algunas colombianas también. En cuanto a cable, las series cómicas americanas, estas series que hace HBO, tipo *Mad Men* me encantan. A mí me gustan las historias, a mí me gustan toda clase de historias con buenos personajes. Ya sea cine, de los clásicos soy una fanática absoluta de Bergman, Woody Allen y Tarantino. [...] Además, mi corta experiencia como actriz me sirvió un montón, porque es como que yo tuviera una empatía con los personajes, es ponerme en el lugar de los personajes. A mí me encantan los personajes, una de las cosas que más me gustan de mi trabajo, es crear personajes y ponerme en el lugar de. Es como si entrara en un estado de medio unidad, y yo fuera los personajes. [...] Eduardo Adrianzén, ha sido un gran apoyo, ha sido la persona que me abrió las puertas. Con él hice varias cosas, con él y con el productor con el que trabajaba, Michel Gómez. Luego Eduardo se fue un tiempo, y nos quedamos un grupo de guionistas con Gómez. Y con Michel, digamos que me abrió mucho las puertas, confió en mí, porque yo empecé dialogando como todo el mundo empieza, y luego me dio la jefatura del guión en *Los del Solar*, que fue una experiencia muy linda también. (Ortiz de Zevallos 2014)

Por lo tanto, las redes de contacto, y las experiencias de vida fuera de la pantalla, en el caso de Ortiz de Zevallos su trabajo como actriz, se suman al visionado de fuentes televisivas. Indicando que la escritura televisiva peruana, el trabajo con tus pares y cualquier otra profesión que se haya tenido pone cimientos para la construcción creativa que luego se emprenden en los proyectos de escritura encargados. El caso más resaltante de como las experiencias dentro del grupo social de escritores, son fundamentales para hablar de una forma de trabajo y la estética de creación, lo expone Yashim Bahamonde:

En televisión mis maestros, siempre lo he dicho, han sido Luis Felipe Alvarado y Maritza Kirchhausen, que son los que me dieron la oportunidad de trabajar en esto. Y ellos me dieron una base muy sólida para poder continuar solo mi carrera como guionista en los distintos proyectos que me han tocado trabajar. De hecho he recibido también muchísima influencia y apoyo de Pipo Gallo, que es un director de teatro. Que yo llevé el taller de teatro en la de Lima, y él me dio bastantes herramientas para poder escribir, hablando de dramaturgia teatral. Teatro, televisión, básicamente cambia el formato, lo importante es poder contar la historia. Y creo que estas personas me dieron bastante sustento para poder yo empezar una carrera como guionista, y ya en la cancha, como te digo la experiencia y la constancia es lo que hace un poquito formar un oficio como escritor. Y esas son mis influencias. [...] Si me hablas de afuera, yo siempre te voy a decir, admiro a Tarantino, a Spielberg, a George Lucas, esas influencias mágicas, maravillosas de ficción las tengo por ahí, básicamente desde niño. (Bahamonde 2014)

En consecuencia, la elección de la escritura no fue en los testimonios presentados un camino directo, tuvo muchas dudas y confusiones. Ayudó mucho para iniciarlo el consumo de televisión, teatro y cine, así como el recuerdo y emulación de creadores televisivos y cinematográficos. Pero luego, el contacto con escritores ya establecidos sirvió a algunos de los entrevistados para construir mejor su vocación y afán creativo. En otro caso, un tipo de deducción sobre la profesionalidad alcanzada en otros mercados, fue un aliciente para encauzar un estilo y dedicación al trabajo de escritura. En todos los casos se puede notar un respeto por el oficio de escribir para televisión, porque o bien fue un grato placer visionar historias en otras etapas de sus vidas; o también fue una gran escuela donde una generación anterior sirvió de apoyo y maestría para escoger este camino profesional.

Este último punto es el enlace para ampliar como es que los escritores entraron a la carrera profesional, y desarrollaron desde ese punto sus carreras.

### 3.3 DESARROLLO DE LA CARRERA DE ESCRITOR TELEVISIVO

El cómo se empieza en un trabajo, en especial al seguir una profesión creativa, marcaría en alguna medida, un esbozo de las circunstancias sociales y económicas del entorno y las expectativas del novato. Por lo tanto el inicio profesional como escritor en los cinco entrevistados es algo que busca echar luces no solo sobre las trayectorias personales de cada uno, sino dar una aproximación tentativa sobre cómo el mercado audiovisual peruano construye su propia renovación al admitir nuevos escritores en función.

El primer testimonio, nuevamente por una cuestión histórica, es cedido para Adrianzén y los acontecimientos que llevaron a que de la Literatura, entrara al mundo de la televisión en los años 80:

Hubo una cadena de acontecimientos completos y totalmente identificables. Yo por San Marcos paraba con la gente de literatura, paraba con los poetas, con los narradores, con todos los borrachos de la época del grupo Kloaca [...] Entonces era mi amigo Juan Carlos de la Fuente, que es un escritor, un poeta; éramos dos bebes en ese momento, y él se hizo amigo de Giovanna Pollarolo que era otra poeta bebé también, jovencita que se había ganado un premio. Para eso me metía en cuando había en la vida, me metía en talleres de teatro, donde había un estreno, estaba allí yo. Era un chico bien metido. Entonces me entero que Pollarolo era la esposa de Francisco Lombardi, y me entero que Lombardi quería hacer una película sobre una novela de Vargas Llosa. Entonces yo dije, ah yo quiero hacer un casting para eso y me metí. Entonces entro a esa película como actor y en la película conozco al editor de la película que era Augusto Tamayo San Román; que era escritor también y cineasta. Y lo conocí en la comida de fin de rodaje. Por una casualidad de la vida me siento al lado de él y le hablo de literatura, hablamos de los autores que nos gustaban y todo. Yo tenía 20 para 21, y él tenía 30 y por una casualidad absoluta, él cuándo necesito un asistente para Carmín, porque él entro como guionista en Carmín, se acordó de mí. Entonces son casualidades en cierto modo buscadas, en cierto modo casuales. En Carmín eran 3 guionistas: Mario Gibhelini, Augusto Tamayo y Huayhuaca; y entonces Tamayo se gana una beca, al parecer en Londres. Tenía mucha chamba y me llama para que lo ayude y cuando se va a Londres yo me quedo. Me quedo en su lugar y a partir de ahí dije, bueno yo quiero esto y de acá no me muevo y han pasado 29 años. Pero como te digo es una serie de casualidades, aprovechar oportunidades que para mí es importante; y buscarlas, siempre se deben buscar las cosas. Entonces ahí empecé. (Adrianzén 2014)

Por este sencillo cruce de caminos y posibilidades, se abre la historia de Adrianzén en el mundo de la televisión. Considerando que su afición por la televisión y la telenovela lo definieron como escritor al escoger su vocación; fue su participación como actor en una memorable película de cine peruana la que le permitió entrar al mundo de la televisión.<sup>90</sup> Como se suele decir el resto es historia. Pero valga redundar en algo, la razón de esta unión entre cine y televisión en los años 80 en Perú, se debe a que los profesionales de la comunicación eran formados como cineastas, no como comunicadores televisivos, y esto ya sido mencionado por el propio Adrianzén al referirse a la Escuela de Cine de la Universidad de Lima.

Tras el inicio en Carmín, el otro giro en el desarrollo de la carrera de Adrianzén sucede en los inicios de los años 90, y nuevamente las casualidades lo unen con quien sería el director de sus primeros proyectos propios en ficción:

Yo me encontré con una persona que tenía un interés muy parecido al mío en temas antropológicos sociológicos, que era un francés, Michel Gómez. Mi encuentro con él es casual también y se lo debo absolutamente a César de María, que es mi colega. Él me pasó una chamba que tenía con él y yo me quedé ahí. Yo lo conozco el año 90, en un programa muy divertido que eran unas marionetas que hacían parodia a políticos, se llamaba *Juntos, pero no revueltos* que estaba en un noticiero. Entonces yo lo conozco ahí, él era guionista, tenía un tiempito escribiendo guiones telenovelas y cosas así. Y él un día se le ocurre, porque tenía en la cabeza hacer ficción y tenía la historia de Lucha Reyes en la cabeza. Entonces me dijo si quería hacer un proyecto. Yo le dije bueno, pensé será uno de los 200 proyectos que he hecho en la vida que no salían. Porque la hiperinflación era una época horrorosa, y no salía nada. Entonces dije será un proyecto más. Pero salió, consiguió un auspicio de la Backus, gracias a la gente de ventas del canal [ATV] en ese momento. Cambiamos el nombre del personaje porque no podía ser biográfico, porque no había fuentes confiables de Lucha Reyes; ni siquiera había familiares a los cuales pedir permiso. Un hijo estaba preso y el otro estaba Dios sabe dónde. A partir de ahí empieza como un pequeño boom. Fue exactamente lo que pasó con la historia de Dina Paucar 13 años después [2004]. Fue literalmente lo mismo, todo se repite. (Adrianzén 2014)

En visto de lo que cuenta Adrianzén, se distingue que las dinámicas que propulsaron su carrera hacia una nueva etapa, se encuentran marcadas en un lado, por el

---

<sup>90</sup> La ciudad y los perros de Francisco Lombardi, es considerada una de las mejores películas de esa década, y también de la historia del cine peruano contemporáneo.

apoyo comercial de una gran empresa para lanzar su primer proyecto y salvarlo del baúl de los proyectos frustrados. Y en el otro, por enfocarse en la biografía televisiva como punto de anclaje para explotar un nicho desatendido en la ficción. Algo curioso, es que este fenómeno se repite años después como Adrianzén reconoce, para un nuevo boom de la miniserie ya durante una nueva etapa de la televisión en este nuevo siglo. Esto de por sí indica una sucesión de ciclos donde los declives y renovaciones son consecutivos al unir tendencias comerciales e historias en una coyuntura adecuada.

Aquello plantea la pregunta de cuál podría ser el siguiente ciclo, al existir un hiato de la producción de ficción durante el 2014. Y lo más relevante para el tema de la investigación: ¿será de nuevo la biografía?, ¿será nuevamente sobre un referente musical? Pues valga notar, que tanto en el caso de *Regresa* (1991) como en *Dina Paucar* (2004), fueron dos exitosas cantautoras de la música popular peruana quienes con sus vidas reavivaron la ficción televisiva. Lo cual, al menos como coincidencia, podría señalar que la única industria cultural que late con fuerza popular para ser adaptada en la televisión peruana; es la musical. Y contrariamente a otras industrias audiovisuales foráneas, que pueden adaptar argumentos de la literatura, las noticias o el cine; en Perú la vida de los músicos famosos es el material para las adaptaciones de mayor sintonía; tan trascendentes que pueden crear pequeños boom en ficción televisiva.

La voluntad es otra característica que aparece mencionada en el testimonio de Adrianzén. Pero no es el único. Rosa Gutiérrez demuestra que su inicio requirió un convencimiento y empeño para convertirse en guionista, lo cual, convierte más *el hacerse la oportunidad* en el punto neural para iniciar la carrera de escritor.

Si no fuera guionista hubiera dejado la televisión para siempre. Llego a esta experiencia, a esta empresa grandota: Iguana [Producciones], pero saliendo de la universidad salgo embarazada, y entonces he trabajado con ellos 9 meses, todo mi embarazo. Ahí es mi primer contacto con un guión profesional. Yo arranqué con *La noche*, hice *Torbellino*, y terminé en *Torbellino Boulevard*, 9 meses haciendo vestuario. Entonces teníamos estas cosas, este mundo alucinante que eran los guiones que llegaban todos los días. Paquetes de treinta tantos o cuarenta y tantas páginas, y en base a eso trabajábamos. Y al guionista nunca lo veíamos, ahora lo conozco. Pero en esa época a Fernando Barreto o a

Augusto Cabada no los conocía; eran los guionistas de la serie en la que yo trabajaba pero yo no los conocía. Solamente nos llegaban sus guiones, a mí me parecía extraordinario imaginarme que estuvieran haciendo eso, me parecía *yucaza* [difícil] a pesar de que yo ya había escrito guiones. Me parecía wow. Y ahí fue que decidí en medio de todo ese laberinto que lo mío era escribir, [...] y postulé solamente a eso. Y la verdad es que eso es importante, saber qué cosa te gusta hacer. (Gutiérrez 2014)

Entonces, nuevamente la voluntad es el desencadenante, pero surge otra vez la casualidad, ya mencionada por Adrianzén.

Mi primer trabajo de guión fue para Karina Rivera en canal 2: *Karina y sus amigos*, era un programa infantil, y había pequeñas secuencias que tenían ficción, que eran divertidos, y que sé yo, pero que contaban una pequeña historia. Íbamos de lunes a viernes, y me encantaba porque era todo mío. Entonces yo salía en cinco o seis secuencias a lo largo de dos horas. [...] Quien me contactó con Juan Adaniya [el productor del programa] en canal 2 fue un amigo de la universidad. Yo ya era mamá, entro a Karina teniendo 2 hijos, con 26 o 27 años. Y estaba emperrada en que quiero ser guionista. Entonces quien me contacta con canal 2 y Juan, es un amigo: tengo una amiga guionista le dijo. Y mira, sin serlo. Juan entonces me da la oportunidad de escribir para el programa. (Gutiérrez 2014)

Esta casualidad, está entretrejida en una red de contactos que empujan hacia las oportunidades, aunado al talento, y todo ello obviamente solo pudo empezar en la decisión de los escritores, cómo veremos en otros casos:

Por cuestiones, pensando pragmáticamente, dije que ser guionista es la forma en la que yo puedo encontrar trabajo más continuo. Y le enseñé una obra de teatro que había escrito a mi amigo Eduardo Adrianzén, y le dije de frente, oye Eduardo si algún día necesitas a alguien para que escriba contigo, por favor pásame la voz. Al poco tiempo, Eduardo me llama y me dice oye Jimena justo estoy abriendo un pool, y voy a empezar a hacer una novela, que es *¡Qué buena raza!* Que fue la primera novela con la que yo empecé, en el 2002. Antes ya había estado escribiendo otras cosas que no para la televisión. Y así empecé, y me encantó trabajar también para la televisión. No fue inesperado. Yo lo busqué, no voy poder subsistir escribiendo obras de teatro, pero sí podría encontrar otra veta que sea lo más parecido posible que me permita por lo menos asegurarme un sustento. (Ortiz de Zevallos 2014)

A la escritura llegué por recomendación de un amigo, Danny Céspedes, como en la universidad hubo estos concursos que se llamaban *ComunicArte*, que

mostraban los mejores trabajos de los diferentes talleres. Yo me gané varias, me gane en video, me gané en cine y me gané en televisión. A raíz de eso, yo quería básicamente dedicarme a dirigir, ese era mi objetivo; pero Danny me dijo, oye Yashim tú escribes muy bien deberías intentar seguir por ahí. Y yo le dije, ah mira que bueno, chévere, gracias por la recomendación. Pero luego me di cuenta de que sí tenía mucho interés en la creación de proyectos, y durante toda la carrera me dediqué básicamente a escribir y dirigir. Dirigía lo que escribía. Hasta que Luis Felipe Alvarado, uno de los profesores de Taller de Televisión, un día me llama; porque hacía asesorías grupales y ese día de asesoría mi grupo no estaba preparado, pero yo sí. Y yo presenté, desglose de producción, propuesta de arte, propuesta de fotografía, producción. Presenté todo. Luis Felipe se *achoró* [molestó] con todos y los mando al diablo. Luego dijo Yashim, ven un momento. Yo tranquilo porque sabía que había hecho mi chamba, pero preocupado porque me vayan a dismantelar el grupo. Y Luis Felipe agarra y me dice; oye Yashim, tu guión; se llamaba *Piel de Ángel*, que para una novela es la mejor cosa que he leído en 10 años acá. Yo, en serio; sí. Y te voy a llamar para trabajar conmigo en mi próximo proyecto, cual sea. Ah ya mira, muchas gracias Luis Felipe. Y dicho y hecho, Luis Felipe fue el primero que me llamó junto a Danny Céspedes, este amigo que me recomendó escribir; para escribir una novela que se llamó *Luciana y Nicolás*. Y después me llamó para *Tormenta de Pasiones*, que es una novela que si ya trabajé todo el proceso de la novela. *Luciana y Nicolás*, agarramos a la mitad del proyecto, él estaba trabajándola, y Barreto que era el guionista principal rompió palitos con ALOMI, y Luis Felipe asumió el reto y me convocó a mí como parte de su equipo. Y yo comencé a escaletear ahí, en el 2003, y ya han pasado 11 años desde entonces. Así empecé por recomendación de mi profesor Luis Felipe Alvarado. (Bahamonde 2014)

La decisión de Ortiz de Zevallos de conciliar el sustento económico con su elección profesional, es algo que nace por la ventaja artística de ser bueno en crear algo y que te paguen por ello. Algo que sin una capacidad real y determinación, no sería de otra forma posible. Lo que cuenta Bahamonde demuestra también una distinción importante. Tomarse las cosas en serio desde la etapa formativa le consiguió ser considerado para participar en proyectos profesionales remunerados. Permitiendo en su caso, saltar de la esfera estudiantil a otra liga con mayores responsabilidades, pero también con posibilidades de cimentarse un nombre. Lo cual añade una variable a considerar dentro del inicio, la formación académica permite contactos, y esto se ejemplifica con el testimonio de Bahamonde y la referencia a sus profesores:

Yo creo que la [Universidad] *de Lima* es una muy bonita vitrina para mostrarse. Ahí están los profesionales que hacen las cosas, al menos en mi época era así no

sé cómo estará ahora. En mi época yo tenía a Rocío Tovar, a Luis Felipe Alvarado, a Augusto Tamayo, enseñándome. Eran la gente que estaba haciendo cine, los que estaban haciendo televisión. Luis Felipe un monstruo, había hecho *Luz María*, *Isabella*, era considerado el mejor escaleteador de Latinoamérica. Y es mi profe acá en la universidad, y yo estoy mostrándome ante él para que en algún momento, me pueda decir, oye sabes qué, ven a trabajar conmigo. Que fue lo que ocurrió. Igual con Augusto. Augusto por ejemplo me ha llamado ahora; Yashim yo me acuerdo que tenías mucha habilidad para dirigir actores, voy a abrir mi escuela, me gustaría que participes. Me entiendes, esa es la vitrina, es el contacto. Si me dices yo estudio en la UTP comunicaciones, si pues ahí te va a hacer falta un contacto. Y si de repente tienes a un buen profesor ahí que ve tu capacidad, bacán te va a llamar. Los contactos son indispensables para por lo menos tener una referencia de cómo trabajas, o cómo la haces. (Bahamonde 2014)

Pero nuevamente, las demandas de la escritura televisiva parecerían condicionar a un tipo de convencimiento firme, para que alguien tome el camino de labrarse un nombre como escritor, luego de obtener una recomendación o incluso ya haber trabajado por un tiempo:

Ahorita está complicada la situación, no hay producciones. Los que hacemos ficción, yo tengo un montón de amigos, camarógrafos, directores de foto, editores que están en nada porque no hay producciones. Y si no hay producciones nos complica la situación a todos. Antes imagino que debió haber sido también, ¿qué tenías *Gamboa*, *Carmín*, *Casado con mi hermano*, *Fandango*? No había toda una producción. Ahora por lo menos tienes a 4 o 5 productoras que hacen distintas ficciones, o bueno ahora que están de moda los reality, y eso. Que también es un campo donde puedes trabajar, pero como guionista es un poco complicado, porque ahí mandan una pauta nomás básicamente. Creo que la dificultad siempre es igual. Lo que importa es básicamente como tú afrontes esa dificultad y cómo tú asumes un reto. Yo cuando no tenía trabajo, por ejemplo en el 2010; yo estaba acostumbrado a hacer 3 o 4 miniserias al año, el 2010 hice 1. Y me metí a enseñar guión, aunque en contra mi voluntad; porque decía enseñar no quiero, porque me parecía yuquísima [muy difícil]. Ya después aprendí, estudié para enseñar. Pero la situación es la misma para todos. Uno tiene que verse la forma de generarse. Cuando yo no trabajaba, qué hacía, o escribía pilotos, proyectos. Uno para mantener la cabeza activa. Y dos, sentir que uno como profesional está creando y no está sentado esperando a qué te llamen. (Bahamonde 2014)

Sin embargo, hay excepciones donde la causalidad escapa a todo plan de vida, y el camino de escritor surge por cosas del azar como en el inicio de Falcón:

Siempre tuve vocación por la redacción, la escritura, y también me gusta mucho el cine y el teatro. Ingresé de una manera muy accidental, debido a que seguí un curso de escritura para telenovela con Eduardo Adrianzén. Y, cuando fueron las vacaciones del año 2002, Eduardo me propuso ser practicante de una telenovela que él estaba haciendo en ese momento, que se llamaba *¡Qué Buena Raza!* Le gustó mi trabajo y volvió a llamarme para una práctica en julio. Le gustó mi trabajo nuevamente. Me llamó cuando egresé de la universidad para ser ya miembro del equipo oficial de la siguiente telenovela, con pocos minutos. Lentamente fui tomando más y más responsabilidades. Hasta que finalmente nos asociamos en el año 2006, 2007. Fue muy accidental, ni siquiera me lo propuse porque yo soy administrador de empresas. (Falcón 2014)

Considerando que el caso de Falcón adquiere esta peculiaridad pues su profesión se desenvuelve en un ámbito distinto al de las carreras creativas que suelen ocuparse de los contenidos televisivos. Siendo lo más natural que por su formación académica oficial se encargara de la administración o gerencia de un canal, que de la creación de contenidos. De todas formas, lo que él consideraba un pasatiempo, pues se deduce de su decisión para participar en un taller de escritura, llegó a tomar otro cariz más serio:

Al parecer, la televisión se vuelve un polo atractivo, por las ventajas económicas que promete, para que una inclinación temprana por la escritura se enrumbe a volcarse profesionalmente al guión. El caso peculiar de Falcón de administrador a guionista es un ejemplo de ello, donde incluso su formación pudo darle ventajas y retos:

Las ventajas de mi carrera en el guión han sido un grupo de herramientas que yo no tomé cuando de alguna manera traté de estudiar el mercado de ciencias de la comunicación. No había. Y trato sí de filtrar las ciencias de la comunicación a través de mi formación profesional como administrador. Me ha dado un grupo de herramientas, sí, pero también evidentemente me ha dado un grupo de carencias que yo he tenido que suplir a lo largo de estos años. Porque yo no sabía la simbología del color, ni las funciones de la música, no sabía ni siquiera prender una cámara. Así que con el tiempo he tenido que aprender todo lo que se aprende en una facultad de ciencias de la comunicación. Y también me ha dado mucho el tema de la responsabilidad y la disciplina, que es algo de lo cual siempre la carrera me formó con mucho énfasis. (Falcón 2014)

Es entonces posible entender que la escritura televisiva atrae a personalidades y objetivos variopintos, pero que mantienen en común una creatividad alta y una voluntad para explorarla en proyectos concretos:

Yo quería ser actor de chibolo, y me viejo me dijo estudia algo que tú no esperes a que te llamen, sino más bien tú generes un trabajo para que tú puedas llamar a gente. Ah ya. Y escribes, no importa, no tengo a nadie, yo soy mi único jefe; me pongo a escribir mi historia. Y me paso dos semanas escribiendo esa historia. Y ya la tengo. Y bueno, no hay chamba, me escribiré otra, y otra; y así ya tienes cinco para mostrar en algún momento cuando te pinte la posibilidad de poder hacer algo. Y si no te pinta, me vuelvo productor. Busco a las personas, les hablo de un proyecto, lo elaboro, lo realizo, lo muestro en la televisión, y si por ahí sale, pintas trabajo para todos. Esa es un poco la forma de hacer las cosas. Hacer. Que funcione. Hacer que surja. Hacer. Porque, si no, ¡te quedas sentado! (Bahamonde 2014)

Otro punto aún más resaltante de los testimonios es la construcción de una red de contactos. Desde Tamayo llamando a Adrianzén en los años 80, luego él ya establecido y con renombre llamando a Ortiz de Zevallos y a Falcón en el 2002. En otro lugar, el productor Adaniya Higa aceptando a Gutiérrez en el 2000. Y finalmente otro productor como Luis Felipe Alvarado dándole la oportunidad a Bahamonde en 2003; pues reafirman que hay una cadena virtuosa de contactos, por los testimonios mencionados, que permitirían señalar que *el contacto* es un espaldarazo para entrar a la profesión.

Con esto no se pretende menoscabar la voluntad o talento de los escritores, puesto que, si por algo todos los guionistas destacaron y llegaron a ser reconocidos, es por su determinación y talento en el oficio. Lo que indica esta aseveración es la potencial influencia de estos guionistas en la renovación de la siguiente generación de escritores. Pues ellos y ellas podrían convocar y descubrir a los próximos guionistas que se sumarán al ciclo de la ficción peruana. Esto es algo que ya sucedió con Adrianzén, que medió en el surgimiento de la carrera de dos de los guionistas seleccionados. Justamente él explica su visión sobre la renovación de cuadros y lo que busca para llamar a alguien que trabaje con él en el mundo televisivo:

De lejos el medio es más difícil que cuando yo empecé [...]. Entrás porque tienes talento. Para mí ahorita; trabajar en tele en señal abierta en el Perú, es como el escalafón final de una experiencia con la escritura muy hábil y muy continua. No es para empezar para escribir. Para mí. Ahora, una colega, Maritza Kirchhausen, me dice que ella toma gente que no tiene experiencia porque esa es la forma. Yo creo que no. Yo creo que necesitas gente que tenga primero la costumbre diaria de escribir: dramaturgos, blogueros, periodistas a veces, gente que trabaje con la palabra. Y ahorita hay mucho de eso, hay comunicadores un montón. [...] Necesitas primero una práctica con la palabra muy grande, una práctica con la presión muy grande, con la presión de poder producir en términos de plazos muy cortos, y que tu trabajo sea notable en ese campo por mucha gente, para que puedas de pronto entrar. Otro problema es que hay 10 plazas de guionistas en Perú, porque no se hace mucha ficción. O sea es un oficio donde es bien difícil entrar. Pruebas gente a veces, como hay tanta, de repente no es óptima y dices *next*. [...] O sea el entrar a un equipo de escritores es el peor lugar para aprender, vas a aprender un huevo, pero no es para que si no tienes experiencia, aprendas. Es para que entres ya de frente a un ferrocarril, y entonces tienes que entrar al ferrocarril y saber cómo se mueve el ferrocarril y todo, es para pescarlo al vuelo y subir, y no estrellarte ni caerte. No es un lugar para aprender cómo es el ferrocarril, no hay tiempo para eso. No gano, pierdo tiempo. El tiempo es el insumo más caro y valioso en televisión. Entonces el tiempo tiene que ver con eso. Pero es difícil sin duda. Claro, alguien que vea que escribes bonito en alguna parte. Dramaturgos, por ejemplo, tienen posibilidades a medida que se ven sus obras, y dices claro podría funcionar. Algunos escritores de televisión vienen de hacer teatro. O de escribir literatura, también. Yo tomé a Santiago Roncagliolo, cuando estaba empezando, cuando era un joven valor antes de ser novelista, porque leí cuentos de él y me parecieron muy buenos; y lo llamé para una novela. Y tuvo su experiencia de guionista un tiempo, y de ahí se fue a España a hacer su carrera literaria, que es una maravilla. (Adrianzén 2014)

Se entiende que la postura de no admitir gente sin experiencia, es una opción subjetiva y justificada, pero que no puede ser generalizable, pues hay todo tipo de inicio para los guionistas como ya se ha visto. Pero lo explicado por Adrianzén reafirma que el contacto, al menos ese espaldarazo, es meramente un reconocimiento a cualidades que se ya se llevan trabajando durante un tiempo. Por lo tanto, en la carrera de alguien exitoso en la escritura televisiva, la oportunidad de empezar es invaluable, por las condiciones del mercado peruano; pero solo una capacidad creativa y esfuerzo constante podrían llevar ese inicio a un siguiente estadio, que es construir la carrera. Al menos, eso fue lo que estos 5 guionistas experimentaron en la escritura.

Tras iniciarse en el medio televisivo, el análisis del desarrollo de las carreras lleva a reconocer cómo se reproducen algunas de las características encontradas anteriormente: como las redes de contacto y la persistencia en el trabajo; pero también da pie a nuevas características del entorno televisivo peruano. Esto se puede desprender de los testimonios de Bahamonde, Gutiérrez y Ortiz de Zevallos:

Cuando terminó *Tormenta de Pasiones*, venía un nuevo proyecto con Luis Felipe, pero como te digo a mí me interesaba dirigir, y había terminado de hacer un corto que se llamó *Caramelitos*, y trabajé con Adriana Álvarez Alexander que es la hija de Michelle Alexander. Y Adriana le comentó a Michelle de que yo dirigía, y Rocío Tovar que era otra profesora también de la universidad me recomendó con las tres señoras: con Morales, Alexander, Bahamonde, las *superpoderosas*, para yo poder entrar a dirigir ahí. Así que decidí dejar la escritura y me dediqué a dirigir una serie que se llamó *Viento y Arena*, la codirigí con Michelle Alexander. Y luego me dijeron, oye tú escribes ¿no? Sí. A ver créate un proyecto para canal 2, no sé algo, la cumbia está de moda. Hice *Virgenes de la Cumbia*, les gustó el proyectó, y continué: *Virgenes de la Cumbia 1, 2*; y ya me dediqué a escribir y a dirigir, un poco como que era lo que venía haciendo. Como te digo, viene *Viento de Arena*; *Virgenes de la cumbia 1, 2*; *Pide un milagro*. Y ya son como 13 miniserias, 2 novelas, 4 cortos, 5 obras de teatro, más o menos que ya voy haciendo. (Bahamonde 2014)

Manolo Castillo, que era jefe de casting y director, es el primero que lee mis cosas; y el primero que dice esto no está mal. Pero Manolo, como él ha sido el descubridor de Daniela Sarfaty, de Christian Meier; su fuerte es casting entonces es muy amigo de los actores. Y todo actor y actriz de este país tiene un proyecto bajo el brazo, y entonces como él tenía estos contactos, y estos chicos con ganas de hacer sus proyectos, él dijo, ah bueno tengo una guionista, te contacto, que te arme el proyecto, y de esas armaditas de proyecto me conozco a varios actores, y por supuesto en esa época ninguno me pagó nada. Hasta que Mercy Bustos, una de las actrices a la que yo le hacía algunos proyectos, estaba trabajando en *1000 Oficios*, y le dijo a Adolfo Chuiman; porque se estaba yendo Gigio Aranda, Efraín Aguilar, todo el mundo se estaba yendo al 4. Y Adolfo se estaba quedando con *1000 Oficios* en Panamericana, y le dijo tengo una amiga guionista, vamos a probarla. Me probaron y me quedé. Ahí empezaron los suplicios, en realidad, todo lo bueno y lo malo de la televisión como guionista, todo empezó con *1000 Oficios* [...]. En *Clave 1* me contacta Margarita [Morales]; empezaba el Facebook, y le digo: Margarita no sé si te acordarás de mí; Margo soy guionista, y dijo: Oh, llámame ahorita. Me dice estoy haciendo una productora y necesito guionistas, y entré al equipo de Kike [Moncloa]. Quedamos dos. Yo llegué casi hasta el final, no llegué al final de la primera temporada de Clave 1. El otro que sí quedó hasta el final fue Víctor Falcón [...]. Porque he aceptado estas cosas es que después me he convertido en jefa,

porque así fue que me dan la oportunidad de ser jefa de *Eva* [Ayllón]. (Gutiérrez 2014)

En *Los del Solar* éramos Nena Bravo, Ana Caridad Sánchez y yo, principalmente, creo que también Danny Céspedes (QEPD) porque murió, no me acuerdo quién más entró. Era bien bacán porque una vez por semana nos reuníamos con Michel Gómez, que era el productor, realizador, y votábamos. Esas reuniones de lluvia de Los del Solar, eran muy, muy divertidas. Y los actores que estaban ahí, era lindo, era un buen ambiente. Luego en *Eva del Edén*, estaba Eduardo que era la cabeza de pool, estaba Nena también, Jaime Nieto, no sé si Víctor Falcón estaba. Lo bonito era que yo iba a trabajar ahí por las mañanas, a una oficina que Eduardo tenía. La verdad que era un placer poder conversar con Eduardo sobre cosas de la época, de la colonia. Además es lindo, es tu historia la que estas contando. [... Además] hicimos con Nena Bravo *La pre*, la estuvimos trabajando juntas, y Nena me pidió, en un momento que alargaron la serie, hice con ella las estructuras, y salió perfecto. (Ortiz de Zevallos 2014)

De lo mostrado por los tres guionistas, nuevamente se entiende que la cadena de contactos y la oferta de producciones origina el tejido de conexiones entre todos; Falcón y Gutiérrez trabajando en *Clave 1*, Bahamonde con Adrianzén, también en algunos proyectos de DBP, por mencionar solo dos equipos de trabajo entre tantos. Lo cual indicaría que el entorno de escritores televisivos es un grupo de nombres reducidos, algo ya esbozado con anterioridad por Adrianzén. Entonces, en el entorno de escritores son pocos los que escriben, al menos regularmente y con éxito. Ello, a su vez, lleva a proponer como cosa común la alternancia de roles y equipos de trabajo, pues estos equipos se reúnen exclusivamente para un proyecto determinado.

Además, ello también lleva a comprender como surge la versatilidad dentro del trabajo del escritor, pues un guionista puede ocupar otros puestos en el organigrama televisivo, como es el caso de Bahamonde que fue director y guionista en varias producciones con Michelle Alexander:

A mí por ejemplo Rocío Tovar cuando me recomendó para trabajar con Michelle, Margarita y Susana; me dijo, cholito mira le estoy diciendo a Michelle que te llame para que dirijas, ella había dirigido *Dina Paucar* pero ya no quería trabajar en televisión; para que lo hagas tú, pero te voy a dar un consejo: trabaja, aprende, sácate el clavo, el jugo de trabajar en televisión. Pero cuando ya te hagan tengas nombre, salte, y sigue con lo tuyo; lo otro que tengas

que hacer. Ah ya Tovar, muchas gracias. Fueron como 4 años que trabajé con *Del Barrio*. Michelle me produjo mi serie, una serie inédita, todavía no la pasen, y espero que este año se dé, se llamó 7 perros. Que era de mafia de construcción civil, tema muy utilizado en esa época. [...] También trabajo con Adriana [Alexander], es productora en mi película, mi corto. (Bahamonde 2014)

Otro punto que se distingue de la renovación constante de equipos, es que incluso alguien que ya ha sido jefe de equipo, pueda entrar a participar en otro proyecto como coguionista. Esto se muestra en la experiencia de la dupla Adrianzén-Falcón, casi una alianza creativa desde mediados de los años 2000. Pero no son los únicos, también hay otro ejemplo encontrado en la jefatura de Ortiz de Zevallos de un equipo donde Gutiérrez estuvo:

Me llamaron de *Confesiones* [2013] y acepté. Y ahí la jefa fue Jimena Ortiz de Zevallos, quien era la responsable del equipo. (Gutiérrez 2014)

Yo he tenido una experiencia de hacer unitarios, una serie que se llama *Confesiones*, éramos 4 o 5, y yo era la jefa de *pool*, pero eran unitarios y cada uno hacía su capítulo, y yo simplemente los editaba, hacía el mío también; e íbamos mandando (Ortiz de Zevallos 2014)

Entonces, los equipos y funciones se forman y reforman en muchos casos; y una posible consecuencia de ello se discutirá más adelante. En este punto hay que detenerse en lo que menciona Ortiz de Zevallos sobre la dinámica de trabajo que ella establece para conseguir el mejor resultado para la escritura de productos con duración de decenas o cientos de horas como fue el caso de *Confesiones*. La cuestión que se plantea en cómo trabajan estos guionistas al entrar a manejar equipos, es que justamente los roles y participantes cambian, pero sobre ello podrían existir una serie de reglas para establecer algo así como estilos de trabajo. Falcón menciona como punto clave en sus proyectos la confianza en los miembros del equipo y su estabilidad:

Yo vengo trabajando con Eduardo Adrianzén, para mí es mi socio, es una garantía que va a ser un proyecto bueno si está Eduardo. Si está Eduardo a mi lado yo sé que va estar bien. Y en los últimos meses y en las últimas producciones ha ingresado Claudia Sacha, que es dramaturga y también comunicadora. Y también ella ha traído consigo todo un bagaje de lecturas de teatro, de cine, y también al tener su experiencia como mujer, como madre de

familia nos ayuda mucho. Yo trato de tener un grupo muy sólido y con el cual yo me sienta bien. Y yo creo que nosotros tres hemos llegado a hacer un buen trabajo, por eso por el momento no me interesaría incorporar a un cuarto integrante. Trato siempre de mantener el mismo grupo de escritores, que en este momento somos 3 nada más. Y luego de eso nuestro sistema de trabajo es bien simple, se escaletea el capítulo, se dan 36 horas para dialogarlo. Se regresan a mí, a mi bandeja de correo. Y yo tengo un día para editarlo. Luego es enviado a producción, y producción dice si el capítulo es aprobado, o sugiere algún cambio o alguna corrección. Somos bastante metódicos con este sistema. (Falcón 2014)

Lo que menciona Falcón es muy importante para entender una cualidad quizá poco recurrente en el medio televisivo. Existen casos donde los equipos se forman y disuelven de acuerdo al proyecto, por lo que él como jefe se ha preocupado de encontrar un equipo estable que aporte por sus propias características y aquello le da mayores posibilidades de crear mejor los distintos proyectos que lleva a cabo. Hay que señalar que Falcón como cabeza creativa de la productora de ficción más sólida de los últimos años, DBP, tiene el sustento económico para armar un equipo estable. Lo cual puede llevar a considerar que la importancia en producción de ficción de DBP, también tenga alguna relación con el equipo que Falcón ha procurado mantener en el tiempo. Y eso también es reconocido por otros colegas:

Armar equipos es de lo más complicado. No creo que solo en Perú, en cualquier parte. Cuesta llegar a conseguir un equipo que hagan, lo que tiene Gigio, lo que tiene Víctor con Eduardo y con Claudia, y todos ellos. Augusto también ha tenido un equipo, Eduardo ha tenido un equipo. Hay varios, pero que se han diluido con el tiempo porque no hay trabajo. Y seguramente a toda esa gente la vuelves a llamar, te dicen, no, yo no escribo para televisión. Hay muchos que han dejado de escribir. (Gutiérrez 2014)

Entonces, se puede observar por este testimonio que una consecuencia en el medio peruano de la volatilidad de los grupos de escritura, es que se consigue por un lado fortalezas. Los equipos de escritura de *AFHS* y de *DBP*, comandados por Aranda y Falcón respectivamente, encuentran un pilar para escribir mejores historias trabajando siempre con el mismo grupo; pues ya se conocen, explotan todo lo positivo que los individuos puedan sumar, y en especial permanece intacta la composición grupal a los largo de las temporadas. Y no se altera justamente porque el éxito les permite réditos

económicos y contratos a mediano plazo. Se forma entonces un círculo virtuoso. De DBP ya se mencionó su relevancia. Pero *AFHS*, que pertenece como producción a América TV, lo cual también es distintivo pues es la única ficción con raíces en un canal y no una productora independiente; al ser la ficción más exitosa de la televisión nacional es incentivada por los *broadcaster* de América TV a seguir con el mismo equipo de escritura. Y ello, ha conseguido que el equipo de guionistas con mayor estabilidad en el país, sea también el que escribe la ficción más exitosa. Aquello podría indicar que un punto favorable a la creación en grupo, es la formación y estabilidad del grupo.

Por otro lado, el revés de la situación incierta para producciones y equipos de escritura no tan afortunados; ya lo menciona Gutiérrez. Los escritores desertan porque los equipos se diluyen con el tiempo. Adrianzén, Moncloa, Cabada, entre otros; tuvieron equipos exitosos pues escribieron historias con gran sintonía; pero los vaivenes de la televisión peruana, propiciaron que escritores talentosos no persistieran, y hoy se dediquen a labores ajenas al guión. Entonces la falta de trabajo, estos ciclos de boom y sequía de producciones parecerían incidir en la creación de contenidos y su éxito. Si los mejores talentos desisten, porque no hay nada seguro, el trabajo escasea; entonces ¿qué peso recae en los guionistas para construir calidad en sus historias?

Esto lleva al siguiente punto, cómo se desarrolla la carrera del guionista bajo estas condiciones, y si acaso el trabajo en equipo influye en un progreso en la evolución de la escritura personal. Se llega a escribir mejor por el medio, por los colegas, porque no queda de otra. Líneas arriba Falcón mencionaba su sistema de trabajo. Y estos procesos metódicos, se contraponen al tipo creación febril, sin orden, horarios o estructuras. Los testimonios de Bahamonde y Ortiz de Zevallos ahondan más en la naturaleza de esta concepción:

Antes cuando yo escribía, y esa es una de las cosas que renegaba conmigo Michelle [Alexander], era que ni yo mismo sabía dónde iban los personajes en un momento. O sea uno tiene una idea, pero mientras vas avanzando la historia, los personajes cobran una vida propia; y te van dictando, puede sonar loco pero es verdad, te van dictando lo que ellos deben hacer o cómo deberían terminar el camino de su trama o su línea dramática. [...] Ahora, a raíz de que metí a

estudiar teatro con Roberto Ángeles; que es un maestro que te enseña muchísimo lo que es la acción dramática, el objetivo, el conflicto de los personajes, la construcción de los personajes, que ya me ha dado también una metodología de trabajo y un orden. Hoy ya sé, mi objetivo en esta escena es esta situación, tengo que convencer a tal personaje que me entregue el dinero, o tengo que seducir a tal personaje para que me dé un beso. Dependiendo de la situación que haya, independientemente en cada una de las escenas o cada una de las historias; creo que lo que me ha dado ha sido orden, estructura y básicamente eso, disciplina.

El teatro te da mucha disciplina, ahora soy mucho más disciplinado para escribir. Antes yo podía quedarme todo el día metido en la computadora, dándole una, dos vueltas, y tres vueltas. Sigo haciéndolo así pero ahora ya sé que no, oye sabes qué; estoy trabajando desde las 9am, vamos a ponernos un límite, ¿no? Acaba a las 5 de la tarde, 4 de la tarde, si puedes antes, antes. Pero trato de ya no amanecerme. Antes yo me amanecía escribiendo todo lo que podía, porque era un perfeccionista de las historias, [...] Pero ahora, ya la experiencia me hace sentir más seguro de las cosas que escribo. Antes yo creo que reescribía mucho por inseguridad. Ahora yo la que escribo, yo digo oye ya sí, la leo, está clara, la he construido bien la escena, funciona para el objetivo que tiene que estar. Y listo. Ya creo que me he vuelto más metódico, más ordenado, más claro. (Bahamonde 2014)

Primero, yo no puedo trabajar si no tengo una historia, tengo que hacerlo sí o sí, aunque sea para mí, aunque no me la piden, igual yo la tengo que tener. Y de ahí antes de estructurar cada capítulo, hago como la sinopsis de lo que tendría ese capítulo, con esa sinopsis hago, divido más o menos lo eventos que van a haber, y creo la escaleta y luego se empieza a dialogar [...] En este ritmo de trabajo sí hay espacio para la inspiración. Pero la inspiración qué cosa es, como dice Picasso, que la inspiración te agarre trabajando. A veces tienes como una idea, chispazo, no siempre; pero se te ocurren cosas en el camino. Yo creo que la misma adrenalina te ayuda a que se te ocurran cosas. (Ortiz de Zevallos 2014)

Como menciona Bahamonde, la disciplina es un pilar que descubrió mientras evolucionó su carrera de escritor, y le permite reconocer un avance en el manejo de sus tiempos y estrategias de escritura debido a una decisión externa como su entrenamiento de actor. Por otro lado, la conjugación de inspiración con disciplina mostrada por la experiencia de Ortiz de Zevallos, quien curiosamente también es actriz; es parte de un ejercicio que se fundamenta en producir constantemente para un medio como el televisivo que demanda llenar horas de programación, y no puede detenerse. Pero el tema de la inspiración con el trabajo para televisión será analizado con detenimiento más adelante. Ahora, quien da un mayor alcance teórico al respecto sobre el trabajo de

equipo, y sin duda es influencia para el estilo de trabajo de Falcón y Ortiz de Zevallos, es Adrianzén:

La palabra clave es trabajo en equipo. Que la televisión lo necesita. No existen autores, yo puedo desarrollar todo lo que te estoy contando ahorita porque siempre he tenido equipos de trabajo. A mí me gusta liderar los equipos cuando tengo más libertad creativa. No es que no la tengamos con Alexander, porque finalmente proponemos la novela y hay bastante libertad creativa después de ponernos de acuerdo todos, pero eso lo lleva más Falcón y lo lleva con una habilidad bárbara, mucho mejor que yo. En [Conversando con] *la luna*, yo sí llevo el equipo, que es muy chiquitito porque son dos personas a lo mucho, porque tampoco hay más presupuesto. Yo he hecho unas novelas que considero lo más paja que puedo haber hecho en tele, ahí siempre he tratado de llevar equipos y me he copiado el modelo brasilero de trabajar.

[...] Es de un jefe autor. Es bien vertical, bien organigrama. Es un autor responsable político de la novela, quiere decir la persona con la que todas las instancias consultan y responde a todo lo que sea la novela en sí. Es el único interlocutor con el productor general, con el dueño del canal, con las áreas. Es decir es el responsable de las telenovelas, es el autor que ve. Ese autor tiene cuatro personas alrededor, cinco personas máximo, que son sus coguionistas y tienen funciones diversas. Algunos de los coguionistas quizá lo ayuda con la pre-escaleta, de repente otro con la edición. No es lo habitual, normalmente uno edita y hace la escaleta. Y los dialoguistas, que son el fuerte, a los cuales se les distribuyen los diálogos por cada capítulo. El trabajo de edición normalmente lo hace el jefe, o de repente otro coguionista muy calificado. Ese es el esquema. Y eso tiene que botar entre 4 a 5 capítulos por semana. (Adrianzén 2014)

Y frente la disciplina y la estructura de las historias por la escaleta, surge la peculiaridad del método de trabajo preferido por Gutiérrez, y que según cuenta es el más usado por ella:

Desarrollo mi trabajo, pero eso ha hecho que yo trabaje básicamente sola, a diferencia de otros guionistas. *Polo* yo la escribí sola, no tuve vida porque estaba escribiendo en paralelo *Solamente Milagros*. Entonces yo no funciono, no es mi método. Desde el formato. Yo uso el formato que me enseñó Kike Moncloa, hasta ahora. Es un formato televisivo, nada con cine. Un formato simple creado para guionistas de televisión. La mitad de la hoja acá diálogos y acá otra acciones. Otra cosa que me encanta es que numera los diálogos, que la gente me dice pajísima, porque yo ya no tengo que estar buscando; diálogo 615, y todo el mundo ya sabe cuál es, porque son cuarenta y tantas páginas de guión [...] Siento que me cuesta mucho, no porque no pueda trabajar con alguien,

definitivamente hay otros guionistas que son más difíciles de trabajar que yo. Pero conmigo es no a la escaleta.

[...] Yo me cuento la historia, yo no sé lo que va a pasar con mi capítulo. Si tú me dices, oye escribe un capítulo de *Solamente Milagros*, yo no sé qué va a pasar en mi capítulo porque me voy contando la historia. Entonces, a mí la escaleta me frustra horrible, porque yo estoy escribiendo, ya sé que estoy llegando al capítulo 6 y tengo que lanzar algo porque viene el primer comercial, y de pronto uno de los personajes dice algo mostro que me sugiere otra escena. Diálogo. Mi fuerte es diálogo. El trabajo que me encanta es el diálogo, entonces el personaje qué responde, qué mira, qué no mira, lo que quieras, ya te sugirió otra escena. Terminas esa escena y pasa algo, y terminas en corte comercial. Y eso solamente se consigue a la hora que desarrollas del guión. En una escaleta es imposible que puedas conseguir eso, para mí. Sin embargo, para mí, es una herramienta interna de trabajo para trabajos de equipo. Porque tienes que tener. Gigio Aranda si no hace escaleta se muere. En *1000 oficios* si no trabajábamos con escaleta no funcionaba, ahí he trabajado con escaleta (Gutiérrez 2014)

Por tanto, el método planteado de Gutiérrez encierra una condición; solo es efectivo si trabajas por tu cuenta y en solitario, algo que pocos pueden conseguir. Como ella misma reconoce, en equipo se necesita de orden y la estructuración que solo la escaleta puede brindar. Y cómo es que el grupo opera y por qué la escaleta tiene una función tan relevante. Esto se entiende mejor por lo relatado por Adrianzén sobre el trabajo en equipo y como trabajan en el equipo de escritores de DBP:

Una característica básica del trabajo en equipo: las reuniones de escritores son con tiempo limitado, empieza a las 10 y acaba a la 1. En esas tres horas la productividad tiene que ser óptima y tiene sacarse una sábana para la semana de la novela. Nadie puede estar 5 minutos defendiendo una idea. No. Tu idea fantástica, maravillosa; sino pasa en el segundo la discusión, *next, next*. Te das cuenta, o sea no es un debate, es una lluvia de ideas que funcionan o no funcionan, y eso tiene que ser al toque. Entonces los egos pueden sufrir mucho. Porque yo jefe puedo decir, se me ocurre esto o lo otro; y todos me miran con una cara de no saber, todos los guionistas. Ok pasó. Y el pobre guionista igual. *Next*. Entonces te obliga a eso. No existe equipo de guionistas que funcionen con desorden, entonces yo soy prusiano ahí, me vuelvo un general porque no funciona de otra manera.

[...] Me funciona hasta ahorita con *Wachimán*. Somos tres nomas: Falcón, Claudia Sacha y yo. Nos juntamos a las 10 y acabamos a la 1. Y sacamos toda la sábana de la semana. No hay forma; o sea, es la única manera de acabar. Ya para mí es una cosa instintiva, o sea no pienso como se hace. Ya es como la manera normal y tiene que ser así. He conocido equipo de guionistas que no funcionan así, se han ido al demonio en una. Es obvio. (Adrianzén 2014)

Para recalcar que los procedimientos del trabajo de equipo son importantes en el momento de desarrollar la escaleta, Bahamonde expone el método de trabajo del otro equipo exitoso y estable del medio peruano, el grupo de escritores de *AFHS* que al reunirse trabajan de esta forma:

Somos 5. Está Gigio Aranda, Pablo Guerra, Jaime Nieto, Rasec Barragán, y yo. Nosotros conversamos básicamente cómo va la historia, o como está yendo la historia, y cada uno pasa por la computadora y escribe 7 escenas, un poco así, entre todos. Arranca Gigio, ahí en la computadora, pasa esto, pasa eso, entre todos conversando. Luego bien, mis finales van a ser, 3 finales, 4 finales, que deja para que el otro escritor continúe. Se sienta Pablo Guerra, y comienza con los finales a crear otra nueva trama, y la crea entre todos conversando, y llegamos a los finales. 3 finales más. Y entra Jaime Nieto. Entra yo. Entra Rasec. Y así nos estamos turnando y retroalimentando cada uno. Por eso lo importante de la escritura es la estructura, que es la escaleta, y es donde tenemos que participar todos; y es para lo que lo que tenemos ir al canal, necesariamente. Ya cuando hemos escrito esta estructura, nos dividimos las escenas que cada uno ha escrito, obviamente. Y al día siguiente viene a su casa, ya tú lo haces si quieres esa misma tarde si no quieres trabajar al día siguiente, o ya si estás muy agotado al día siguiente te despiertas temprano y escribes tus escenas. Nos piden más o menos dependiendo, si es que tenemos 2 días de escritura, tenemos que sacar un capítulo por persona. Y ahí tenemos nuestra semana cubierta. Y ahorita estamos trabajando en eso. Ahorita estamos haciendo 2 días de estructura por 2 días de escritura. Estamos entregando un capítulo diario. (Bahamonde 2014)

Así, la disciplina, la estructura, se suman como características para el desarrollo de la carrera de estos guionistas, y su trabajo en equipo. Aquí, aparece una consideración, y es que al explorar el tema de los equipos de escritura, más allá de si permanecen o se disuelven, surge la interrogante de cómo el medio peruano facilita o no al armado de estos grupos:

Para mí es fácil armar equipos. Con el equipo que hicimos también *Confesiones*, fue bien bonito. Bueno cada uno trabaja en su casa y pero a veces nos reuníamos. El guionista trabaja muy solo también, nos distribuimos, claro hay reuniones regularmente. (Ortiz de Zevallos 2014)

No es difícil, no puede ser difícil en la medida de que las responsabilidades estén muy claras. Si la cabeza es sólida en sus funciones y en su liderazgo, y los

elementos que trabajan con ella, no para ella, sino con ella, que forman equipo. Están claros en lo que se quiere, no hay combate de egos, ni complots, ni nada que afecte la calidad del producto, no tiene porqué ser difícil. Quien quiera ingresar a este medio, por fuerza tiene la obligación de trabajar en equipo. (Falcón 2014)

No es difícil si tienes las reglas claras. No es fácil encontrar gente para los equipos de escritores. A ver mira, yo empecé armando un equipo de escritores así instintivamente, el año 87. Que me autonoqué jefe de guionistas porque paraba más horas al día que todos. (Adrianzén 2014)

Al parecer la dinámica de trabajo no es difícil si las reglas están claras, y queda de manifiesto que el trabajo de reunión y preparación para definir la escaleta y las escenas o secuencias que luego cada guionista tendrá a su cargo realizar y entregar al jefe. Y cómo es el jefe, todos los guionistas entrevistados son jefes de equipo, por lo que su testimonio permite entender una necesidad insoslayable de todo equipo, la cabeza que dirija:

El jefe de equipo es organización, el escritor de televisión, yo he seguido cursos de gerencia luego, es un gerente creativo. Es un gerente que optimiza recursos para mejor productividad. Entonces, tienes que gerenciar la creatividad, tienes que gerenciar las habilidades de cada uno. Tú tienes un equipo: La Nena Bravo es una maravilla para hacer escenas románticas, ella hace la línea romántica. Fulano de tal es muy bueno para escribir la cosa maliciosa, él va hacer esa cosa, el otro funciona bien para esto. Es administrar los talentos personales. (Adrianzén 2014)

El jefe de guión es un trabajo difícil, porque tienes que conseguir a calidad que tú sabes qué tienes, que tú escribes, de introducir un estándar. O sea cuando tú ya no tienes el control, ponte ya no tienes el tiempo de dialogar un capítulo, no te queda de otra. Que otro dialogue. ¿Qué te asegura que tus guiones pueden llegar a tener el nivel que tú podías darle? Si no eres tú quien está dialogando, solamente vas a revisarlo, porque tampoco se trata de que le corrijas todo, si no cuál es la gracia. Creo que eso es lo difícil, llegar a conseguir esta gente [...] No es fácil, sobre todo porque no le estas ofreciendo un trabajo constante, ok, te llamo ahorita, trabajamos dos meses, ¿y después? No es fácil hacer trabajo de equipo, porque se diluyen. (Gutiérrez 2014)

Ahorita es muchísimo más tranquilo. Uno por lo económico, y dos porque no cae sobre mí el peso de entregar los capítulos a la producción. Gigio es el cabeza de guión, entonces el jefe de guionistas tiene esa consigna. Yo antes, en todos los proyectos yo era el jefe de guión, y obviamente tenía que trabajar el doble. Porque acá somos 5. Allá yo trabajaba con Gerardo Ruiz Miñán, que era

mi *partner* de escritura y por ahí una asistente de guión, una más que igual también tenía que pagarle. [...] Escribía 14 a 15 horas diarias. Imagínate, dormía, me despertaba a la escritura; escribía, escribía, ya Gerardo me mandaste tu parte, leía la parte de Gerardo. Juntaba las partes. Lo releía todo de nuevo y lo mandaba a la producción. Y eso es agotador. Yo por eso ahorita estoy más que feliz porque somos 5. Y Gigio igualito. Sea yo, sea Gigio, sea quien sea; si tienes a 2 personas nomás escribiendo vas a volverte loco. Acá tenemos la confianza o la facilidad de ser 5, trabajando sobre un mismo proyecto. Y 5 tipos que les gusta escribir y viven de eso. (Bahamonde 2014)

Entonces, Bahamonde también indica que el número es importante, 5 escritores siguiendo un método, que además se conocen y son bien pagados, son algunas de las características encontradas en el equipo de escritores de *AFHS* para explicar la capacidad de crear tantos capítulos con calidad. Y el caso de Bahamonde, que se incorporó al equipo de *AFHS*, y se acopló muy bien, lleva a explorar, cómo es que los equipos permiten la entrada de nuevos miembros. Es decir la renovación que da aires y permite a otras generaciones entrar al mundo de la escritura televisiva. Los testimonios de Falcón y Adrianzén permiten entender qué buscan ellos al ser jefes y conformar sus equipos, para enriquecer luego el análisis con la experiencia de Bahamonde al exponer el proceso de renovación de equipos desde otra arista:

Suele renovarse la gente cada determinado número de producciones. Claro no sé qué tanta gente nueva, porque yo entré como nuevo, o sea yo hice mi grupo desde que era un practicante. No ha pasado mucha gente nueva porque yo de alguna manera soy nuevo, pese a la experiencia que pueda tener. Si hemos tenido practicantes como en todos lados, muchos de los cuales han funcionado y otros no; porque tenían demasiado la presencia cinematográfica que muchas veces juega en contra de lo que es la televisión. (Falcón 2014)

Es difícil entrar, es difícil encontrar gente que piense en telenovelas. Te voy a explicar ¿qué es pensar en telenovela? Es un tipo de mentalidad que hace links entre eventos dramáticos entretejidos durante un largo periodo de tiempo. yo he conocido a lo largo de mi vida gente con mucha imaginación, con mucha inventiva, con muchas ideas; pero ideas no sostenibles a lo largo de 10, 20, 30, 40, 50, 100, 200 horas. No estoy diciendo que sea más difícil y que lo otro sea más fácil. Lo que quiero decir, lo que un guionista de cine hace, le tarda muchos meses en *linkear* un buen guión de cine, que dura dos horas o hora cincuenta, hora y cuarenta. Nosotros tenemos que hacer de eso cinco o cuatro horas a la semana. *Linkeando* siempre. No estoy diciendo mejores o peores. A lo que me refiero es cómo relaciones mentalmente eventos, cómo les das vida, como los enredas, como sabes manejar la expectativa; que es la palabra clave,

en largos periodos de tiempo. No es tan fácil encontrar gente así. Tiene que ser gente que tenga por fuerza mucho entrenamiento de ver televisión. Entonces no es fácil. Porque mucha gente le cuesta entrar, le cuesta. A veces pueden tener una buena idea pero que se puede agotar en un capítulo o dos. A mí eso no me sirve, necesito una idea que traiga una cola, otra cola y otra cola; me entiendes (Adrianzén 2014)

A *AFHS*, yo llegué a la tercera temporada. Guillermo Aranda, que es el hermano de Gigio Arando ya había trabajado *Así es la Vida* que duró cuatro años, y ya había trabajado dos años más de *AFHS*, y él necesitaba hacer otras cosas y dejó esa plaza libre. Y entonces lo que siempre ocurre, a quién llamamos, no hay guionistas; porque la verdad que no hay guionistas. Hay, pero cuántos encuentras, 10, 15 máximo, buenos, que trabajen, que hagan. Y entonces comenzaron ellos, es lo que me cuenta Gigio, a pensar posibilidades. Y mi nombre era uno de los que salía ahí. Incluso el mismo Guillermo dijo, oye Yashim el que hizo estas series con Michelle. Yo ya había salido de trabajar con Michelle, ya había trabajado con Margarita Morales, con la china Bahamonde, había chameado con el chino Miyashiro, *La fuerza*. Con Michel Gómez, yo me he salteado por varias producciones. Y fue así que me convocó Gigio. Obviamente me enteré primero que me querían ahí, y cuando me enteré que me querían entonces comencé a llamar a mis amigos actores, oye es verdad que está pasando esto, que no hay guionista. Sí. Dame el número, dame el correo de Gigio. Ok. Hola Gigio, soy Yashim me enteré que me están buscando. O sea no esperé a. Si no, oye me enteré que me están buscando; si oye tendrás tiempo para venirte a conversar. Fui al día siguiente, hablamos y empecé a trabajar ese mismo día. Acordamos plata, sueldo y ya. Y así entré. (Bahamonde 2014)

Ahora, aunque parecería haber posiciones muy contrapuestas, en realidad lo relatado por Falcón y Adrianzén se complementa en asuntos medulares: la experiencia como requisito para formar equipo y esto se manifiesta en saber cómo escribir para televisión, que es distinto que escribir para cine. La forma como Adrianzén detalla la particularidad de construir historias con un segundo acto dramático casi perpetuo que dure decenas de horas, es por demás reveladora y señala la complejidad que afrontan y el talento que demuestran quienes salen airoso de tal reto. Y las responsabilidades como jefes de equipo que franquean para encontrar esos talentos desperdigados.

La experiencia de Bahamonde muestra que si el equipo tiene trayectoria, pues la tarea es más fructífera, y ahora también es uno, con experiencia en el medio, quien busca estrechar la búsqueda, y demuestra una activa participación para ser reclutado. La

cadena virtuosa de armar un gran equipo, que por supuesto ha costado mucho esfuerzo pues es difícil encontrar escritores que *piensen en telenovela*, sirve como un polo atrayente para los talentos. De esta forma un gran jefe de equipo, lo es porque ha podido construir con los vaivenes del mercado, un grupo humano creativo y con experiencia para el medio peruano. Esto queda resumido con lo dicho por Adrianzén:

Tú tienes un equipo, y le das a cada uno lo que mejor sabe hacer para que el resultado sea óptimo. También implica relación con las demás instancias del proceso, porque el escritor y los escritores no son torres de marfil. Están ligados al proceso. Con él habla todo el mundo, hay que tener una muñeca para complacer a todo el mundo también; para saber cuándo tienes que chocar y cuando no debes chocar. Entonces es relaciones públicas, gerencia. Son cosas que no sobrevives en televisión si no las tienes y la gente que ha sobrevivido hasta ahora, la tiene de manera magnífica. La gente que sobrevive en televisión es también la gente más creativa, la que le han dejado trabajar como le gusta. Gigio Aranda y su equipo son la prueba viviente de eso. Efraín Aguilar los deja trabajar y mira lo que le dan, o sea le dan el canal. Entonces, Del Barrio también nos deja trabajar. O sea nos ponemos de acuerdo con el concepto y de ahí mostro inventamos por aquí, por allá. En realidad, los productores controlistas tienen muy mal pronóstico de mediano a largo plazo. La gente se va, se harta, se cansa, se quita, no le interesa. (Adrianzén 2014)

Detallados algunas particularidades del trabajo de escritor, sus inicios, el desarrollo en un entorno veleidoso y las virtudes esperables en los mejores equipos y el líder de tales; lo que se busca en la siguiente sección es lo que Adrianzén plantea líneas arriba como la relación con otras instancias de la producción televisiva; el rol de la creatividad bajo el trabajo a presión; y la supervivencia en este entorno comercial con sus oscilaciones repercutiendo en la forma de trabajo.

### 3.4 ENTORNO Y CREATIVIDAD DE LA FICCIÓN PERUANA

Para empezar con la identificación del entorno de trabajo de los escritores, y por añadidura del mercado televisivo; algo muy importante es comprender dentro de la producción televisiva cuál es el rol que ocupa el escritor y como se relaciona:

Tu relación más cercana es con el productor. El productor te dice, oye no, no me parece esto, cosas así, nada más. Es lo único. (Ortiz de Zevallos 2014)

Esta relación, lleva en sí una responsabilidad es muy bien ejemplificada por Adrianzén al pormenorizar cómo llegó a realizar su primera novela propia, que a la vez fue uno de los hitos de la telenovela peruana a mediados de los años 90, LARLAB:

El año 93 nosotros hicimos *Tatán*, y se emitió en enero del 94. Tuvo 36 puntos fue una locura, en verdad muy exitosa. Y entonces el 18 de febrero del año 94; ahorita van a ser 20 años ¿no? Bueno, ese día nos llama Julio Vera Abad, hoy prófugo, de canal 9; y dice: háganse una telenovela. Entonces yo tenía, como tengo hasta ahorita, mi archivo de carpetas, ideas y proyectos. Entonces le dije a Gómez, tengo esto. Bum, lo saqué. Y en tres días estábamos haciendo producción. Fue instantáneo, porque nos dijeron hagan una novela el 18 de febrero, y empezamos en pre producción el 1ro de abril, y se empezó a grabar el 5 de mayo [...].

Empezamos a hacer la novela y durante abril del 94 hasta el 31 de octubre del año 95, yo, lo único que hice en la vida fue estar pegado en la computadora, produciendo, produciendo guiones, para ser grabados ya. Entonces; es como un periodo curioso, del cual no tengo recuerdos yo, solo sé que había una novela y otra seguida al toque, de la cual era responsable y que me tenía que encargar y que dependían 300 personas para trabajar y yo no sé qué hacía fuera de esta computadora. Lo tengo borrado, solo sé que tenía mucho éxito, solo sé que está muy bien, solo sé que era un gran éxito, solo sé que venían periodistas a mi oficina para conversar y yo no tenía idea qué pasaba en el mundo, porque yo trabajaba desde las 10 de la mañana hasta las 10 de la noche, todos los días.

El primer hecho a notar es la rapidez de ejecución de la novela, en un periodo de dos meses y medio se pasó de la concepción de la idea, el proceso de producción, para llegar al primer día de rodaje. Eso es realmente un ritmo frenético, considerando la cantidad de actores, locaciones, decorados y demás elementos logísticos a considerar en la realización de una telenovela, que por su naturaleza social y urbana, demandaba muchos exteriores. Y como se sabe, LARLAB fue un éxito rotundo, y Adrianzén no tuvo

descanso una vez iniciado el proyecto y el que le siguió. Esto ya sienta dos características que se analizaron con mayor detalle adelante: la rapidez del proceso creativo y segundo la continuidad en producción, pues Adrianzén se encargó de escribir dos novelas sin periodo de descanso, como dice al toque.

Por otro lado la responsabilidad de crear historias es un peso determinante dentro del proceso de producción de ficción televisiva. Esto se entiende por el apremio de mantener la maquinaria de realización operando. Sobre el escritor recaía el ritmo de trabajo de 300 personas entre técnicos y artistas; y ante esta presión este se absorbió por el trabajo continuo. Y lo que él mismo indica aquello se debió a que era un equipo mínimo en la escritura, y se está hablando de la ficción más exitosa de los años 90:

En “Los de arriba” tenían un presupuesto pésimo al empezar, penoso. Y solamente podía tener dos coguionistas que hacían muy pocas escenas porque tampoco no les podía pagar mucho, recién al final, en Diciembre casi para acabar la telenovela, nos aumentan, generosamente. Mira para que canal te aumente generosamente es que estaba ganando la cantidad de plata del mundo. A partir de ahí puedo contratar un poco más de gente, por lo menos dos más que escriban un poquito más. Ahí entra Aldo Salvini, Sevilla, entra gente bacán y en “Los uno de los otros” que es la novela que le sigue ya hay un equipo sólido. Esta Pablo Serra, Erika Johansson, Álvaro Mejía, entra otra gente bacán a escribir. Pero antes no, “Los de arriba” la primera etapa fue dura, bien dura; porque no había plata, había que trabajar rápido, había que hacerlo así veloz, pero funcionaba, era un éxito. O sea está bien, era lo que había que hacer, porque también hay que ser adaptable. Porque yo no podía decir pucha está fea la locación. No, había que hacer lo que había que hacer. No alcanzo. Sí alcanzas. No se puede grabar en el exterior, sino en el interior. Ok. El guionista tiene que ser adaptable en una micra de segundo. (Adrianzén 2014)

Entonces, el manejo que hacía el canal era controlar en extremo al presupuesto, dejar un equipo creativo de trabajo con condiciones duras, y ya recién al final, como un gran premio hubo un aumento que ayudó a formar un equipo más grande y equilibrado en las funciones. La siguiente novela tuvo mejores condiciones para el equipo de escritores. Pero la adaptación del guionista, relatada por Adrianzén, no es algo exclusivo para él o de aquellos años. Por ejemplo el ritmo vertiginoso de la televisión actual impone entregas rápidas en series exitosas para que el aire no coma las historias. Esto implica un ritmo de escritura muy rápido:

Cuando tengo que hacer todo yo sola me demoro más o menos 3 días en escribir un capítulo. Si estamos hablando en el ritmo vertiginoso de la televisión. Si me preguntas cómo me gustaría, me encantaría tener más tiempo porque creo que saldría mejor. Otro de los problemas que tenemos que enfrentar los guionistas peruanos es esa cosa del tiempo. Yo creo, hay guionistas, cuando leo las experiencias de los guionistas de otros países me da una envidia, que rico poder tener más tiempo. Porque tú ves, el producto es mucho mejor. Tienes más tiempo para pensar, para cambiar, hay cosas que uno a veces dice, no esto lo debería cambiar, pero si ya lo entregaste. Ya lo entregaste. (Ortiz de Zevallos 2014)

Con lo expuesto por Ortiz de Zevallos se expresa que los ritmos acelerados del mercado peruano tienen una consecuencia directa y es que la reescritura y un proceso de pulido en aras de mejor calidad ya no pueden existir; si el guión está aprobado con premura y entra en la vorágine de la producción. A esto se suma la poca inversión y apuesta para equipos noveles y la necesidad de contar con otra ficción ni bien se acabe la primera, que se describió anteriormente. Para explicar el porqué un ritmo de trabajo incluso mucho más acelerado que el de Ortiz de Zevallos, está lo relatado por Gutiérrez:

Un capítulo promedio de 37 o 38 páginas tiene 5 bloques. Tú sabes 48 minutos artísticos. 4 cortes y 5 bloques. Un bloque 6 a 7 páginas de muy buen humor te lo hago en 2 horas, si tengo el café perfecto, estoy de muy buen humor, no tengo deudas, y ha sido un día bonito. Si me hago de corrido todo el capítulo en 10 horas. 10 horas es lo máximo que yo podría trabajar de corrido. Pero te puedo claro porque yo me emocioné, porque ya estoy con la historia y todo lo demás y no me doy cuenta; en una noche lo termino, pero yo siempre al cliente le digo 3 días. Pero tampoco no es muy conveniente dejar, porque se relaja la historia, te desconectas; es preferible escribirlo de corrido. Digamos que 3 días es ok. [...] Yo máximo me comprometo por 4 [capítulos] a la semana. Pero la verdad es que cuando ya estas con un ritmo como *AFHS*, o sea a Gigio definitivamente le piden 1 diario. Porque él, ponte arranca ahorita, ya arrancó y sale al aire en un mes, si él entregara menos de 5 a la semana, se lo come la serie. Entonces él tiene que entregar uno diario. (Gutiérrez 2014)

Y Gutiérrez no se equivoca en su evaluación, pues efectivamente el grupo de *AFHS* tiene ese ritmo:

Nos piden más o menos dependiendo, si es que tenemos 2 días de escritura, tenemos que sacar un capítulo por persona. Y ahí tenemos nuestra semana cubierta. Y ahorita estamos trabajando en eso. Ahorita estamos haciendo 2 días

de estructura por 2 días de escritura. Estamos entregando un capítulo diario. Esa es la consigna. Nosotros estamos luchando porque un día sea libre, para tener 4 días de trabajo y 3 días de descanso. Que sería lo ideal. Estamos de a pocos llegando, ya ahorita tenemos 10 capítulos de ventaja con la producción, y eso nos da un alivio. (Bahamonde 2014)

Así con este ritmo de trabajo apresurado, cabe la pregunta de cuál es el lugar que toma la inspiración o el uso de la creatividad bajo estas condiciones de entrega por lotes y de forma casi industrial:

La inspiración es algo que lo reservo para trabajos con más paciencia y más tiempo. Lo que hay es un oficio, el guionista que lo encontró le cuesta. Te lo curan los años que agarras oficio, y automáticamente él piensa en telenovela. Automáticamente hila, *linkea* lo que le sirve y no le sirve, arma mentalmente, y eso no es inspiración es maña. El escritor mañoso es el que mejor funciona. No digo que sea el mejor en calidad. En todo caso es el que mejor funciona para el trabajo. Para hacer televisión en Perú, tienes que ser un escritor mañoso con oficio, lo cual no implica que seas bueno. Puedes ser un mañoso muy malo y tener éxito igual de repente. Pero el que seas bueno o malo ya depende de tus habilidades personales, y que tan bien dialogues o que tan bien escribas, etc. Pero sin maña y sin oficio no la haces. Entonces yo no lo llamo inspiración, lo llamo oficio, chamba. Yo me tengo que levantar sabiendo lo que tengo que hacer en el día y lo tengo que tener claro, no estoy esperando que me visite una inspiración. Yo sé que hoy día tengo que hacer 12 escenas de mi capítulo 4, que ya sé de qué trata cada uno porque está escaleteado. Y eso va a salir. Tiene que salir, no hay opción. La inspiración es algo que tiene que ver la poesía o la literatura, o el teatro también, que tiene más tiempo y que puedes descartar, desechar. Pero esto no. (Adrianzén 2014)

La postura de Adrianzén, plantea que el trabajo a este ritmo, puede estar reñido con la calidad, pero que hay cualidades como el dialogar o la preparación de las acciones que darán algún tipo de noción sobre la calidad. Sin embargo, el oficio y los recursos que brinda la experiencia serán ineludibles, además de respetar una fecha de entrega. Esto lleva a explorar el tema de la inspiración en otros escritores:

Por supuesto que hay creatividad, pero hay creatividad en términos bastante medidos. Yo sé que no puedo hacer una estructura no aristotélica, o yo sé que no puedo jugar con el guión y plantear determinados encuadres, porque sé que el televidente no los quiere. Pero sin embargo en cuanto a diálogos, si he hecho réplicas de muchas de mis películas favoritas, o algún encuadre o algún personajes. Si trato de alguna manera, aplicar mi creatividad de una manera bastante medida, porque sé que la televisión no es para no ponerme creativo.

Para eso ya tengo el teatro, y yo en lo personal no me conflicto [sic], pero si conozco a gente muy conflictuada [sic] con el tema. (Falcón 2014)

Nuevamente, el medio masivo para Falcón impone un tipo de estándar donde se busca llegar a un público amplio, por lo que un trabajo en televisión tiene posibilidades dentro de unos esquemas para poder desatar la creatividad. Esto lo desarrolla más Gutiérrez:

Lo que pasa es que, sobre todo acá en Perú, cuando te contratan por encargo, porque por ejemplo ahorita me han llamado para una serie. Y me han dicho la serie es así, asa, y ya empecé a entregar capítulos y ya me han devuelto algunos, porque no, no, esto no es la serie. Entonces por encargo, y ellos ya tienen claro que quieren hacer con su serie, entonces obviamente no te están dejando mucho a la inspiración. Claro sí, quienes van a ser tus personajes y cómo va ser el caso, eso es tuyo. Pero hay una serie de pautas que seguir que no dejan que estés libre como el viento. Más que inspiración, creo que es talento el tema. Es talento. Yo sin hacer lo que dice Vargas Llosa, estoy de acuerdo con Vargas Llosa, y con Adrianzén, y César de María, y todo el mundo que hace las cosas como debe. Si tú te sientas a escribir diariamente, si te programas oye voy a escribir todos los días de tal hora a tal hora, oye definitivamente te va a salir un guión muy bueno, en algún momento te va a salir una buena idea, un buen diálogo, algo te va a salir en esas cuatro horas. Porque estas sentado al frente de la máquina con ganas de escribir y hacer cosas. Si lo tienes que hacer, en mí caso es lo que me permite escribir, mostro. Porque se trata, de que yo escribo, ay un mes no tengo trabajo, y me la pasó ay no tengo trabajo y un mes no escribo nada. No es un buen ejemplo. (Gutiérrez 2014)

Aquí Gutiérrez toca el tema del productor, como cabeza del proyecto que ya presenta determinado ciertas pautas de lo que esperan, esto Adrianzén lo llama el concepto, y por tanto la creatividad se maneja sobre estas pautas. La noción de Gutiérrez añade un elemento más, y es la disciplina en la escritura, convirtiendo pues en la responsabilidad y dedicación a la labor, como algo que no puede desligarse del fin de escribir. Más allá de lo creativo, lo que importa es cumplir con el trabajo. Esto Bahamonde también lo señala:

La inspiración de tengo una idea, es eso, pero luego tienes que dedicarte a desarrollar esa idea, y a darle sustento, y es que si te quieren refutar algo tú ya tengas una respuesta porque la has pensado 35 veces antes de escribir esa línea, o esa trama, o esa idea. Al principio yo creo que va de la mano y luego se convierte en una cosa de disciplina. Escribir es disciplina, es oficio, es estar ahí, ordenado. Te lo comento, mi viejo siempre me dice, es curioso, oye Yashim, tú

deberías a ti que te gusta escribir, deberías ser como Vargas Llosa y escribir [en horarios fijos], y un poco que me dio un camino. Y digo oye sí. Salvando obviamente las distancias de la literatura y el guión de cine o televisión. Nada, uno tiene que tener eso, disciplina para poder escribir y crear con tranquilidad; porque si dices, no estoy inspirado, hoy día no voy a escribir. Te perdiste todo un día. Y no avanzaste. Por lo menos escribe algo, y si al día siguiente ves y no te gusta; bórralo, lo borras y vuelves a empezar pero al menos ya lo escribiste y ya pasaste por un terreno. Ahora cuando lo vuelvas a pasar, ya pasé por esto y ahora me voy por este camino mejor. Y ya los vas elaborando y trabajando. (Bahamonde 2014)

Por lo expuesto, quedan determinados que el trabajo de guionista y la disciplina se conjugan indisolublemente. Ya se anticipó algo en el apartado de trabajo en equipo. Y en esta nuevo análisis centrado en el tema de la inspiración, nuevamente surge la característica de la disciplina, como mucho más importante que ser creativos o inspirados.

Ahora esto invita a recordar que la televisión produce entretenimiento, y esto no se relacione con menor calidad o productos deficientes; sino que aquella tiene otros esquemas de producción, que concibe la revisión y rehechura de los productos escritos como algo básico. De ahí que la creatividad pasa por varios tamices y debe ajustarse a las pautas del programa, por lo tanto, lo creativo como vanguardia es poco probable, y más bien lo que se busca es un tipo de creatividad efectiva. Ortiz de Zevallos expone esto al tocar el tema de una producción extranjera:

Yo tengo bien claro una cosa, la televisión es entretenimiento, no es arte. El teatro sí, o sea yo no permitiría que se metan con una obra mía que escribo. Pero yo sé que mi guión va a pasar a manos de productores, de auspiciadores, va a pasar a muchas manos, a mí no me molesta que estén encima de mí, no me molesta que me manden a corregir para nada. Porque es así. Por ejemplo estos guionistas que trabajaban en *Friends*, el guión primero que era uno creo que al mes, ese guión pasaba por veinte mil manos. Y al final, luego de pasar por veinte mil manos, todos los actores se sentaban y leían el guión y si funcionaba y la gente se reía, los que estaban ahí se reían, pasaba. Si no tenías que volver a reescribirlo. Te das cuenta y mira lo bien que funcionaba. (Ortiz de Zevallos 2014)

Sin embargo, el hecho de que la televisión sea entretenimiento, y por esto demanda un ritmo frenético, que debe ajustarse a los objetivos del producto de ficción;

lleva una trampa peligrosa. Esta se desencadena si al proceso de revisión de los guiones no lo acompaña un estricto control de la calidad, reglas éticas y respeto a la profesionalidad y al público, como lo ejemplificó Ortiz de Zevallos para el caso de *Friends*. Por el contrario si se salta ello, se puede caer en debacle de calidad y propuestas que podría ser una de las causas de la crisis actual en la ficción peruana:

Hace un ratito tuvimos una crisis, que por eso hubo tal bajón de ficciones en el 4. *Hotel Otelo*, la otra serie, *Ciro el ángel del Colca*, *Abencia Meza*. Si todas esas vainas que tú dices, ok oportunismo, yo no voy a negar eso, *Néctar en el cielo*, fue también un oportunismo, que se logró hacer y se hizo bien, con respeto a la persona que había fallecido y demás. Pero *Ciro*, creo que fue billete o idea del papá, que quería de una u otra forma seguir tras esto. Y se hizo con 2 soles, se hizo con poco presupuesto, con actuaciones muy bajas. Y lo mismo pasó con *Hotel Otelo*, no tenían el presupuesto, la locación. Me entiendes, haces productos porque ya te lo compraron, y ahí entramos en el problema y ese ha sido el talón de Aquiles de la vaina. La gente por hacer y por trabajar, dicen ok, el capítulo vale 20 mil dólares, yo te lo hago por 10 mil, y pagó 8 mil para la producción; y 2 como productor me guardo. Bacán, todo mostro, y todo chévere; esa es la ley del ganador no es cierto. Y creo que eso ha sido una lección que han tenido también los del canal 4; que tiene que haber un control de calidad. (Bahamonde 2014)

Este punto es muy importante porque lleva a desembrollar mecanismos del mercado televisivo peruano, que podrían enmarcarse bajo una idea de facilismo creativo. Lo cual es un debate abierto, y los escritores tienen mucho qué decir al respecto, pues toca un asunto neurálgico de su trabajo:

Las historias que tenemos, en los cuales hemos caído en un cierto círculo vicioso se hacen, porque bueno, el público las consume. Cuando se ha tratado de cambiar el enfoque el público las ha rechazado, cada vez que hemos tratado de dar algo diferente, el público no lo ha consumido. Y no vemos señales de que esto vaya a cambiar en al menos en el año 2015, que ya lo tenemos agendado. No vemos cambios en lo que quiere el televidente. Y el ejemplo más concreto podría ser *AFHS*; que se mantiene con una misma fórmula, de la cual muchísima gente se queja pero que sigue consumiendo. Es un poco, se ha caído en una complacencia y en una repetición del esquema. Todos los que estamos en esto sabemos que hay, y cuando hemos querido cambiarlo el mercado no nos ha respaldado. Así que no nos queda qué o nos quejamos o nos adaptamos. Y por eso es que de alguna manera el esquema se sigue repitiendo, y se sigue repitiendo, pero es algo que el mercado sigue consumiendo. (Falcón 2012)

La posición de Falcón inicia el debate poniendo énfasis en la respuesta del mercado, el cual obviamente él conoce, y por su experiencia puede explicar que productos con algún cambio de esquema no han sido respaldados por la audiencia; lo cual tiene un efecto dominó manejado por los anunciantes o los dueños de los canales, quienes finalmente permiten la salida al aire de los productos. Esto empuja el tema hacia los decisores, las jerarquías dentro del entorno televisivo y quienes son los que toman la decisión y por qué:

Te digo la verdad. Primero porque creo que los que toman las decisiones finales en los canales son los dueños, los dueños de los canales de la televisión abierta, es gente que lo único que le interesa es ganar dinero. Está bien, es una empresa y tienes que ganar dinero. Pero ellos, lo que yo siento, es que hay una mentalidad que no se piensa a largo plazo, y que es una mentalidad del no gasto, o sea el gasto y la no inversión. Esto me va a costar, no estás pensando, yo apuesto por eso, yo voy a invertir. No hay eso, yo no veo en los *broadcaster* nacionales esa cosa de querer exportar, de querer volar, de querer hacer como hacen otros países como Colombia, como Brasil, como Argentina que hacen producciones que se exportan. Acá no. Porque no les interesa. Presupuestos mínimos, siempre hay problemas. Nosotros los guionista enfrentamos muchísimos problemas, con los presupuestos, con las locaciones, porque no hay plata; de pronto contratan actores muy malos. No necesariamente son por los guiones. Hay que ser autocríticos, me imagino que los guiones tienen que ver. Tiene que ver que muchos productores como los *broadcaster* están pensando en el gasto, lo más barato, ganar la mayor cantidad de plata posible y gastar lo menos posible. No están pensando en invertir para hacer un buen producto y poder exportarlo. Hasta ahora yo no he sentido eso, es muy localista todo es para acá, para ganar, es el problema. (Ortiz de Zevallos 2014)

Ortiz de Zevallos indica pues una mentalidad cerrada y rentista son un pilar para este facilismo en el mercado televisivo. Lo cual lleva a complementarse con el afán por repetir que expone Adrianzén:

No solo la televisión peruana repite mucho. Todo el Perú. O sea cualquier cosa, el cine, la pintura, la literatura, el teatro. En realidad es un país de muy poca gana, muy poco proclive y muy poco amable con la ruptura de esquemas. Y lo digo absolutamente luego de haber visto un poquito de mundo. Y por eso nunca pues estas en la vanguardia. Alguien hace algo bueno y bacán, y se imita, se imita. Va a haber 62,500 *Asu Mare*, porque funcionó y se imita. Entonces *AFHS* funciona fantástico, entonces lo ideal es que todo se parezca a *AFHS* o que se parezca a *Wachimán*. Y se imita, se imita. (Adrianzén 2014)

Este afán de repetición encierra dentro de sí un círculo pernicioso, compuesto por las tres aristas del triángulo: público, productores independientes y canales. De los cuales parece que ninguno asoma más allá de la visión del corto plazo:

Como guionista, del lado del guionista yo sí te digo: *estamos haciendo lo que el público nos está pidiendo, lo que nos exige la producción y lo que el canal está comprando*. Porque necesitamos obviamente trabajar, que nuestro producto se vea, y llegue al público de manera masiva y que se perdure 7 años o 6 años como está haciendo *AFHS*, o que vengan *Mi amor el Wachimán 15*, ahorita hay 3 nomás y ahí va a quedar creo también. Nos gusta a nosotros la repetición. *Virgenes de la Cumbia* hubo 1 y 2; *Yo no me llamó Natacha* 1, 2, 3; *Mi amor el Wachimán* 1, 2, 3; *La gran sangre* 1, 2, 3, 4. Siempre va a ser así, chapamos la gallina y le sacamos todos los huevos. Una vez que ya se acaban los huevos, next, otra gallinita. (Bahamonde 2014)

Esto puede acusarse de un rentismo exagerado, considerando que la situación económica del país está, al menos hasta el 2013 estuvo, en crecimiento sostenido. Lo cual podría dejar en una paradoja, que ante una evolución del mercado televisivo no se apueste por hacerlo crecer y fortalecer productos que den mayores ganancias. Adrianzén da un esbozo sociológico al respecto:

La gente que tiene dinero en este país, que financia las cosas: canales, publicidad, lo que sea. Le tiene pánico, pavor terrible, a la mínima posibilidad de perder el 20,000% de ganancia que tienen. Entonces, les da pánico si tú le dices a un auspiciador de un canal que voy a hacer una cosa diferente, les da terror porque ellos quieren ganar el 62,000%. Y en lugar de ganar US\$ 2 millones, les da pavor ganar 1,9 millones, entonces no lo van a hacer. Van a ir a lo seguro, porque tenemos una burguesía absolutamente bruta, absolutamente incapaz de ver más allá, de que las cosas novedosas generan finalmente dinero. Colombia no hubiera surgido como potencia de audiovisuales si hubiera tenido una serie de pacatos así, pero estamos en el Perú lamentablemente. Entonces ves cómo te digo que todo finalmente tiene que ver con el contexto social-político-económico.

Ni siquiera es que los productores no tengan ideas. Tienen ideas. Se estrellan contra esas paredes. O sea no le echen la culpa a la gente que trabaja en el medio. La gente se queja mucho y dice fulano de tal solo hace esto, fulano de tal hace esto otro. No es que fulano de tal no quiera hacer otra cosa, es que no le van dar plata para hacer otra cosa. Es la verdad. (Adrianzén 2014)

Entonces, aquí el asunto radica en un desinterés de los dueños, y quizá los anunciantes por temas nuevos. Lo cual sin duda tiene una implicancia directa en la labor

del escritor, pues ante la poca inversión del mercado se termina limitando en lo que puede proponer, porque no puede volar mucho con sus historias o personajes pues no podrá ser realizado:

Me ha tocado hacer cosas casi todo era interiores. Te sentías asfixiado. Bueno, es el ingenio peruano que se desarrolla. El guionista peruano es muy ingenioso. [...] Es cómo los médicos que tienen que operar en condiciones muy limitadas. Incentiva a ser ingeniosa, es el lado bueno. El lado es malo es que a veces uno mismo ya escribes autolimitándote. De pronto lo lindo sería dar rienda suelta a tu imaginación y proponer cosas loquísimas, pero ya uno ya eso ya no, tú ya está pensando después de algunos años, no mejor eso no, mejor esto, y te estas limitando. Lo cual me parece mal. (Ortiz de Zevallos 2014)

Ante esto, por qué no se intenta salir de este círculo pernicioso, pues hay una necesidad que puede estar insatisfecha en el mercado que podría ser aprovechado por alguien visionario. Bahamonde, plantea que eso ya se intentó pero que otra vez que la audiencia no tiene la costumbre de consumir productos más elaborados, por un tema ya casi idiosincrático:

Hay un dicho que es cada país tiene los presidentes y la televisión que merece. Yo creo que nuestra televisión está en una situación bastante crítica. Hasta el año pasado estábamos en el boom, en el auge, 4, 5 producciones. Pero qué pasó. Nuestro público está muy acostumbrado a la telenovela. Hemos sido formados, viendo a Verónica Castro, a Lucía Méndez, y la novela venezolana-mexicana que pasaban acá. O por ahí, una novela brasilera que era un poquito más interesante. Pero no estamos acostumbrados a consumir ficciones más elaboradas. Se intentó en un momento hacer por ejemplo, Clave 1, yo tuve la suerte de trabajar en la tercera temporada ahí. Se hizo también la de danza de tijeras [*El Gran Reto*]. Se estuvo trabajando en un momento ideas, conceptos nuevos para contar ficciones. Pero llegó esto famoso de comprar ya el formato hecho. Por ejemplo en el canal 2, se compró *La Lola*, *Los exitosos Gómez*, y comenzaron a comprar cosas de Argentina, y nos quitaban trabajo a los guionistas que queríamos crear. También dicen pero los guionistas no crean, no hay guionistas. Sí, de repente no hay guionistas tantos. Pero cuando uno pretende hacer algo nuevo, el canal, o finalmente el que va a decidir que es el dueño del canal, te va a decir no me interesa esa novedad, por ahora. (Bahamonde 2014)

La repetición lleva otro tema ligado, y es la copia. Ya incluso creativamente, no se trata de repetir lo que da éxito hace poco con secuelas de un historia estirándola como goma; sino de copiar historias que han tenido éxito en otros mercados, o incluso en el

pasado. De esta forma, no se puede llamar plagio pero sí un constante reciclaje creativo, que en algún momento podría llegar a saturar:

Yo creo que estamos en una etapa difícil, muy complicada en la cual no se está permitiendo, y no se está exigiendo que los que hacen televisión hagan cosas nuevas y que resalte una identidad o que salga una identidad nacional. Un poco antes hubo esto de *La Gran Sangre*, que dijeron de *La Gran Sangre*, son *Los Magníficos* [*The A-team*], ah bacán es una referencia, no eran Los Magníficos. Eran *La Gran Sangre*, era otra cosa, pero se trata de hacer una cosa similar, o parecida. Pero ya no llegar a la cancha de *Vacaciones en Grecia*, es una novela mexicana *Pobres Niños Ricos*, que hizo mi tía Michelle, pero era exactamente lo mismo que la novela que había visto yo en México. A eso voy, está en una situación complicada porque las productoras o productores están trabajando sobre seguro, están yendo a ¿qué me funciona? Me funcionan los ricos y los pobres peleando; voy a hacer eso. Y le doy duro a eso 30 capítulos, 60 capítulos. *AFHS*, por qué crees que funciona. Funciona porque es una comedia, es una teleserie ligera, que la gente se siente a disfrutar, a reír, y demás. (Bahamonde 2014)

Esto plantea el tema de qué es novedad en la televisión, o si se puede hablar de ello. Se conoce que influencias hay en todos lados y en todas las historias, ya sea consciente o inconscientemente; pero cuando un producto puede ser novedoso en alguna medida o arriesgado qué sucede. Adrianzén relata su experiencia:

Lo último novedoso que hubo en ficción peruana, que ni era tan novedoso pero era diferente en medio de todo, fue *La Perricholi* en el año 11. Que era una historia de virreinato, de época, con una serie de rollones que me encantaban. Y se chocó con las opiniones del Opus Dei. Se estrelló horrible. Yo creo, en este momento en la historia del Perú si tú vas donde un directivo de televisión y le dices quiero algo novedoso, te tira una piedra, te bota y te echa agua hirviendo. O sea le da pavor la palabra. Por eso la televisión peruana siempre va a ser bien pobrecita y bien pobre creativa. Y siempre va estar 50 sitios más atrás que la televisión argentina. Si tú en Argentina vas y dices tengo algo igualito a tal cosa, te van a botar. Tú tienes que llegar y decir tengo algo novedoso, que te va a romper esquemas, ya pues. Por eso están donde están. La televisión colombiana igual. (Adrianzén 2014)

Nuevamente elementos de opinión sobre instituciones con raigambre en la sociedad suscitan anticuerpos, y esto por medidas de presión de la opinión pública, podría constreñir a solo ciertos tipos de temas son los aceptados por su corrección

política en la televisión nacional. Pero, ¿acaso esa autocensura no parecería ser voluntaria?:

Creo que es compartida la responsabilidad entre dueños y creadores, y tiene que ver también con nuestra influencia novelera. Las novelas son 120 capítulos. La gente está acostumbrada a seguir historias largas. Quiere ver que pasa al final. Y acá te compran para asegurarse, dame 40 capítulos. Funcionó. Dame 40 más. 80. Ya. Porque no de frente oye toma 120 capítulos, hazme una novela, o hazme una serie que dure tanto, una teleserie. Y ya los creadores, o los productores ya se pueden organizar. Pero también los canales, como te digo, quieren ir sobre seguro. Al igual que los productores y todos. Por eso la cosa es compartida. Si tú me pides, una novela, yo te voy a hacer la novela rosa. Si tú me pides como canal, oye sabes que quiero una serie para mi público de 25 a 30 años, hombres y mujeres. Una cosa así. O quiero una erótica para mi público de tal a tal hora. Ya falta ahí... Creo que nos falta un poco de gente en los canales que sea gente de televisión, en los canales hay ahorita mucho empresario. Hay mucha gente que está viendo mucho su interés económico. Y no está viendo del todo bien que es lo que el público quiere realmente, que necesita. Y eso no es culpa de la gente que hace la televisión, sino son de los dueños de los canales, que son empresarios básicamente. (Bahamonde 2014)

El tema de la sociedad es muy fuerte, no solo se tratan de censuras, sino también de un tipo de consumo que se ha definido como *mentalidad novelera*, y que podría ser una característica de la audiencia peruana. Y que también podría explicar porque ciertos temas son aún velados, ciertos esquemas se repiten, y por qué a pesar de muchos intentos hasta hoy, la audiencia no responde. Y sí a esto se suma una *mentalidad del no gasto*, por parte de productores y dueños de canal, entonces se tiene una mezcla perfecta para presentar un panorama de la ficción nacional, con sus ciclos.

Por otro lado esta mentalidad novelera, ya mencionada, propondría analizar cómo se presentaría o influenciaría. Esto para de alguna forma entender si es que realmente existe. O no. Para esto Adrianzén teoriza, basado en su amplio conocimiento del mercado cuáles son el tipo de producciones que se realizan actualmente en la ficción nacional:

No existe en el Perú en este momento miniseries, no hay. Eso es una mentira, son telenovelas cortas. O sea la telenovela corta, en *Del Barrio*, por ejemplo, hace telenovelas cortas. Lo venderá como miniserie pero

eso no interesa, es una etiqueta. Son telenovelas cortas, enfrentadas con estrategia de telenovela, con estructura de telenovela, con *plot points* de telenovela. Es una manera diferente de enfrentar la dramaturgia. La miniserie real, la última miniserie real que se ha hecho acá, que yo he hecho ha sido *Perú Campeón*. Es la última miniserie que yo recuerdo que he hecho con estructura de miniserie. Porque tenía una estructura episódica, tenía una narrativa que transcurría en varios años, era un trabajo de otro tipo. La última miniserie de *Del Barrio*, debe haber sido una que nunca la dieron que se llama *7 perros* [escrita por Bahamonde], que tenía 10 episodios y que era una cosa policial muy fuerte. Creo que la última miniserie también ha sido *Chacalón*, tenía 10 capítulos y se pensó como miniserie. (Adrianzén 2014)

Entonces, ante esta revelación sobre una tendencia dominante en la producción de ficción. Cabe preguntarse cómo es la estructura que permite diferenciar a la telenovela de la miniserie, Adrianzén sigue teorizando sobre este fenómeno:

Lo que se hace actualmente han sido telenovelas cortas porque se hacen como telenovelas, en términos de dramaturgia, el capítulo tiene tantas escenas, tantos exteriores, tantos interiores. Hay tres pre-finales, hay final de bloque con esto, tiene el gancho para el próximo [episodio]. Son estructuras de telenovela. Miniseries no tienes esa narrativa, miniserie tiene una narrativa mucho más parecida a lo que puede ser una película larga. Basada en partes de la historia que se van desarrollando conforme esta avanza, pero no tiene que ser necesariamente ligada con todo. Es distinto. Entonces, sí hay diferencias. Ahorita no hay, que yo sepa, ninguna miniserie real en el aire en televisión. (Adrianzén 2014)

Y la teoría marca una gran diferencia si se amplía el rango de comparación hacia las series, por lo que se profundiza más sobre las variías:

Serie es otra cosa completamente diferente, son episodios una vez por semana, que han sufrido unas transformaciones muy interesantes a lo largo de los años. Se han *telenovelizado* todas. La serie semanal ya no es la que yo veía de chico, ahora son casi telenovelas. Casi, porque tienen capítulos muy enlazados con el anterior. Que los entiendes si realmente has visto toda la serie. Inteligentemente los guionistas de serie entendieron que la fidelización del público pasaba por la expectativa y empezaron a crear productos así. Bueno, genial. Pero en realidad son ya casi telenovelas. El colmo de la demostración de esto es la serie *24*, que

no entiendes una hostia si no has visto lo anteriores. Ya eso es un ejemplo de serie que parece telenovela en términos de manejo de la expectativa. No es telenovela pero quiero decir: la telenoveliza. Otro extremo son *Grey's Anatomy* y por el estilo, que en realidad son telenovelas de una vez a la semana. Tienen precedentes en los inicios de los 80s con *Dallas*, *Dinastía* y todas esas. Es su precedente. Pero relativamente es un fenómeno que viene del siglo XXI, para acá: la telenovelización de la serie. (Adrianzén 2014)

Este fenómeno de influencia determinaría por un lado un tipo de ficción realizada hoy en la actualidad a nivel mundial, que se emparejaría con un estilo que entrenó a la audiencia peruana desde los albores de la telenovela en los años 70. Pero esta no es la única categoría, surgiría otra para poder conceptualizar a un tipo de ficción que no encaja dentro de los otros tres formatos precedentes, la teleserie:

Hay otra cosa rara que se llama Teleserie, que es el cajón de sastre donde todo cabe. Eso lo inventaron en Argentina y lo popularizaron acá el grupo de Giglio Aranda. Si tú les dices a ellos que *AFHS* es una telenovela se ofenden. Es una teleserie. Claro qué es una teleserie, una telenovela con elementos de comedia, de sitcom mucho, y con un tono familiar digamos, y que acepta cualquier sub trama que se va entrando y va saliendo. Eso es una teleserie. ¿Complicado? (Adrianzén 2014)

Esto teorización, claro que puede ser debatible, pero marca el derrotero sobre algunas interrogantes que plantea el esquema de hacer televisión en Perú, y por qué funcionan algunas historias sobre otras. Esto lleva a otro tema, y es lo que explica Adrianzén, *AFHS*, la ficción más exitosa de los últimos años, y heredera de un estilo de ficción que tiene por lo menos 13 años desde *1000 Oficios* y *Así es la Vida*. Entonces otro punto de abordaje a entender la audiencia peruana y su relación con la ficción es preguntarse el porqué funciona *AFHS*:

La historia es que cuando tienes unos personajes ya armados, ya la historia de este monstruo fluye solo. *AFHS*, ves que salen personajes y no importa. Reina Pachas salió ahorita, se murió la tía Irma Maury, la gente decía ahorita *AFHS* se va al cacho. Ahí está. Lo que importa es la historia y que esté entretenida y que la gente se divierta. Reina Pachas también salió de vacaciones, no importa el rating sigue ahí. Nadie es indispensable en la televisión, la televisión es muy ingrata a veces también. Pero si tú estás concentrado, y creas y diviertes al

público, porque es entretenimiento básicamente, van a verte y vas a estar bien. (Bahamonde 2014)

El énfasis que da Bahamonde a la historia y creación de personajes, por ser miembro del equipo de *AFHS*, permite vislumbrar que para el equipo el hecho de haber construido una gama de personajes, en una historia con múltiples pilares permitiría no solo la renovación de constantes tramas, sino que salir indemnes ante bajas de personajes principales. Entonces, estamos ante un concepto manido: *pobres contra ricos*, de impacto en la sociedad peruana que crece económicamente, pero este concepto desarrolló una multitud de personajes que le da combustible a los giros y nuevas tramas. En esencia, sí es lo que mencionaba Adrianzén es una estructura de telenovela pero multi-protagónica, donde la interacción de dos personajes tiene posibilidades de ser la trama central de muchos episodios. Y luego ceder la posta, y así sucesivamente.

Sobre las virtudes de *AFHS*, Adrianzén también esboza su percepción de lo que le da fortalezas como ficción:

Primero que nada tiene una impresionante habilidad para mantener un solo conflicto a lo largo de tantos años. Eso me parece impresionante. Ellos no han variado los núcleos principales desde que empezó hasta ahorita. No lo van a variar creo. Sigue siendo la casa de los Gonzales frente a la casa de los Maldini. No varían nunca. No han cambiado las casas, no se ha incendiado el barrio y han tenido que mudarse a otro lado. La capacidad de poder desarrollar y mantener un conflicto dentro de la misma premisa dramática durante tantos episodios; yo no lo sé hacer, yo no puedo. [...] Entonces la habilidad que tienen para poder enredar y mantener conflictos chiquitos. Ellos usan una técnica bien interesante, que es el desenrollar poquito a poquito y creando conflictos que no son terriblemente contundentes durante muchos capítulos. Yo no sé hacer eso. Yo creo conflictos terribles que hay que resolver rápido, y de ahí tengo que cambiar a otra cosa. Esa es una habilidad impresionante, esa para mí es la principal virtud. (Adrianzén 2014)

Así, el desembrollar conflictos dosificados sobre la base de un núcleo duro, que es la oposición pobres vs ricos, es una de sus principales virtudes. La otra vendría a ser:

Tienen además otra virtud, que es que saben manejar muy bien sus límites; dentro de lo que el concepto les permite. Ellos siempre están en esa rayita, nunca traspasan la raya de la historia amable. Nunca jamás verás un tema realmente fuerte ahí. Jamás. Cuando la han tratado de pasar se le vienen encima

cincuenta. Recuerdo un tema en un programa de Patricia Salinas, porque había un rollo porque se había tocado el tema del racismo en *AFHS*, y había una cosa de porque Andrés Wiese decía qué horror que soy un pampañaupa y no sé qué. Y yo le decía, lo que pasa Patricia es que *AFHS* no puede tocar esos temas álgidos de verdad, sin que haya un despelote, porque no es su concepto. Eso en *Qué buena raza*, yo lo he hecho hace 12 años porque todo el chiste de la novela y todo el conflicto era que se burlaban de Condori, y Condori horroroso y todo lo demás. Ese es el concepto. Todo depende del concepto. Y ellos saben manejar su concepto de tal forma que nunca se meten en temas álgidos y si se meten salen al toque, y si salen se olvidaron y pasan la página. Pero nunca vas a ver temas que puedan ser controversiales o chocantes. (Adrianzén 2014)

La claridad del concepto, que plantea una ligereza de temas y evasión de polémica, en su opinión es otro de los pilares de la creación de *AFHS*, y que pueden ayudar a entender el porqué sigue siendo tan exitoso este esquema de ficción.

Frente las virtudes, se plantea una visión de contexto para la importancia de *AFHS* por parte de Ortiz de Zevallos:

Qué otra serie cómica hay de alternativa. No hay para empezar. De ese mismo nivel. *AFHS*, a mí me parece que los actores, que el casting es muy bueno. Y los guiones también son muy buenos, es la verdad. Si tú tienes un buen guión, un buen casting y más o menos una buena producción a la peruana, porque podrían invertir, a mí me parece que podrían invertir un poco más en producción. O sea que se vea más, no sé la casa de los ricos, como una casa con mejores cosas; Pero en fin, para que veas que eso no importa tanto porque funciona. Tienen buenos guiones y muy buen elenco, entonces como no va a funcionar.

[...] Ojo pero funciona acá. Pero si tú quieres hacer algo que sea así, que rompa, y que lo puedas exportar, ya tienes que hacer como hacen los brasileros. Invertir en la producción también, vestuario, locaciones todo eso también. Con unos súper actores, unos súper guiones, entonces como no lo vas a exportar. (Ortiz de Zevallos 2014)

Esto indicaría, su éxito también debe soslayarse a que no tienen una competencia fuerte. Esto debido principalmente a que las condiciones de realización son difíciles de replicar. Es decir, el éxito en audiencia, le permite fortalezas como mantener un equipo creativo estable por años, además de los actores y facilidades que otras producciones no tendrían por el riesgo que implicaría. Lo cual nuevamente pone en el tapete el modelo productivo, pues *AFHS* es propiedad de América TV, no nace de una

productora independiente. Claro que sí hay éxito en este tipo de asociación, y es la productora DBP que tiene un acuerdo fuerte con América TV:

Lo que pasa es que estamos sobreviviendo. Así de simple. A la China y a Margarita [IMIZU], les convenía estar asociadas con canal 2, ahora ya no están con chamba, no tienen qué hacer. A Efraín le conviene amarrarse con América. Efraín no está amarrado, Michelle está amarrada [DBP]. Efraín es parte de canal 4, es un empleado más de canal 4. Que se asocia para hacer otras producciones, pero su trabajo fuerte y su base es como empleado de canal 4. Porque no lo contratan como HACOWIN para que haga AFHS, eso es producción de América. Pero claro para jalárselos de Panamericana les ofreció el cielo. Y ahora, Michelle. ¿A quién más le ofrece? Si tú consigues que América te diga, ya me comprometo contigo a comprarte tus siguientes producciones, ya la hiciste. Ahora conviene, o no conviene, pues vamos a seguir haciendo las mismas cosas de toda la vida. No conviene en cuánto calidad. No conviene, porque los canales siempre van a tener la última palabra. (Gutiérrez 2014)

Entonces, los acuerdos comerciales permiten que haya estructuras de creación que tienen una salida a pantalla, unas sobre otros. Y es algo que se engarza en experiencia de conseguir audiencia por años, Michelle Alexander la tiene, y también en continuar promoviendo lo que ya se conoce que funciona para el público. Entonces, cuál es el panorama para la competencia en este casi oligopolio entre una productora y un canal que manejan con fuerza la ficción nacional en la actualidad:

Ahora, proyectos hay millones. Pilotos, no sabes los pilotos extraordinarios que existen en el mundo. Pero ya las gerencias ya aprendieron, un piloto extraordinario no define una buena producción. Porque se matan haciendo un piloto mostro, y a la hora de la hora es una producción mala. Y a veces, a ver pues. A mí me da mucha pena cuando fracasa la apuesta del canal. Me da rabia. Me da rabia que el canal 9 haya apostado tanto por hacer novelas y que hayan fallado. Me da rabia que haya fallado *Hotel Otelo*. Y me da rabia lo de *Tribulación*, porque estaban abriendo un nuevo espacio los sábados, me pareció una muy buena producción, pero tampoco hizo el rating que el canal quería. Y cobraron más, que lo cobran normalmente. Entonces si tienes esa oportunidad de oro, no la puedes desperdiciar. No puedes, porque después no hay y nos fregamos todos. (Gutiérrez 2014)

Eso también es un problema, porque, yo creo que uno tiene que darle, apostar por la serie que estas poniendo. Si la serie no funciona, el canal te tiene que apoyar para que funcione. Por lo menos un tiempo. La han sacado muy rápido.

No le han dado tiempo para mejorar. Se debe a esto de ganancia rápida, y si no funciona chau. Eso me parece salvaje. (Ortiz de Zevallos 2014)

Entonces, primero el mercado de ficción nacional es casi oligopolio de naturaleza, con tres canales con posibilidades de invertir en ficción y otras 4 productores también con fuerza para asociarse, pero el hecho de tantos fracasos seguidos como señala Gutiérrez lo que ha hecho es contraer aún más el dominio del mercado, dejando durante el primer semestre de este año solo un canal y una productora manejando la ficción. Ahora, esto surge por un apetito de rentabilidad inmediata que consume a los *broadcaster*, que como señala Ortiz de Zevallos hace al mercado mucho más agresivo e inestable, no se espera a que un producto funcione.

El porqué, nuevamente se cae en la voluntad del *broadcaster* y anunciante y su respuesta ante el riesgo y lo novedoso:

Por el momento se le tiene muchísimo miedo al riesgo, no se quiere. Nosotros hemos presentado montones de proyectos arriesgados, y nos han dicho no va, porque no tiene lo que el público quiere ver. Si nosotros mismos que ya tenemos cierto lugar en el mercado no nos dejan arriesgarnos, para alguien que recién intenta ingresar va a ser mucho más difícil hacerse un camino con el riesgo. No vemos que haya voluntad de asumir riesgos, porque finalmente cuando se han asumido estos no han sido rentables. Han sido riesgos con los cuales se ha perdido mucho dinero. Así que por el momento la palabra riesgo no es tomada bien por el gerente general de un canal. (Falcón 2014)

El riesgo se asume porque la falta de éxito no da rating inmediato y se pierde tiempo de la parrilla de programación. Para saber qué puede dar rating, Gutiérrez indica su intuición acerca de lo da éxito en el público nacional:

Ahora el secreto, si tú que quieres tener rating, es gustarle a los chiquillos. Si los chiquillos te ven, rating seguro. Por ejemplo con *La Faraona*, me sorprendi, mis amigos la vieron porque sus hijos la veían. Y por qué sus hijos la veían, porque yo contaba la historia de Marisol, y paralelamente, contaba la historia de “La Escobita”, de “La Gitana” [canciones de Marisol], y entonces la mocosos se pegaban porque decían mira papi, la historia de “La escobita”, te acuerdas que la canción dice que esto, que lo otro. El chibolo, mira tú como razonaba; esa era la idea. (Gutiérrez 2014)

La importancia de los niños y la juventud como influencia para sintonizar ficción en los padres, es una postura que merecería explorarse mucho mejor, y bueno se indica como una tentativa hipótesis para explicar alguna causa. Además, vale complementar esta idea con la visión macro de Adrianzén sobre lo que da éxito en la ficción peruana:

Todo es una suma de factores. La novela sale bien porque: está bien escrita, su casting es idóneo, tiene una producción digna, tiene cierto ingenio, está en un buen horario, está en un buen momento histórico social político. *Los de Arriba*, por ejemplo solo es una novela que funciona en los 90s., el remake se fue al demonio, no funciona, ya pasó, otra época. Tiene que ver con todas esas cosas, es una suma de factores, porque funciona. Lo que funciona ahora puede no funcionar mañana, y funciona en otro canal, con otros actores. Me entiendes, entonces son suma de cosas. Tú me dices que cosa necesito, yo te digo todo. Necesito una producción decente, un elenco carismático, una buena historia, una dirección digna. Eso necesita para ser un producto óptimo. Son varias cosas, si falla una, falló por ahí. Si otra cosa es tan buena, la puede cubrir. Una buena historia con un buen elenco te cubre las falencias de producción. Eso te lo digo, siempre ha sido así. Un buen elenco con una buena historia te cubre falencias de dirección también. Pueden estar sentados hablando con plano contra plano pero es tan bueno lo que está pasando, tan interesante que te cubre la falencia. Básicamente de repente son esas dos cosas, tal vez las principales. (Adrianzén 2014)

Entonces, los ciclos coyunturales marcan lo que puede llamar la atención a una audiencia, y lo rico es que resalta dos pilares, que cómo ya hemos visto estuvo desde la novela *LARLAB*, así como en *AFHS: actores y guión*. Como él menciona estos pueden ser los factores que tienen preponderancia al momento de proyectar un éxito en la televisión peruana.

En síntesis, se han expuesto algunas características que la experiencia de los guionistas ha encontrado en el mercado peruano. Tales serían 1) El facilismo; 2) La mentalidad novelera de la audiencia; 3) El no riesgo y no gasto por parte de los dueños y productores; y a esto se sumó como pilares 4) a los actores y el guión como fortalezas del éxito que busca toda historia en televisión en Perú. Hecho esto, lo que se desarrolla a continuación es la relación grupal de los guionistas con el mercado, y cómo se autoperceben para trabajar mejor y ser exitosos en este mercado.

### 3.5 CONDICIONES DEL TRABAJO Y AGREMIACIÓN

La televisión es atractiva económicamente, a pesar de lo mucho que se le puede criticar, es una buena alternativa de ingresos si se llega a entrar y tener éxito dentro de ella. En el rubro de los escritores esto no es diferente; y Falcón nos da un panorama del nivel del mercado y una estimación frente a otros mercados latinoamericanos:

El trabajo como guionista dentro de Perú, si tiene una buena remuneración, sin embargo si los comparamos con los sueldos de Latinoamérica, no tiene una buena remuneración en lo absoluto. Sí conozco gente que ha trabajado y trabaja para Televisa y los sueldos son 300 o 400% más altos que acá. (Falcón 2014)

Entonces, se entiende que el mercado peruano es pequeño, y que un guionista puede conseguir buenos ingresos, aunque en una medida modesta si se compara con otras industrias de la región. Sin embargo, es importante empezar a entender porque es rentable ser guionista. Y Bahamonde da una explicación:

Es rentable, te lo digo porque no hay guionistas. Yo por ejemplo enseñando, a todo el mundo pregunto quién quiere ser guionista. Nadie levanta la mano hermano, nadie. Ah ya ok. Por ahí uno, y a ese le exijo mucho más. Yo imagino que la gente tendrá miedo de eso. Pero si tú quieres ser guionista y eso es lo que les digo a los muchachos ahora; tú quieres ser guionista, ya bacán, si tú eres bueno y tienes algo de talento en esto vas a tener trabajo, porque no hay. Hay productores como cancha, mil directores. Pero quien te escribe, quien te crea el proyecto, quien te arma la carpeta. No hay. Y eso es lo que les recomiendo, ok a los guionistas les voy a exigir más, pero tengan la seguridad de cuando salgan algo de trabajito van a tener, si tienen disciplina, si son buenos y algo de talento hay. Y yo creo que sí es rentable por lo mismo que no hay y porque se paga bien. Paga bien el guionista y eso me lo dijo mi profesor Luis Felipe Alvarado, ya Yashim, tú quieres ser director, sabes cómo es la nota: productor-guionista. Ahí está la plata. Quieres tener plata, sí, ya pues, escribe o produce. Gracias, chévere. Y si te das cuenta ahorita, si tú tienes la capacidad de escribir, de hacer un guion, tú ya tienes la capacidad también de poder desglosarlo o producirlo si es que te provoca. O por último contratar a alguien y decirle prodúceme mi proyecto. Tienes para agarrar de varios lados. Yo creo que es muy buena la profesión. (Bahamonde 2014)

Por tanto el trabajo parece asegurado, porque hay pocas plazas y muchas ventajas que da la habilidad de escritor dentro de mercado televisivo. Y esto conlleva a

una versatilidad de roles, en tanto lo que el escritor debe realizar para conseguir escalar posiciones, y también presupone una cuota de sacrificio en pos de alcanzar esta meta de ganar dinero siendo guionista:

Sí es rentable, pero no es fácil. No puedes ser muy racional. Otra gente, otra persona hace rato que hubiera dejado el guión, hace rato que hubiera dejado la televisión. Como yo lo he dejado algunas veces. Es rentable cuando ya llegas a ese nivel, que hablan entre productores a quiénes podemos llamar como guionistas; y dan cuatro nombres y entre esos estas tú. Cuánto le pagamos, lo que ella pida. Ahí es rentable. Más abajo no. Para para llegar ahí sufres. No es rentable, no es fácil. Tienes que estar loco, tiene que ser un poco inconsciente, un poco inmaduro, pero con talento y con profesionales. Porque yo también te puedo decir, quieres que trabajemos en serio, o me estás hablando de un proyectito; o no la tienes clara. Porque si quieres que trabajemos en serio, yo te lo puedo hacer y te cobro tanto. Pero si esto te va a parecer “tanto”, entonces no estás pensando en serio. Entonces es un proyectito, y de proyectos no se vive. Yo me corro a la palabra proyecto, las cosas son concretas. Si el canal quiere que tú, productor, le hagas una serie, te va a llamar, te va a contratar; no te va a esperar que tú le traigas un proyectito. (Gutiérrez 2014)

El entrar a la terna selecta de escritores que los productores renombrados consideran para llamar a trabajar, como relata Gutiérrez, levanta un tema interesante, y es que el estilo de escritura del guionista podría ser una característica para darle trabajo a uno de estos guionistas, o incluso para que aquel escale desde ser desconocido hasta llegar a ser bien pagado. Adrianzén al reflexionar sobre los estilos que puede reconocer en el mercado relata eso:

La personalidad creativa más interesante era liderada por Gigio Aranda, sin duda, con su equipo que vienen trabajando del año 94, ellos empiezan el 94 con *Casado con mi Hermano* y ellos empiezan ahí. Gigio y Pablo Guerra son los más constantes. Ellos tenían un estilo más marcado, más personalidad, creativa y que es ahorita lo más rentable de la televisión peruana y lo más exitoso; y yo creo que ellos son bien marcados. Y dentro de los demás que trabajamos, Pablo Serra y Erika Johanson que son otros guionistas que tienen igual número de años chambeando, están trabajando en México y tienen un rollo difícil ubicar acá. Pero en México son de los poquísimos que hacen originales en México [...] Nena Bravo es una guionista de mi promo extraordinariamente buena, que tiene un estilo muy suyo, que yo lo identifiqué de inmediato hábil en lo romántico. Luego está Falcón que es el guionista que trabaja más y que tiene más éxito y más seguido en este país, es mi jefe y que fue mi alumno. Tiene

también un estilo muy de él, muy suyo, que es un poco yo considero que es como lo que yo empecé, ósea, propone la corriente que viene. (Adrianzén 2014)

Adrianzén reconoce el estilo de comedia de Gigio Aranda, y también el estilo de dos de sus colegas. Lo cual como inicio para perfilar que si se puede reconocer algún estilo en algunos guionistas. Cuando Gutiérrez hace un ejercicio de reflexivo sobre lo que identifica en ella, puede hallar una vena más melodramática:

Hay gente extraordinaria haciendo guiones de televisión, pero a todos nos piden cosas distintas. América tiene claro qué tipo de cosas quiere vender, qué tipo de cosas quiere hacer. Yo, si bien no tengo trabajo constante [...], tengo la suerte de poder escribir para América, series que son un poco diferentes a la comedia, a la ligereza, claro es otro tipo de cosas más melodramáticas, más trágicas: *Solamente Milagros*, la nueva serie que se está preparando también. *Polo* no fue cómica, a mí no me sale, creo que me sale más el melodrama o el drama. Pero a veces me dicen, si pues, a mí la gente de IMIZU, que no le encajan con el estilo de Efraín Aguilar, cuando me contratan me dicen tú no te das cuenta, pero se te sale, la bromita, el sarcasmo. Y me dicen es que tú trabajas con Efraín Aguilar, para 2 miniseries que hecho no es que trabaje con él. (Gutiérrez 2014)

Justamente este tipo de oposiciones, de las que habla Gutiérrez, toca el tema de la creación de algo parecido a dos bandos de estilos dentro de la ficción peruana por lo menos desde los 90 en adelante: los abanderados de la internacionalización y los representantes de la televisión chicha, que recibe ese apelativo por ser más costumbrista. Sobre esto Adrianzén expone su experiencia:

Sí hay cierto molde de cierto gusto para ver televisión, que incluye la comedia, la farsa, lo chistoso, lo contextualizado. De repente yo, entre otra gente, hemos ayudado a eso. Yo no he ayudado, por ejemplo, para nada a la telenovela internacional. No. Yo he hecho cosas muy coyunturales de acá, muy nacionales. Entonces, digamos que estoy dentro de un bando que ha hecho como cierto gusto de televisión; que la gente que quiere hacer televisión internacional, odia, detesta. Que le parece *pacharaco*, *chicha*, *horrible*. Chicha es la acusación, el rotulo para mí era televisión chicha. Entonces, dentro de lo chicha probablemente sí, hemos contribuido varios a que se vea televisión así. Y no con los que han buscado más bien la telenovela internacional. Que América Televisión buscó en la época de Delia Fiallo, que IMIZU ha buscado también. Yo no he colaborado con ese estilo, sí con el otro. Pero todos los que hacemos televisión de ficción estamos dentro del rubro del entretenimiento, porque es lo que finalmente es la televisión. (Adrianzén 2014)

Entonces, es posible identificar que el tipo de estilo creativo, si es algo que marca incluso diseña corrientes, como *los internacionales* o *los chicha*. Lo cual obviamente está influenciado hasta por cuestiones socioculturales, la influencia de Adrianzén y algunos colegas por retratar la sociedad peruana inauguró una forma de ficción. Mientras otro grupo de escritores buscaba exportar y hacer crecer el mercado de ficción, algo muy parecido a industrias como la colombiana o la chilena, por mencionar dos. Se podría argüir que es posible que entre ambas corrientes, no haya muchas concordancias y un escritor de alguna no trabaje en la de otra. No obstante, es algo muy especulativo.

Por otro lado, los propios guionistas si pueden hacer un ejercicio de reflexión para identificar cuál es el tipo de historias o personajes donde mejor se desenvuelven:

Yo creo que tu estilo lo tienes, pero no es algo que tú vayas a decir, esto lo escribió tal persona, o esto tal otra. Las letras están para interpretar a la forma que uno quiera. Sé que tengo muchísimo más de recorrido por la parte urbano marginal, canera. Todo lo que es barrio, eso yo lo manejo muy bien, porque es un poco lo que yo he venido trabajando desde la universidad. [...] O sea, que no digo que es mi estilo, es algo que está ahí. También escribe Miyashiro de la calle, o escribe Eduardo Adrianzén *Los de arriba* que es un barrio tal, no es que haya un estilo. Yo si tengo algo de experiencia es por ese lado, y creo que la gente lo reconoce, porque muchas veces me han buscado, Yashim estoy escribiendo este guión yo que sé que tú lo podrías escribir. Cuando te dicen eso, es porque ya sé que es de choros o de cosas así, es de un barrio tal. Y lo leo y lo entiendo y aconsejo. Pero si me quieres dar un estilo, te diría un estilo callejero; por ahí. (Bahamonde 2014)

Yo me desenvuelvo mejor en un grupo de personajes, por ejemplo, hombres de mi edad evidentemente es lo que mejor me sale. Pero cuando tengo que abordar personajes que no me representen o no me pertenezcan subjetivamente, como amas de casa o como psicópatas, o delincuentes, tengo que hacer mucho trabajo de investigación para tratar asimilar estas cosmovisiones de la mejor manera posible. Tengo que ser muy receptivo, no tengo otra salida. (Falcón 2014)

Yo encuentro que cuando he escrito, mi experiencia mayor en comedia ha sido *Los del Solar*, que fue como un año también. A mí me parece, siento más parecido al teatro la comedia, en cuanto a dramaturgia. A mí siempre me ha gustado la comedia. Después, el melodrama; a nivel creativo, la comedia y el drama te exigen más, el melodrama no es tan exigente. No creo que uno sea mejor que otro. Hacer humor es más difícil. Hacer drama sin caer en el

melodrama también; un buen melodrama requiere bastante esfuerzo. (Ortiz de Zevallos 2014)

Como se ve Bahamonde no cree definirse en un estilo, pues hay otros exponentes de ese tipo de escritura, aunque al final reconoce que el marginal urbano es algo que podría identificarlo. Falcón reconoce características etarias en lo que mejor realiza, mientras Ortiz de Zevallos ve una cuestión de género como la comedia aquello con lo que más se identifica. Pero también el estilo no es algo inamovible, Adrianzén es el primero en mencionar eso:

Yo lo que he hecho es adaptarme a los tiempos siempre. Mi vida entera ha sido una adaptación a todo lo que haya, en todos los sentidos, en el teatro, en todo. Entonces lo que hay ahora, yo tengo en este momento tengo dos proyectos. Lo de *Conversando con la Luna* es para mí el último refugio de la televisión como me gusta; con esos casos complejos, dilemas éticos, con tramas así, con personajes pensantes en cierto modo. Lo otro es las mininovelas de divertimento. Las cuales me divierto como un chanco, y las escribo no como titularidad, sino como coguionista, y son las novelas de *Del barrio producciones*. Y es digamos mi fuente de trabajo oficial. Y yo sé que son unas novelas que son de fórmula, lo interesante es hacerlas divertidas, entretenidas; porque no tienen una pretensión más allá de eso. Hay que hacerlas bien porque si no se te va el público. Hay que cuidar cierto concepto. O sea todo eso me gusta porque tiene un concepto muy claro. Michelle Alexander es una productora habilísima, y tiene una gran virtud como productora que es que tiene muy claro el concepto. Y si tú le entras al concepto todo está bien. Si peleas con el concepto estas mal, sal, no vas a funcionar mejor vete, no hagas eso. Pero si tú le quieres entrar al concepto y quieres ponerle habilidad, sabor, diversión; va ir bien. Las novelas que hacemos con ella son así, o sea funcionan y tienen éxito. Son de fórmula es cierto, pero funcionan y no son dañinas; son graciosas. (Adrianzén 2014)

Este salto entre dos formas de proyectos, habla por un lado de las necesidades de adaptación que el mercado naturalmente empuja, por lo que un tipo de estilo es algo relativo de demarcar, así que la adaptabilidad es importante. Aquello plantea otra interrogante, y trata sobre cómo se ven los escritores dentro de las funciones del mercado, y cuáles son virtudes que ellos reconocen y valoran más entre ellos y sus pares. Esto a manera de entender cómo se configura la valoración en el entorno grupal de guionistas:

Para el guion tienes que ser dedicado, metódico, y tienes que amar lo que haces, y tienes que ser realmente un pata con coraje. O sea, *con ganas de...* No ser un *brother*, de ¡ay que me va a pasar, que va a ser de mí, pucha no tengo trabajo! Fabricatelo, hazlo, busca, genera, crea. Y si tienes algo ahí en el cerebro, o algo en el corazón que te impulsa hacerlo. Hazlo (Bahamonde 2014)

Escribir para televisión, tienes que tener la vocación de escritor, de escribir. Darte un gran baño, de humildad, porque en la televisión no hay Shakespeare, no hay Víctor Hugo. No existe. La televisión tiene que tener muy en claro, que es un medio interesante, creativo, pero no es arte. Que si tú quieres ser Chejov, que es mi escritor favorito, no vayas a la televisión. De ninguna manera estoy desdeñando la televisión, a mí me gusta, creo que es interesantísimo trabajar para televisión, a mí me gusta. Pero, como te digo, tienes que entender que tus guiones van a pasar por muchas revisiones, tienes que ser una persona que se adapta a los cambios constantemente, una persona que es capaz de trabajar bajo estrés, una persona que tiene que trabajar en equipo. Eso es lo que necesitas. Es ser proactivo, y sumamente creativo, porque hay muchas limitaciones que se te dan. No es lo mismo que trabajar en tu casa, cuando estas inspirado para tu obra, y ya la terminas con todo el tiempo del mundo. No vas a tener tiempo, vas a tener limitaciones, hay problemas de producción, van a haber una serie de problemas que se te van a presentar en el camino. (Ortiz de Zevallos 2014)

Recopilando, la determinación, la adaptabilidad, así como la humildad frente a lo que se escribe parecen ser virtudes que los propios guionistas se autoindican como valiosas. Pero surgen otras ya mencionadas con anterioridad:

Las características son, muchísima disciplina porque este es un trabajo contra el tiempo, y no importa si tuviste problemas familiares, si tienes problemas de salud. No importa absolutamente nada, solamente que el trabajo esté en el momento en que es solicitado. La segunda característica es poder trabajar en equipo, porque si no se genera un buen ambiente de trabajo en grupo, simplemente el proyecto va a colapsar o va a sufrir reveses. Y en tercer lugar, saber muy bien lo que quiere el mercado, lo que quiere el consumidor. Yo en lo personal quisiera hacer una gran cantidad de miniseries, pero muchas veces yo mismo me doy cuenta de que no tienen mercado, solamente le interesarían a un grupo tan pequeño de televidentes que preferiría convertirlas en obras de teatro o en películas. También hay que tener mucha conciencia de que se trabaja para el televidente y no para uno mismo. Y eso es también un gran defecto que han tenido muchos guionistas en nuestro país. (Falcón 2014)

Requiere una disciplina del demonio. Yo le doy a otro guionista 10 o 12 minutos al día y los tiene que tener. Fin. No hay *descansas*. Es una disciplina, es un horario. Necesitas adaptabilidad, hay que adaptarse a un montón de cosas, a veces las cosas no salen como tú quieres, la historia va a cambiar, la trama va

cambiar. Hay que tener ideas al toque para resolverlo. Otra cosa muy difícil es el tipo de humor que la telenovela necesita. O en todo caso las que hago yo. No es tan fácil, no es un humor de sitcom, no es un humor de clown o gag físico. Es un *feeling* que es difícil explicar, que tiene que ver con el costumbrismo, mucho costumbrismo, mucha observación, es como un aire y atmosfera que hay que captar. Es finalmente la atmosfera de la combi, de la calle, las conversaciones de gente que no son de pronto las que el guionista acostumbra oír. O pensar como muchas cabezas. Es difícil que tú tengas, yo no te digo que así sea porque son estilizaciones, pero de repente es difícil encontrar un *feeling* melodramático si tu formación viene de otro lado. A mí en realidad no me sirve un guionista que se sepa de memoria todo los hermanos Cohen y Tarantino, y me sirve más uno que sepa quién es João Emanuel Carneiro. (Adrianzén 2014)

Y entonces frente a estas valoraciones que pueden muy subjetivas, se encuentran concordancias que ya se han expuesto a lo largo del análisis. Una de estas es algo que Falcón ejemplifica muy bien al escribir y que quizá pueda ser del tipo de valor que explica porque algunos pilotos o escritores nóveles no llegan a sintonizar con un público amplio, al imponer lo que a uno le gusta. El mismo lo recalca luego:

El guionista tiene que saber qué es lo que está ocurriendo en la actualidad, tiene que saber cuáles son las jergas de moda, cuáles son los lugares de moda, cuál es la canción favorita de los adolescentes en la actualidad. Tiene que estar muy conectado con el mundo y no simplemente encerrado en su propia interioridad y tratar de imponérsela a alguien. (Falcón 2014)

Frente a este reconocimiento individual de las virtudes, y algunos estilos creativos, aquello sirve de base para enfrascarse en la dinámica grupal, y siguiendo con el precedente de la sección; cuando hablábamos de rentabilidad acaso los ciclos productivos podrían tener algún tipo de impacto en los sueldos pagados a los guionistas. Sobre esto Ortiz de Zevallos relata:

Ha habido un momento en que empezaron a bajarlos [sueldos]. Ha habido un momento en que se ganaba mejor. Y un momento en que se empezó a bajar un poco, pero eso ha sido para todos, desgraciadamente. Ya no había nada que hacer ahí. Yo siempre he estado dentro del promedio de lo que se paga. (Ortiz de Zevallos 2014)

Surge en esta cuestión, cuál es el rango promedio para un mercado como el nuestro, y sobre todo sabiendo que los canales y productores tienen mucho poder en la negociación de acuerdos:

Pregúntale a un guionista cuánto cobra, bien difícil que te lo vayan a soltar así nomás. Y entonces yo no era nadie para esta gente, y tuve que llegar a negociar, y seguro que metí la pata hasta el fondo. No porque me estuviera tirando al piso, sino porque quién me dijo a mí que no puedes cobrar menos de esto. Ahora yo lo sé, y no solamente eso, yo les digo, no puedes cobrar menos de esto. No hay forma. Saca tu cuenta, cuánto vale tu talento. No que caro. Ahí está los estafaron, ahí tienes la historia de la gente de *Tribulación*. Es importante tener una asociación, para mí es vital, por esos chicos, por los grandes. Porque no es justo que Eduardo Adrianzén esté cobrando ahorita lo que yo cobro. No sería justo que Augusto Cabada si quiere volver a la televisión, yo no le puedo pagar menos de mil dólares por capítulo a Cabada, no hay forma. Por eso no está en la televisión. Pero además tú te empiezas a valorar. Pero en el caso de los chicos que están empezando, yo lo he visto en producción. Había chicos, mi padre pagaba por la universidad 1,500 soles mensuales. Yo he llegado a ganar 1,500 soles al mes como productora después de tres o cuatro años como profesional. Y junto a mí había chicos trabajando gratis. Que ahora son jefes y todo, pero empezaron a trabajar gratis, nunca estudiaron nada, porque la televisión les abrió las puertas. Y a mí eso me parecía mal, y hasta ahora me seguirá pareciendo. No me parece que la gente trabaje gratis. (Gutiérrez 2014)

El mercado muestra sus perversidades en lo que menciona Gutiérrez, justo en lo que explica sobre la ignorancia sobre cuanto cobrar cuando se empieza, como la competencia desleal contra algunos que cobran más bajo, porque están empezando y deben pagar el consabido *derecho de piso* de nuestra sociedad. Entonces tales perversiones originadas en que unos pocos que cobran poco pueden distorsionar el mercado. Bahamonde lo explica bien con su posición:

Yo creo que el *freelance* tiene que quererse a sí mismo, y tiene que valorar su trabajo. Porque sí, va a haber gente que va a irse al suelo por escribir algo, porque quieren hacerse una carrera o quieren tener un trabajo, que está bien; ya depende de la producción o del canal que vea si su trabajo es bueno o no por más barato que este sea. [...] Yo no pertenecía a la empresa Del Barrio, trabajaba como *freelance* y mis trabajos iban mejorando cada vez, yo pedía cada vez más. Cada serie yo le aumentaba. Ah ya te voy a cobrar tanto ahora. Oye pero... funciona la otra o no; ya pues tú estás ganando, déjame ganar a mí también, le decía. Tú en *freelance* eres tu propio empresario, tu propio negociante, tu propio todo. [...] Pero si no te quieres. Si sabes que yo te cobro

baratito nomás, no me importa si no tengo vacaciones, no me importa si no duermo, no me importa si me gasto más luz que lo acostumbrado por hacer todo esto. Pucha entonces de qué estamos hablando. Estamos hablando de un tonto, que está escribiendo, que está haciendo para perder plata. No conviene pues. (Bahamonde 2014)

En lo explicado por Bahamonde, surge la dicotomía de si vale más ser *freelance* o ser estable trabajando para una productora. Y aquí los escritores parecen no tener un consenso, siendo en muchos casos una postura guiada por los valores que aprecian:

La ventaja de poder trabajar con diferentes productoras. Te da más tiempo para desarrollar tus propios proyectos, que en mi caso son para el teatro que para la televisión. (Ortiz de Zevallos 2014)

El mejor sistema es trabajar para una casa productora indefinidamente porque tienes trabajo estable; pero en televisión nada es estable. O sea si el proyecto no funciona te levantan del aire, y se acabó, y tu imagen queda dañada profesionalmente. El ser *freelance* o trabajar para una cabeza de guión, tiene sus ventajas, porque finalmente la responsabilidad no es enteramente tuya y gozas de muchísimas más horas libres; pero sin embargo no es tan rentable en términos económicos, pero sin embargo puedes coger 2 o 3 proyectos simultáneamente, o dedicarte a la docencia o algún otro trabajo y compensar tus ingresos mensuales. Claro cada uno tienes sus ventajas y desventajas. (Falcón 2014)

Yo creo que si te gusta lo que haces vas a estar cómodo en los dos lados. A mí me gusta escribir, y me encanta hacer reír, por eso yo estoy feliz acá, y no me siento aprisionado, ni nada. Yo sé que tengo que escribir de lunes a viernes, y ese es mi pan de todos los días. Ya he sido *freelance*, porque te da tiempo de crear y tiempo de ver películas, y que sé yo. Pero tener un trabajo seguro, te da la posibilidad de poder crear con tranquilidad. En la otra forma creas por necesidad. Ahora tú puedes crear con tranquilidad porque tienes un respaldo económico que te va permitir pagas tus cuentas, mantener a tus hijos, tu familia, o lo que fuera; y creas bonito. En el otro, creas, vas a crear bien, y te sale del forro y los huevos y vas a enfocarlo y hacerlo muy bien. Pero y si no tienes para comer, tienes tener que dejar de hacer tu ficción para enseñar algo. Y ojo no tomes esto de la enseñanza como algo malo. Me parece que enseñar es otro de los caminos importantísimos para un comunicador. [...] Cuando no tienes, tienes que buscártela. Ahorita, gracias a Dios estoy con *AFHS*, y me da la posibilidad de hacerme mi película (Bahamonde 2014)

Los elementos que permiten preferir uno por otro, se eligen por lo que uno pueda estar viviendo en sus vidas, o también sus metas. Pero como bien explican, ambas

formas de contrato tienen ventajas y desventajas. Adrianzén por su parte explica como el modelo económico ha sujetado la capacidad de poder ejercer alguna presión para saltar estos ciclos de remuneraciones bajas o altas:

Desde que el momento que la gente opta por el liberalismo y por la economía de mercado, que se banque todo eso también. [...] Lo que yo pueda cobrar va a depender de con quien voy a trabajar. Entonces, si yo por ejemplo le cobro a canal 7 menos de la tarifa mínima porque hago lo que me gusta, y le cobraría al de Telemundo un millón de dólares por hacer lo que odio. Entonces a mí la tarifa mínima no me importa, porque a veces tú ganas en unas cosas más allá de la plata. (Adrianzén 2014)

Esto plantea el tema de la agremiación, pues al exponer la tarifa mínima, que es una de las prerrogativas de los grupos sindicales, se estaría tratando de evitar llevar los sueldos a un punto tan bajo que todos pierdan. De esta forma entra la pregunta cómo se ha manejado el tema de la agremiación con el grupo de los escritores:

Cuando se han tratado de hacer estos sindicatos; vemos, me han contado porque nunca he ido a una de esas reuniones, que las divisiones y las posiciones encontradas son tan grandes que no entiendo para qué yo me uniría a un grupo que no tiene claro su derrotero o su futuro desarrollo institucional. Pero a lo que si yo apoyo el término de asociación, es para el cobro de regalías internacionales, eso sí, yo para eso sí firmo. Pero para el tema de estar presionando por sueldos justos o por contratos inflexibles, eso me parece que es inconcebible dentro de la televisión nacional en la actualidad. Pese a la cantidad de casos en los que se había firmado un contrato original, finalmente un contrato se rompe, es papel. Evidentemente el canal va a tener mayor posibilidad de redactar sus condiciones porque es el que maneja el presupuesto. (Falcón 2014)

Nosotros, hablo de nosotros, este grupo de gente en general, guionistas escritores, nos tratamos de reunir; para crear un gremio una asociación de guionistas, para respaldarnos y demás. Fueron dos reuniones y la gente no llegó a ningún acuerdo. (Bahamonde 2014)

Esta falta de consenso parece ser recurrente, y que podría ser una de la causas de la debilidad del grupo para poder armar un pliego en defensa de intereses del grupo. La probable razón de esta falta de unidad Adrianzén presenta sus razones:

En el Perú el gran problema es que conversamos siempre, es el muro de las lamentaciones y yo me aburro. Que es por qué no nos asociamos, por qué no tenemos una cuestión gremial fuerte. Yo digo, porque a nadie le importa un cohete. Cada uno, como no hay tanto trabajo va a agarrar lo que pueda buenamente. [...] Y porque debe haber una tarifa mínima, por ejemplo yo quiero tu chamba que te parece mal pagada, me encanta y la tomo. O tengo dos hijos que tengo que mandar al colegio y tengo pagar el alquiler, entonces voy a tomar la chamba que me ofrezcan por lo que haya. Es la realidad de la vida, lo demás es pamplinas, es idealizaciones, es hojarasca. No te parece. (Adrianzén 2014)

El reducido tamaño del mercado es una razón de fuerza para la falta de consenso y poca unidad, lo cual produce un círculo pernicioso, donde ante la falta de un gremio se producen algunas injusticias:

Conozco casos cercanos, gente que no ha querido pagar. Yo recién después todos mis años de experiencia, estoy cobrando por sinopsis. El año pasado un productor me propuso para hacer un piloto, y ya pues le cobré la sinopsis. Antes ni cobrabas. Tiene que estar todo mucho más regulado, todo, cuánto cobras por sinopsis, cuánto cobras por biblia. Por todo tiene que estar regulado, y eso falta mucho. Y eso sería bueno un sindicato de guionistas. Pero, tenemos un grupo de Facebook, nos hemos juntado un grupo, asociación de guionistas, pero hasta ahora no hemos hecho nada. No ha salido nada, debería. Hubo el caso de un guionista que yo conozco que no le quisieron pagar. Quizá deberíamos exigir pagar por adelantado, por la mitad. Pero La verdad yo lo veo verde, debería. (Ortiz de Zevallos 2014)

Definitivamente se da, pero nuevamente el productor con experiencia, el productor que ya sabe hacer éxitos; no se va a arriesgar por un chico por pagar menos. Un productor no se va hacer paltas en pagar lo que tú quieres que te paguen, porque ya sabe que tú le vas a dar resultados. Porque le vas a contar una buena historia, porque vas a tener rating. Los productores la tienen claro, los experimentados. Porque también salen inexpertos, también salen chicos que recién están haciendo su primera producción. Que se les está acabando la gracia, porque por lo menos América después de lo que acaba pasar ya dijo no vuelvo arriesgarme con algo que no sea seguro. Si quien le ha fallado es Efraín Aguilar. [...] Estamos en proceso vía Facebook, tenemos un grupo cerrado de guionistas. Ya ha habido el año pasado algunas reuniones, pero la verdad es que no termina de haber interés por asociarnos. Y tampoco hay tanta frecuencia de trabajo. Con que ganas tú formas una asociación, menos pues cobrarles mensualmente un monto, si hay meses que tú sabes que esa gente no va a trabajar. (Gutiérrez 2014)

Entonces la debilidad institucional está enmarcada en un mercado reducido y el tipo de trabajo esporádico que ha creado una división entre guionistas posicionados que pueden cobrar un precio acorde a su preferencia, y otros que no tienen esa ventaja. Esto además de incentivar la desunión, pues no hay puntos de común económicos entre los mismos escritores, también empuja a preguntar porque hay tanta informalidad del gremio:

Al nosotros tener una industria bastante embrionaria, no vemos que haya la factibilidad de armar una asociación de guionistas o de escritores para audiovisuales; porque finalmente nuestro caudal de productos de ficción es tan pequeño, a comparación de lo que pueda hacer Chile o Argentina, que es, finalmente quien manda por encima del sindicato es el mercado. O sea el mercado si quiere a alguien que no le haga los problemas de alguien sindicalizado, lo va a llamar. Va a llamar alguien no sindicalizado. (Falcón 2014)

No tenemos un colegio profesional, no hay escuela de escritores. El oficio de escritor es una habilidad como hacer queques. Acá yo no conozco el gremio de fabricante de queques, yo conozco gente que trabaja en pastelería y que es muy buena, y hace pasteles y les va muy bien. Pero no conozco el gremio de fabricantes de queques. Igualito somos nosotros. Somos fabricantes de queques, tenemos habilidades que las ponemos al servicio de gente que tiene industrias, empresas, lo que sea; pero no tenemos un colegio profesional. (Adrianzén 2014)

La idea de la falta de un colegio podría emparentarse con la idea de hacer una escuela de guionistas, otra necesidad que el mercado académico aún no ha satisfecho:

No hay mercado para atender a los chicos, como no hay para los universitarios que ya están saliendo ahorita. Ahora lo bueno que así como la oferta y la demanda es poca, el talento también felizmente es poco, y no muchos chicos salen de la universidad con ganas de ser guionistas. Por promoción serán de uno a dos, más o menos, no más. Ahora sales a la calle, y como te digo yo no sé cómo es ahora, pero en mi época: dónde me hago guionista, dónde se hacen guionistas, en Cuba, en España te haces guionistas. (Gutiérrez 2014)

Entonces, nuevamente el mercado es pequeño para este tipo de iniciativas, y tal idea la comparte también Adrianzén:

Sería una maravilla la escuela de guionistas, pero el problema es qué mercado tiene. Yo digo bacán, pero buscan guionistas en el Perú; tú ves que la gente dice necesito guionistas. Yo lo que veo es guionistas buscando chamba. No veo productoras que digan busco guionistas. No veo gente que hace cine que diga busco guionistas. Veo más bien mucha gente que quiere ser guionista y quiere entrar al medio y que busca trabajo como guionista. Pero me entiendes. Entonces, la escuela qué haría. Yo veo avisos de busco chefs, abro restaurantes. Eso sí veo. Pero no veo en vez busco escritor. Entonces, en la escuela diría yo te enseño pero qué mercado podemos tener. No se ha creado una necesidad. [...] Cuando haya un mercado real, bueno bestial. Pero si no lo hay, puedo ganar mi plata yo siendo profesor, pero qué eso es ético. No me gusta, me parece horrible. Que les digo a los chicos, ya ahora vayan por el mundo a buscar chamba. ¿Y dónde profesor? No lo sé, donde puedas. O sea es bien fuerte. (Adrianzén 2014)

De esta forma, hay consideraciones éticas puesto que no habría suficientes puestos de trabajo a garantizar a los egresados. Esto determinado por el tamaño del mercado y su regularidad de producciones.

Finalizando, se ha podido comprender las implicancias del tamaño del mercado de ficción peruano, en términos económicos e institucionales. Por un lado hace rentable para algunos escritores este oficio, por otro coloca en una esfera de incertidumbre a la gran masa que no pertenece a ese selecto grupo. También ha sido posible explorar que existen algunos estilos creativos identificables, entre ellos por ejemplo el de Adrianzén o Aranda, y que hay una autopercepción con algunas virtudes que los propios guionistas valoran en sus pares. Por último, el tamaño del mercado hace muy difícil la unión para evitar el poder de los canales o productores a la hora de determinar sueldos, y también la posibilidad de una agremiación o escuela de formación académica. Simplemente el mercado es pequeño para estas agrupaciones.

En la siguiente y última sección se abordarán algunos caminos para poder salir de estos entrampamientos y cómo los escritores ven el camino de la ficción nacional.

### 3.6 PRONÓSTICOS PARA LA FICCIÓN TELEVISIVA

Un ejercicio de prospectiva sobre el desarrollo del mercado peruano hecho por los escritores permitiría explorar sobre las problemáticas del presente, y también plantear algunas soluciones a lo que puede ser mejorado. Para reconocer esto, vale primero saber cómo cambia el mercado, y esto lo identifica Adrianzén:

El siglo XXI da muchos cambios en la televisión. Pero los inicios todavía estaban muy noventeros y todavía había ganas de hacer cosas diferentes, *¡Qué buena raza!*; era un producto de eso. Es una novela muy agresiva y muy frontal, bastante más frontal que los anteriores. Que tenía solo dos posibilidades, ser un fracaso a ser un éxito. No tenía posibilidades de ser media caña porque era muy directa. Entonces esto ya pertenece, jala la pita de las historias que todavía se dieron hasta el año 2004 o 2005; que todavía tú decías esto es diferente y no te tiraban una piedra. O sea si tú vas a un canal ahora y dices quiero hacer un trabajo diferente te van a mirar con pavor y pánico y te van decir lo mismo de siempre. Pero en esos tiempos todavía había ganas de hacer cosas distintas porque la opción de televisión no era tan grande como ahora. La híperoferta viene justamente a partir del 2004. Hablo de la híperoferta mundial, la televisión global. El cable popular. O sea. La popularización del cable viene del año 2005 en adelante y con eso viene la híperoferta de la televisión, y con eso la televisión local ya tiene pánico de hacer algo distinto, porque no quiere fracasar y entonces se dedica a hacer una televisión bien cliché. Esa es la realidad. (Adrianzén 2014)

Entonces, la influencia de la televisión por pago tuvo una repercusión directa al parecer en la oferta televisiva de ficción. No obstante aquel proceso donde el cable se comía la pantalla del horario estelar se detuvo rápidamente

En los primeros años de la expansión del cable, la oferta se puso wow, nos empezó a comer el estelar. El año 4 o 5, el estelar tiene cable 8%, al año siguiente 10%, al año siguiente tenía 12%, hasta el año 7 u 8 iba creciendo. Y decíamos: la canción para el año 15, vamos a tener 65% de estelar que nos comió. Paró. ¿Por qué se paró en seco? Porque el cable ahora no se ve en horario de cable, se ve a la hora que te dé la gana en tu computadora. Entonces, la costumbre del horario en el cable no existe, porque la gente sabe que o lo repite o lo ve en su servidor. Te das cuenta, entonces es impresionante como eso también varió. (Adrianzén 2014)

Por lo que en una hipótesis muy polémica pero a la vez bastante atractiva, Adrianzén encuentra que la piratería ayudó a la televisión nacional, y posibilitó su rescate, puesto que la televisión de señal abierta mantiene características que la salvan del cable, es enteramente localista y asociada a la realidad nacional. Además, esto marca un derrotero donde no hay retroceso en el proceso de implantación de las nuevas tecnologías y sus aparentes repercusiones:

Yo no conozco a nadie que esté esperando la hora en que den en el canal de cable su serie. Dicen ya la veré. Te das cuenta. Eso es interesante. Y antes no era así, porque no había tantos servidores que colgaban todo. Y de pronto, desde esa época en realidad otra vez se plantó el cable, en 10%, 12%, a veces 15%. Yo creo que se plantó ya, porque no hay manera que la gente vuelva otra vez a pensar a qué hora dan en el cable. Eso es interesante. (Adrianzén 2014)

Un momento que coincide con un despegue del crecimiento económico, y por ende de la inversión publicitaria pues los anunciantes tienen más dinero. Por lo que el momento presente sería el más indicado para consolidar la oferta en ficción, aparentemente:

Hay más dinero, hay más inversión. Hay más todo. Ahorita sería el momento preciso. Es más, yo no recuerdo en la historia del Perú, momentos en los cuales todo el mundo diga; oh que cantidad de plata tenemos, somos ricos, me parece una maravilla. Yo soy un hijo de la crisis económica eterna. Todo esto me parece Disneylandia. Wow que suerte. Pero no se hace porque hay un miedo a apostar, si ya funcionaron los reality solo van a hacer reality, si ya funcionaron los concursos, solo van a hacer concursos. El canal 2 por ejemplo el que tiene en este momento, los concursos más exitosos, podría hacer mucha ficción y no la hace porque no le da la gana. Entonces, ya qué tiene que ver eso. Con la poca visión de la gente que invierte. Y eso no le va quitar, podemos estar todos un PBI per cápita de US\$ 1 millón al año, y no les va a cambiar la mentalidad, porque el cerebro no creo que cambie. Qué lástima. (Adrianzén 2014)

La situación, al parecer parece apuntar a que el cambio para una estabilización en la oferta de ficción y diversificación vendrá por otro lado, o por otros medios alternativos a la televisión:

Me parece interesantísimo, y ojalá yo esté todavía en el medio, cuando empiece a desarrollarse fuerte la televisión por internet, la ficción por internet. Me parece algo bien interesante. No hay plata todavía en eso, no hay dinero, nadie

te financia, nadie te auspicia. Pero poco a poco, ya los chicos que hacen *Cinefilos* les han dado una plata, creo. Lentamente van a empezar a aparecer porque ese es el futuro, el futuro de la televisión está en tu computadora; en tu internet. La manera de ver televisión va a cambiar ahorita, lo cual me parece fantástico. Ya viene el cambio, el apagón digital [analógico]. Eso por ejemplo va a cambiar los hábitos de manera impresionante y maravillosa. ¿Por qué? Porque tú vas a decir, a ver qué cosa guardo en mi disco duro, o sea te importa un pito la parrilla del horario. Qué hay a ver en mi disco duro, que cosa guardo; entonces, va a pasar como le pasa a la gente loquita que va y compra 60 películas en Polvos Azules. No las ve nunca. Pero las tiene ahí. Pues no las puede ver, porque la vida tiene un tiempo limitado y no puedes ver 60 películas. Entonces va a guardar 60 programas que no va a ver nunca, va a ver 3. Pero va a estar guardado y el rating va a ser lo que guardas. Yo confío que ahí toda la televisión cultural tenga unos rating maravillosos, porque vas a guardar, el programa; qué interesante el programa de tal cosa, o el programa de tal otra. No la vas a ver jamás seguramente, pero vas a guardarlo. La sintonía, que van a ser las guardadas, van a ser extraordinarias. Claro, va a cambiar la manera de ver televisión, vas a ver televisión por Internet, también. Eso me parece muy excitante, muy divertido. Yo a mis alumnos, hasta cuando enseñaba hasta hace un par de años, les decía: eso es lo que Uds. van a hacer. Me parece fantástico, mira Netflix que se gana todos los premios con su serie hecha solo para Internet [House of Cards]. Y eso es el futuro. Me parece muy divertido, ojalá alcance como te digo. En Argentina es un boom ahorita, en Argentina todos los jóvenes están haciendo ficciones por Internet, que tienen características muy propias, o sea duran poquito, son escenarios cerrados, tienen que tener mucha habilidad con el guión. En fin son características diferentes, que bueno, en buena hora que vengan. O sea si algo me ha gustado en la vida, es siempre, es el cambio. Por eso te digo que soy un freelo eterno, por nunca he podido quedarme en un lugar mucho tiempo; porque tengo que cambiar. Entonces todo lo que sea cambiar a mí me parece bestial. No tengo problema. Podría ser un amargado de la tele y decir ay en los 90s, hacía esto, y ahora... ¡No!, tonteras. Eso es ganas de no querer ver también lo nuevo que puede haber dentro del reciclaje. Eso tiene que ver con una cuestión de lo que uno quiera en su vida. Hay gente que le gusta quedarse anclada en lo que hacía en los 80s, de esos hay un montón. (Adrianzén 2014)

Entonces la IPTV y el video por demanda, parecen ser un camino para poder salir del esquema repetitivo y de facilismo en que cayó la ficción, y que posiblemente podría ser un enlace a una expansión del mercado que podría salvar los obstáculos encontrados en la sección anterior. Siendo así, las nuevas generaciones, reciben el peso de poder tomar la oportunidad que otra generación no pudo tomar, quizá por falta de medios, quizá por falta de visión y voluntad.

Creo que estamos cayendo, o las producciones están cayendo en la seguridad, están en su zona de confort y no quieren salirse de ahí. ¿Qué falta? Falta que gente como nosotros, más jóvenes, con esta influencia que tenemos de televisiones de afuera, de series de HBO, AXN; que nosotros cuando ya nos toque porque siempre está ese ímpetu; esas ganas de oye yo quiero hacer, yo quiero ser. Te va a tocar. Tenemos ese ímpetu; yo ahorita tengo 35, ya nos tocará cuando tengamos nuestros 40, de ser nosotros los que realicen esta nueva televisión, esta nueva vertiente de ficciones para el público. Pero no va a cambiar mucho, siempre vamos a tener que apuntar en lo que quiere el público masivo. Porque la televisión es un medio masivo y a eso es lo que nos debemos. No, nos vamos a poner a hacer una serie muy intelectual, porque el público se va a aburrir, no lo va a consumir. Eso es lo que decimos, obviamente si tú acostumbras a tu público poco a poco a que consuman un poquito más, que no se conforme con tan poquito. Si no que oye, sabes qué, dame un poquito más de interesante de trama, quiero pensar mientras veo televisión. Ah, ya ok. Nosotros los guionistas vamos a tener que crear nuevas historias que satisfagan al público en lo que están pidiendo en ese momento. Yo creo que está en nosotros nomás, hermano. [...] Quiero competir con Chile, que hacen su copia de *Breaking Bad*, o su copia de no sé qué. O quiero ser como Argentina, que hace *Aliados*, Cris Morena que crea sus vainas. Eso ya nos va a tocar. (Bahamonde 2014)

Nuevamente la influencia en mercados cercanos, es una influencia a considerar de las futuras tendencias que puedan llegar. Las llamadas web series, que representan a un grupo etario muy conectado con las redes sociales y con reivindicaciones políticas, sociales o de género, podrían ser alguno de los tópicos que recalen en algún momento cercano a los contenidos por internet:

Me encantaría hacer una web serie. Así de dos personajes, así cómica. Claro que tiene que funcionar, como no, si funciona, es excelente, porque ahí en Internet sí que no hay ninguna cosa de restricciones. Es mucho más, te da toda la libertad para tu creatividad. Los argentinos tienen bastante de web series. Una chica de Argentina, le va tan bien que creo que se lo ha comprado una cadena para hacerlo en televisión. Una chica argentina que tiene su programa para hacer su web serie, creo que se llama, la loca, *loca de mierda* se llama. Lo máximo. (Ortiz de Zevallos 2014)

Hay por lo menos 3 compañeros, amigos míos, que están haciendo pilotos para televisión. Esto es en televisión, pero también entendemos de qué la televisión del futuro es el internet. Entiendes. Es eso, el internet ahorita está en todo lado, y es lo que la gente ve; y hay series o cosas que hacen específicamente para Internet. Para reducir costos, para mayor alcance, difusión y demás. Solo que las ganancias en el Internet es de otra forma, necesitas tener auspicios dentro de tu canal de televisión para poder solventar tus gastos. Y ese es el otro lado de la

televisión, la Internet que es el futuro. Vas a ver programas cortitos, series cortitas que duran 15 minutos, 20 minutos y esperas a tu próximo programa. O *Los cinéfilos* que están dando de un grupo de la de Lima, o *Aj zombies* que es el otro nuevo que están haciendo de la Católica. Me entiendes, la televisión está que cobra distintos rumbos, pero al fin y al cabo se está haciendo ficción, no es cierto, y eso es un poco lo que a la gente le importa y está consumiendo. (Bahamonde 2014)

Para ello, el reconocer cuál es el tipo de público que predomina y consume la televisión de señal abierta o la futura IPTV, será fundamental. Adrianzén explica cuál fue la evolución del público al que se dirigía anteriormente:

Hasta el año 2004, por ahí, escribíamos para todo el mundo, para todas las clases sociales, A, B, C, D, E. Para todos. Y ahora no. Ahora, el público como que se ha reducido a un público popular, o un público de repente no tan popular pero que no le interesa nada que lo perturbe o lo enrede. Entonces, los productos masivos que estoy haciendo ahorita están pensados para un público que busca entretenimiento para Televisa. Y cuando hago La Luna, el público al cual vamos dirigidos es un público de otro tipo, que no va a ver Televisa ni el *Wachimán*. Entonces tú tienes que saber también a dónde vas. En el canal del Estado [Perú TV], la política del canal del Estado es: la televisión tiene que hacerse en el nivel más bacán que podamos. Es decir ellos como política, o visión/misión, tienen el no rebajar cierto nivel de su programación a algo que se vea “mala televisión”. No lo van a hacer. Yo evidentemente ahí me siento como en los 90s. Yo recuerdo que cuando contestaba esta pregunta entonces, y decía lo que yo trabajo en ese momento es como para que lo pueda ver cualquier persona de cualquier nivel educativo, y si eres un master en Ciencias Políticas, digas ah qué paja qué interesante; y si eres una señora casi analfabeta digas ay qué bonito. Ese era mi ideal. Ahora no es así, ahora ha cambiado mucho. Ahora, el *Wachimán* no lo va a ver de ninguna manera, ninguna persona que tenga un master en Ciencias Políticas.

Y el público actual, está ligado a una ficción de emprendedor que ya ha sido identificada por los investigadores de OBITEL sobre la ficción peruana. El porqué podría ser un ciclo, es algo que Adrianzén plantea:

El nuevo público peruano necesita héroes individuales, necesita héroes que, no digo que se parezcan a él, pero que puedan ser como él quisiera. Me entiendes, no es casual. En la época que te venden el exitismo hasta por las orejas, y que te venden todo este rollo, que yo detesto, de Marca Perú y todo; el emprendedor exitoso, por fuerza tiene que ser un personaje de muy fácil identificación. Porque en la ideología que están metiéndote ahora a punta de mazazos en la

cabeza es esa. Entonces identificas el éxito individual, ya no interesa un pepino que el otro se muera, o que lo mates en el camino, interesa que su ceviche sea el mejor. Entiendes, interesa que su negocio sea el que más triunfa. O sea perdería el tiempo haciendo una novela con un contenido colectivista de mejora social, les importa un cohete. Porque lo te venden ahorita como que eso es lo bueno, es comprarte una 4x4 para reventar el tráfico más todavía, y atropellar a 20 si puedes y no ir preso. Eso es lo que se vende ahorita. Lo que se cree que es el ideal de la vida. Entonces, por fuerza el exitoso individual tiene que tener éxito. Es así. (Adrianzén 2014)

Este modelo de emprendedor igual presenta ya un cansancio evidente con el hiato, que sin embargo, por la poca producción actual podría ser reanudada si es que elementos de coyuntura como el crecimiento económico no se detienen. De lo contrario un nuevo tipo de actualización de temas pasados o la aparición temas inéditos tendrían puerta abierta para ser los nuevos éxitos. Adrianzén identifica la globalización como alternativa muy rentable en el futuro:

Va a caducar felizmente porque es horrible. Pero pasará una generación, serán los hijos de los emprendedores los que quieran cambiar la cosa, que van a venir con otro chip, van a venir con el chip de “el mundo es mi casa”, ya no solo este barrio. Y eso obligará a que también las narrativas y los personajes cambien. A que se vea personajes con otro tipo de mente. El gran melodrama de nuestra época es las familias dispersas por el mundo, es las relaciones que cruzan países, los temas de ingeniería genética son los grandes melodramas del futuro también. Todo eso tiene que ver con el cambio de la sociedad. La televisión siempre va dos pasos atrás de los cambios sociales. No propone, no es vanguardista. No. Va siempre atrás de lo que ya está instalado en el inconsciente colectivo. Ni la brasilera eh. La ficción televisiva muy excepcionalmente, es vanguardia mental, emocional, filosófica. Va atrás. Toma los temas cuando ya están medianamente incorporados a lo que la gente siente o piensa. Y para eso el escritor de televisión debe tener un olfato muy desarrollado para captar ese aire, lo que se está pensando. Gran mérito de los productores buenos es saber captar eso. Alexander tiene eso por ejemplo, sabe, huele, a ver pasaron de moda, ya no son cantantes, por ejemplo. Ya pasó, ya fue. Ahora son novelas con gente más común. Entonces eso es lo que tiene que hacer el escritor, tiene que saber agarrar eso, ese olfato. (Adrianzén 2014)

Este olfato entre el escritor y el productor de nuestro modelo comercial, coloca sin duda que el productor y el modelo de asociación entre canales serán algo que no cambiará, y mucho menos si existe la posibilidad de diversificar historias provenientes desde Internet. Entonces la importancia del productor, será algo que pueda animar a que los escritores sean productores como se ha visto en otros mercados:

En las experiencias que he tenido. Mira, son los productores los que te llaman y los te dicen, vamos a hacer a esto. Es muy difícil que un guionista vaya las diferentes televisoras y le acepten el proyecto. Porque no es así. Son los productores los que te llaman, y generalmente los productores lo que están viendo que cosa sintoniza, y generalmente la televisión no hace cosas que sintonicen con la gente. Ponte con *Confesiones* hemos sintonizado, en las telenovelas que he trabajado también. En *Los del Solar* nos fue tan bien y era un humor que funcionó. (Ortiz de Zevallos 2014)

Se puede hablar que este espíritu habla de que un regreso a un boom en ficción es solo cuestión de tiempo, y el hiato en algún momento será interrumpido con un gran éxito:

Al final la historia de la humanidad en la televisión, de todos los países. La historia de toda la televisión de todos los países, al final gana siempre la ficción. No está de moda a veces, se vuelve la hermanita pobre. Pero siempre al final se queda. La demostración es que estamos en un momento brillante de la edad de oro de la televisión en EE.UU. y Europa, donde está lo mejor de la dramaturgia, lo mejor de la dirección, lo mejor de los actores; porque al final la ficción sobrevive a todo. Mira a todo lo que ha sobrevivido. Brasil igual, Colombia igual, Argentina igual. Acá están ahorita con su ondita que ya va a pasar. Y al final vas a ver que otra vez las novelas. Ahora yo digo los dos primeros programas en sintonía son ficciones, deberían haber más ficciones. Pero bueno les da miedo, es muy caro, ya son estupideces de los que tienen la plata acá. Pero siempre queda la ficción. Entonces los chicos de Combate van a envejecer, los cambiarán, que también envejecerán y luego verás sus fantasmas pidiendo chamba a los 35 años por ahí. (Adrián 2014)

Y es inevitable que una reanudación de la ficción en nuestro medio lleve como insignia el regreso de la telenovela. Por lo que sobre la telenovela se abre un horizonte para que resurja en el mediano plazo. Las razones de porque se paró actualmente con las telenovelas podrían estar esbozadas en lo Falcón y Ortiz de Zevallos narran:

La telenovela ha desaparecido porque no se ha hecho una telenovela como se debe hacer, o sea invirtiendo. Hace tiempo que no se hace. La última fue *Avenida Perú*, que no le fue bien creo. Qué pena porque la telenovela te da tiempo de trabajo. (Ortiz de Zevallos 2014)

La telenovela es un producto muy arriesgado por la cantidad de capítulos que engloba per se, necesitas por lo menos 100 capítulos para lanzar una telenovela,

y ya es una inversión muy cara. Y también porque hacer miniserias, se volvió en la segunda parte de la década pasada, alrededor del 2005, 2006, se volvió mucho más barato que hacer una telenovela. Por ello es que se cayó en esta repetición del esquema del producto, del esquema de consumo. Sin embargo ya no hay nada a qué hacerle miniserie, y cuando hemos tratado de hacer una miniserie que cierre una historia, el mercado mismo la reabrió, como me pasó a mí con *Mi amor el wachimán*; que ya esta es la tercera parte. Esa era una telenovela corta de 30 capítulos, pero ya vamos a llegar a los 100 capítulos. También se debe a que las últimas experiencias de telenovelas no han funcionado, como pueden ser las franquicias que compró Frecuencia Latina para las 9 de la noche, y también la experiencia que tuvo canal 9 con *Avenida Perú*, no han sido buenas experiencias. Y la que tuvo también canal 4 con la *Perricholi*, que fue una telenovela muy costosa; pero sin embargo se tuvo mucho más rating con Gamarra, que era una miniserie más costumbrista, fácil de consumirse, sin ningún tipo de búsqueda artística, sino un producto amable que refleje el espíritu de emprendedurismo peruano que existe en la actualidad. (Falcón 2014)

Y el futuro de la telenovela pasa necesariamente por un convencimiento de que es inevitable la internacionalización. De otra forma la telenovela se hace inviable económicamente, pues un producto de tanta inversión, con la centena de capítulos solo se hará sostenible en otros mercados:

Yo soy una convencida y te lo dije hace un rato, de que una producción con un buen guión se ve en cualquier parte del mundo. Ese es mi reto. Yo creo que en algún momento lo voy a hacer. SI es que tengo que empezar primero por afuera, porque tú sabes que acá si afuera no has hecho nada, no eres nadie, para que la gente se atreva a arriesgar acá en Perú. Yo soy completamente capaz de escribir *Reina del Sur* o *Escobar*, soy capaz, pero tengo que convencer a América para que lo pueda hacer por mí, o al 9. Ya no ofrecerte, oye vamos a tumbarnos al 2, vamos a Telemundo. Vamos a llegar a México, a Colombia, vamos a meternos por los palos. Eses es el reto para mí. Por eso yo no me senté a escribir mis cosas, porque mis cosas Perú no las puede pagar. Yo trabajo para Perú con sus presupuestos cuando ellos me dicen qué quieren. Pero lo que yo quiero Perú es muy chiquito. (Gutiérrez 2014)

Entonces la internacionalización pasará por poder identificar los personajes e historias que pueda exportar Perú, como una especie de marca simbólica de que aquel tema, o tipo de personaje es peruano:

Yo creo que la ficción no puede morir. La ficción va a seguir, va a continuar porque si te das cuenta el programa más visto de la televisión nacional es una

ficción. Los que venían con Michelle también eran ficciones. La gente le gusta eso, le gusta sentirse identificado con un personaje. Ahorita la televisión es el reality, y eso lo venían viendo desde años atrás, en EE.UU. era todo reality, todo reality. Yo creo que ahora la ficción va a recobrar nuevamente un protagonismo. Me parece que es solamente una etapa de vacas flacas, pero yo creo que en unos dos años a tres años la ficción va a apoderarse nuevamente de los horarios; y los reality van a agotarse poco a poco. Y creo que la intención que tienen las televisoras ahorita, o las ganas que tienen de ficción, va a ir incrementándose, va a ir creciendo, el público lo va a pedir. Y también creo que les va a convenir económicamente, porque son productos que los puedes vender afuera también, y se pueden pasar afuera. *Esto es guerra*, por ejemplo, *Combate*, no es un formato que lo vayas a vender los enlatados a otro país, van a hacer su producción por allá, por otro lado. Por eso te digo que los reality tienen para un ratito más, pero la ficción siempre va a estar. (Bahamonde 2014)

Sin duda, de lo expresado por Bahamonde dependerá mucho la persistencia y el encaramamiento de muchos guionistas que aún no pueden mantenerse con lo reducido del mercado peruano:

Cómo tú mejoras si no hay mucho mercado. Yo tengo los últimos 5 años escribiendo casi sin parar, por decirlo así, y ya sé, he tenido responsabilidades. Ahorita sé más de lo que sabía hace 5 años. Pero si tú eres una persona talentosa, y haces una buena producción y después te quedas tres años sin trabajo, lo más probable es que cuando te vuelvan a contratar de nuevo te vuelva a costar ponerte a ritmo. Entonces cómo crecemos como guionista, cómo evolucionamos como guionistas, y como productores, si no hay constancia. Y entonces, llega una oportunidad porque al canal, no sé, se le ocurrió por apostar por una nueva producción, y empieza a buscar guionistas. Y está frío el que tiene experiencia, o aparece uno nuevito que no sabe nada de nada pero dice, ay yo sí puedo. No puedes, mentira. Aprende y después hablamos de que puedes. No, no puedes. Si no tienes experiencia no puedes. No hagas eso, no aceptes, porque tú vas a fallar con esa producción, y el canal se va arrepentir de haberte contratado. De haber hecho producción, y va a decir nunca más vuelvo a hacer producción con él. No seas malo. Porque si a ti te va bien, o a una producción le va bien, el canal se entusiasma y empieza a hacer más, y todos ganamos. (Gutiérrez 2014)

Entonces, hay condicionantes a resolver en el mercado peruano y la capacidad de determinación de los escritores y productores que están por venir. Y que puedan creer en su proyecto ante cualquier desavenencia y rechazo de personas con más experiencia:

Acá, como te digo no hay una universidad que te haga guionista, tú eres guionista desde el momento que te sientas a escribir un guión, por ahí que lo eres y no lo sabes. Total, quién te lo va a decir. Pero una vez que te sientes y escribes, eres guionista, confía en tu talento, confía en lo que, sabes que no le pidas opinión a nadie, porque nadie sabe. La verdad que en Perú todos estamos aprendiendo. Nadie sabe. Cuando ganemos un *Oscar* y cuando ganemos un *Emmy*, ya podemos decir, ya alguien sabe. El resto estamos aprendiendo, así tengas 80 años en la televisión. Porque la televisión toda está aprendiendo recién. Porque pasa tontería y media toda la vida. Ahorita acaban de cancelar, te digo, todas las producciones de América, porque fracasó Hotel Otelo. Y entonces, el único canal que está produciendo ficción. Y uy, otra vez qué pasa. Ha remecido un montón, y va a tener sus consecuencias obviamente. Seguiremos viendo novelas mexicanas por un buen rato. (Gutiérrez 2014)

Y para salir de aquello, pues como todo, si explota una cadena virtuosa de producción local, el crecimiento y la diversificación podrían estar asegurados. De lo contrario, si persisten los fracasos de audiencia, la renovación se hará mucho más prolongada en aparecer. Una posible alternativa aún no explorada del todo, que también impone mucha inversión, es hacer historias con locaciones en provincia, como bien expone Adrianzén:

Yo me muero por hacer novelas en el Cusco, en Mancora, en Iquitos, en cualquier lado. Pero es muy caro. Me encantaría, en el 7 espero convencerlos algún día. Pero no es que no quieran. Es que es caro porque lamentablemente es un problema que tiene que ver con muchos otros problemas. Como la falta de capacitación en ficción de televisión en otras ciudades del Perú. Lamentablemente no tienes gente entrenada para hacer ficción, porque no hacen pues, como van a estar entrenados si no hacen. Y tienes que llevarte gente de Lima y eso te cuesta un huevo. No es no quiera uno, es que es caro. El único que ha logrado hacer una telenovela fuera de Lima, y que fue muy lindo trabajo, fue el señor Humberto Polar cuando hizo Camila el año 1995, en Arequipa. Lo logro, le debe haber costado un montón de plata. Me pareció una linda historia, pero tenía fallas en guión. Pero visualmente es bella. Y es una demostración. Y a veces grabamos en las novelas hemos hecho empezando, en la sierra, hay su viajecito de repente si hay plata. Y son momentos muy bonitos pero no son sostenibles en el tiempo por costos. Entonces no es que no quiera, a mí me encantaría, yo me iría feliz a trabajar un tiempo fuera de Lima, no tengo ningún problema; pero es una cuestión de plata. Y el primero que haga una novela en Cusco la va a vender hasta a Islandia y se va a llenar de plata porque es una ciudad preciosa, donde pones la cámara hay un cuadro. Pero a nadie le va a interesar invertir en eso. (Adrianzén 2014)

En suma, los ciclos serán algo que no cesará, no se puede hablar de un detenimiento de la ficción o de un boom, los ciclos de la ficción peruana están marcados por altibajos, que parecen ser lo único permanente entre todos los cambios imprevisibles que se han podido experimentar hasta la fecha, y los que sucederán. La perspectiva de una carrera de casi tres décadas de Adrianzén, puede dar un panorama que muy bien ha definido que la escritura de guion en Perú es una carrera de resistencias y que demanda un trabajo meticuloso que es muy posible que no dé réditos de manera inmediata:

Qué pasará hay que ver. Es una carrera de resistencias, sabes. Finalmente, si una conclusión sacó de todo es que, los que estamos trabajando, los que tenemos años en el medio de la televisión, hemos visto mucho, hemos visto pasar el cadáver de nuestro enemigo por la puerta también. Nos hemos vuelto gitanos que nos podemos leer la mano, porque ya sabemos cómo es la cosa. Tiene su lado bueno su lado malo. Su lado bueno es que nadie te engaña, tú no engañas a nadie. Entre productores o entre gente que estamos mucho tiempo viéndonos la cara, no podemos mentirnos. Sabemos lo que estamos haciendo. Esa es la gran ventaja. Y somos sobrevivientes de cambios bien drásticos. Es una carrera de resistencias, no es una carrera para ganar en 100 metros. La gente que en teoría, te digo los colegas de *AFHS* son gente que tiene 20 años trabajando o más. Entonces no hay talentos en la televisión... por eso es tan difícil entrar, porque los talentos nuevos no tienen éxito al principio. Se van creando carreras, se van armando la carrera. Se van construyendo con ladrillitos la carrera. Eso es lo fregado. No es un lugar, no es como en otros medios, donde wow de repente te ganas un premio y eres wow. Esta realmente es una larga carrera de obstáculos, de problemas, de desánimos. [...] Somos buenos para entretener nada más, no somos buenos para cambiar el mundo. No. El mundo se cambia cuando las condiciones históricas sociales y políticas cambian y la televisión va detrás de esos cambios. Esa es la realidad. No me creo para nada otro cuento. El que crea que su programa de televisión es algo que va más allá de una anécdota en la larga historia de la televisión, se quiere crear ese cuento. (Adrianzén 2014)

Y finalmente esa podría ser una gran sugerencia que otros guionistas también recalcan: la humildad frente al trabajo propio y el respeto al entretenimiento. No se está en televisión para trascender o cambiar las cosas. Adrianzén desde su postura, dice que él entretiene. Y junto a él los otros 4 guionistas entrevistados parecen coincidir en eso.

## CONCLUSIONES

---

Esta investigación se planteó responder cómo se crean estructuras narrativas de ficción en el horario estelar televisivo con mayor audiencia en Lima. Entendida bajo un modelo comercial donde el consumo de la televisión estaba mediado por los índices de audiencia y el apoyo comercial de los anunciantes; como actores que se interrelacionaban con la programación televisiva.

Lo primero definido en el desarrollo teórico fue que los escritores respondían a dueños de canales y productores quienes interpretaban los índices de la audiencia; como los actores que tenían influencia sobre los contenidos que perduraban en pantalla. Puesto que el modelo de asociación entre canales y productoras independientes era algo que se había consolidado desde los años 90 y la mayoría de la producción en ficción se realizaba bajo este tipo de acuerdos. Los canales y las productoras independientes eran los socios para el desarrollo de la ficción, lo cual habría creado un oligopolio que en el mayor apogeo, la creación de contenidos se desplegó en 3 canales nacionales y 4 o 5 productoras principales. Con el hiato del 2014, el mercado se contrajo a niveles de monopolio: 1 canal y 1 productora.

Segundo, en base a los alcances teóricos de Bourdieu, se identifica que las trayectorias y el contexto del campo cultural son elementos para considerar en la creación para un medio masivo como la televisión. Asimismo, la dinámica de cambios culturales que operan entre lo que es creativo y lo que recalca en la sociedad (o el éxito de la sintonía mejor dicho), es un proceso de reflexión entre los escritores entrevistados. Y Blumer había definido tal proceso como las autoindicaciones de objetos simbólicos, y su adaptación constante a estas indicaciones. Estas indicaciones son interpretaciones sobre las acciones que hacen los demás en el contexto.

Amparado en estos dos alcances teóricos se buscó constatar las hipótesis de la pregunta en 5 entrevistas semiestructuradas a escritores reconocidos de la ficción televisiva peruana: Adrianzén, Bahamonde, Falcón, Gutiérrez y Ortiz de Zevallos.

Al explorar la biografía de estos escritores se pudo constatar que sus inicios fueron estampados por dudas y confusiones respecto al futuro laboral. Entonces, un primer indicio de lo incierto de la escritura televisiva es la forma como se introdujeron a esta. La falta de algún centro de formación especializado, así como la falta de un mercado en busca de escritores, señala que una autoindicación que todo guionista debe darse al empezar es la fuerza de voluntad y la determinación. De esta forma, en su esencia es una vocación que nació de una niñez aficionada por ver televisión y empaparse de historias audiovisuales.

La red de contactos sirve como un espaldarazo para iniciar y desarrollar el trabajo, pues con este auspicio por llamarlo de una forma, otros miembros del mercado televisivo tienen una idea de *cómo trabajar* y *qué puedes hacer*. Se encontró en los testimonios que aquello se materializa con una constante actualización de habilidades y búsqueda de oportunidades, dentro de un esquema donde el trabajo en equipo es fundamental, y ser jefe de equipo es la consolidación de un trabajo disciplinado y creativo. Asimismo, la formación de equipos dentro de un entorno donde son pocos los que entran y se mantienen, demanda saltar el escollo de que gente con talento deserte pues los trabajos son esporádicos. Un mercado tan cíclico tendría influencia en la estabilidad de equipos y el desarrollo de carreras.

Justamente sobre esto, se pudo entender que los dos equipos de escritura más sólidos, el de *AFHS*, y el de *DBP*, tenían la característica de estar formado por gente con experiencia en el mercado y que mantenía la estabilidad del grupo a lo largo de las temporadas o proyectos. Entonces, un grupo creativo estable podría tener alguna incidencia en el éxito y la solidez de las historias para conseguir audiencias locales. Por alguna razón estos dos equipos han podido seguir emitiendo ficciones a pesar del hiato de este año: *AFHS* (América TV), *Goleadores* y *Grau, caballero de los mares* (DBP).

Al indagar sobre las condiciones del mercado, se halló que los escritores definen como una mentalidad novelera, la que domina la audiencia peruana. Acostumbrada a visionar historias largas y de cientos de capítulos. Como si el público peruano una vez conectado con la historia y los personajes, quisiera que sus vidas perduraran en la

pantalla por largas temporadas. Los ejemplos de *AFHS*, y las tres temporadas de *Mi Amor el Wachimán*, indicarían esta predilección por ejemplo.

Dos consecuencias de esta interpretación hecha por los dueños de los canales y los productores, son el facilismo y la repetición-reciclaje de historias que señalaron los guionistas. Ellos a su vez reconocen que es difícil proponer algo nuevo porque la audiencia no suele apoyar novedades, y los dueños de los canales buscan la mayor rentabilidad y el menor riesgo posible. Lo cual encapsula el mercado en una esfera muy reducida y proclive a esos vaivenes que expanden o contraen la demanda de ficciones.

Empero, como se constató en el marco teórico los guionistas no solo escriben sino que también adquieren códigos, valores y teorías sobre su propio trabajo; por lo que aparece la disyuntiva sobre hasta qué punto la dificultad de innovar y la percepción de una audiencia tradicional es una profecía auto cumplida y los escritores minimizan su participación en la promoción del facilismo creativo. La experiencia enseña un derrotero sobre qué funciona, qué no, y cómo es el oficio del guionista. Pero también hay que recordar que la competencia es un motor de innovación y cambios; y en un medio donde el círculo de escritores es reducido, pues sin nuevos escritores exitosos las cosas que nadie más pensó o las nuevas formas de crear, no aparecen.

La carencia de industria, de competencia exitosa y de nuevos escritores, acaso podría estar confinando la creatividad de los escritores consagrados en una burbuja. Quienes crean historias cuyos propios argumentos no solo tienen recortes ante el presupuesto, sino que también recortes de vuelo imaginativo, porque en el mercado local ponerse tan creativos es perder el tiempo y el dinero. A su vez, al saber cómo funcionan las cosas, por su experiencia en las dinámicas de la televisión peruana, pueden aceptar implícitamente que el facilismo y localismo son imbatibles en la ficción peruana. Dejando la libertad y energía creativa para otras áreas, como la dramaturgia o el cine. Esto es algo muy difícil de discernir, pero en todo caso una red pequeña de escritores tiene una doble faz. Por un lado permite la exclusividad para que ganen bien y tengan trabajo regular, por el otro entierra la innovación.

Una distinción sobre este punto muy importante, es que no ha aparecido con éxito la simbiosis de un escritor-productor en nuestro medio. Aguilar y Aranda, son dos cabezas de un estilo creativo que tiene éxito, pero que por separado quizá no tendrían tanta fuerza. Alexander y Falcón, también al comandar *DBP*, mantienen en áreas separadas la creación y la gestión ejecutiva en televisión. Miyashiro, es el ejemplo más cercano a un escritor que produce también sus guiones; pero luego de la *Gran Sangre*, no ha vuelto a tener éxito. Y muchas de sus apuestas creativas en los últimos años caen en el rotulo del facilismo y la baja factura técnica-actoral.

Posiblemente, la falta de un escritor creativo, con habilidades de gestión, liderazgo, así como con experiencia y contactos en la televisión peruana; es la principal consecuencia de una red de escritores tan atomizada. No sucede todavía como en otros mercados, que un escritor cree su historia y la produzca moviéndose por financiamiento en el mercado de la televisión. La figura de un *emprendedor creativo*, o un *gestor escritor*, es algo que podría dinamizar cambios y acentuar la competencia. Porque, quién mejor que un escritor creativo, amante de buenas historias, tendría el coraje de invertir por nuevas ficciones y con calidad técnica. Los escritores entrevistados, tienen ideas en papel, pero aun necesitan asociarse con productores para seguir trabajando. Esto indica que bajo el esquema de la coproducción entre productoras independientes y canales, hay un círculo aún más exclusivo de productores, y esto endurece más las barreras de entrada para la gestión en televisión.

Una consecuencia derivada de todo esto, es que en el reducido mercado peruano de ficción, lo que hay es una concentración del dominio de los productores y dueños de los canales. Creando además con esto, una elite en la ficción que selecciona a los pocos escritores que pueden vivir de esto cómodamente, pues son consagrados, y hay un grupo no identificado que escribe pero que puede ser explotado o no remunerado. Lo cual lanza la pregunta, si la tendencia del productor o dueño de canal es buscar una rentabilidad inmediata y sin visión al largo plazo, pues piensa que el dinero colocado en un proyecto es un gasto, y no inversión; acaso esto no es el lastre más fuerte que vuelve imperiosa la aparición de un escritor-productor para salir de las actuales lógicas de la ficción local. Es claro, que hay clivajes sociales, económicos y hasta políticos que

dictaminan el modo de ser del empresariado peruano, y entenderlos sobrepasa esta investigación. Sin embargo, hay que anotar que debe haber causas y efectos frente a la ausencia de escritores-productores exitosos en nuestro medio.

Asimismo, el mercado tampoco ayuda a la agremiación pues al haber tan pocas producciones, y tan pocos escritores con posibilidades de rentabilizar; vuelve muy difícil un intento de institucionalización de las demandas de los escritores. Los intereses son a veces contradictorios entre ellos mismos, y no hay voluntad para un consenso que beneficie el interés general, puesto que tampoco hay una ganancia común en un medio tan reducido como la ficción peruana; que incluso es incierto en los proyectos para muchos escritores establecidos como se vio con el hiato producido este año.

En tanto la esfera de los estilos creativos, si hay una cierta trayectoria de estilos que pueden ser reconocidas y hasta influir en otros: la comedia de teleserie de Giglio Aranda; o el costumbrismo social de Adrianzén, son dos de las más fuertes estilos. Por lo que a pesar del vaivén del mercado, por ofertas de trabajo y reconocimiento, las fórmulas de escritura peruana han podido crear algunos estilos creativos en ficción. Sin embargo, la adaptabilidad es una cuestión primordial en el mercado peruano, por razones económicas y coyunturales. De esta forma, los estilos a veces deben mutar o enfrascarse en nuevos empaques para poder asegurar lo más importante de un estilo creativo, que el guionista siga trabajando.

Frente a los pilares que vuelven exitosa una ficción localmente, los escritores indican que la historia y los actores son fundamentales para sostener el éxito, tapando otras deficiencias logísticas y de modos de producción palpables en la realización de ficción local. Sin embargo, esto encierra nuevamente la ficción en un marco local, pues hace difícil poder internacionalizar productos de éxito, ya que no cubren estándares de calidad en producción que el mercado internacional demanda.

Esto abre el debate a una pregunta importante. ¿Acaso la forma de escribir localmente excluye necesariamente la internacionalización? Si esto fuera cierto, no sería posible escribir un guion exitoso local e internacionalmente. La evidencia, en otras

épocas, demostró que sí es posible armonizar el éxito en ambos espacios. El intento fenecido de América Producciones a fines del siglo XX, y algunos proyectos de IMIZU y ATV, pudieron remontar la nula participación de la ficción peruana a nivel internacional luego de los años 80, pero duraron poco.

Esto ocurre porque el problema es más engorroso hoy por los procesos cíclicos de la ficción nacional, que por estos vaivenes han impedido una consolidación en el pasado que pudo ayudar a la ficción peruana. El facilismo, el reciclaje de historias, y la poca inversión en equipo artístico y técnico desde los años 80, han acostumbrado a la audiencia en televisión abierta a un tipo de historias de raigambre local. Pero, como mencionaron los escritores, estos proyectos en mercados internacionales no trasladan su éxito. La razón radica en que la repercusión en Perú no extiende puentes con mercados muy ajenos, puesto que Perú tampoco es influyente culturalmente: las jergas, modas y temas peruanos se quedan acá. Ya que industrias como la mexicana, la venezolana, la argentina y la colombiana si se consolidaron culturalmente en la región cuando la televisión no tenía rival en la difusión de contenido audiovisual entre los años 70 y 90.

Hoy en cambio, la televisión abierta enfrentó la competencia del cable. Y cuando ya fue extensivo su uso en el entorno urbano de Perú; nuevamente enfrenta una amenaza con la irrupción de las redes de intercambio *P2P* y el *Video on Demand* por Internet. De esta forma, hoy es muy difícil repercutir culturalmente cuando hay industrias mejor posicionadas, que atraen inversiones de grandes conglomerados mediáticos de Europa y EE.UU.; y tienen ya décadas de transmisión de modismos y cultura en la región latinoamericana. Además, hay que reconocer que es muy difícil el éxito en un mercado extranjero, puesto que desde siempre en la televisión mundial las pantallas del horario estelar privilegian el contenido local, por sobre el extranjero.

Por lo que se plantea un problema todavía irresuelto, o creas algo como *Mi problema con las mujeres (MPCM)*, sin identificación con la audiencia peruana, porque está armada bajo la fórmula de *sitcom* estadounidense; y con esto tiene capacidades de universalización pero en horarios ajenos al estelar. O creas algo como *AFHS* con éxito y repercusión en Perú en horario estelar, y también incidencia en Bolivia y Ecuador, pero

no más lejos de estas audiencias próximas culturalmente. Aquí aparece una pregunta relevante, en qué medida *MPCM*, es un producto que externaliza elementos de la cultura peruana; o en cambio es un producto limpio de tales matices para ser consumido en cualquier mercado, donde da lo mismo que fuera escrito por peruanos o por canadienses. En este sentido *AFHS* tiene mayores símbolos de cultura peruana, pero con desventajas porque es un único producto peruano, con bajos valores de producción, en una red internacional donde también hay ficciones colombianas, mexicanas, argentinas, con mejor inversión en puesta de escena. Y esta disyuntiva, sobrepasa la creatividad, pues se inscribe en la estructura de la cultura grupal de cada país y los flujos internacionales de la comunicación.

Siendo la creatividad un bien de información que garantiza el futuro de contenidos y a la industria misma, como se puede notar con la nueva *Edad de oro de la ficción internacional*; es sintomático que la poca disposición de los actores que hoy manejan el mercado peruano: dueños de canales y productores, a invertir en creatividad. Una tentativa respuesta se colige de las entrevistas: invertir en creatividad demanda una gran inversión, que pocos podrían afrontar. Además, con las dinámicas cíclicas con que funciona la televisión nacional: el dinero y la necesidad de una apuesta larga, hacen poco atractivas las inversiones, porque hoy se obtiene lo mismo sin tanto riesgo y dinero. Entonces, qué incentivos tiene quien pone la inversión en ficción, para cambiar su método de trabajo

Se necesita, entonces la figura de un gestor escritor con muchos contactos comerciales y olfato creativo, que consiga dinero para apuestas largas que tardarán varios años para devolver ganancias. Eso espanta a capitales privados locales, que como se mencionó se caracterizan por el cortoplacismo y las utilidades inmediatas. Pero en el cable peruano, o el patrocinio del canal estatal podría existir una fuente de financiamiento a mediano plazo. Como menciona Adrianzén, la telenovela grabada en Cusco todavía es una mina de oro ignorada, que con la masificación de una generación audiovisual, que hoy se entrena con YouTube, Netflix y el cable, en menos de una década abarataría los costos de grabar pues habría equipo técnico fuera del centralismo limeño.

Finalizando, los escritores encontraron en nuevos canales tecnológicos y recambios generacionales, dos posibilidades extras para salir del techo de la ficción nacional actual; que a pesar de los crecimientos que han podido experimentar, no consolida una internacionalización o una mayor creatividad en historias y temas; que podrían de alguna forma ayudar a que la audiencia apoye productos más novedosos.

La televisión, queda claro para todos los escritores, es entretenimiento y la meta principal es conseguir conectarse con la audiencia haciendo un producto de alta calidad. Y dentro de ella, la ficción tiene un lugar preponderante, por lo que estos ciclos son algo que ya no debe ser imprevisto, habrán auges de producción y épocas de sequía, que ejemplifican un mercado marcado por la volatilidad y la informalidad. Lo cual lleva a entender que la próxima renovación del ciclo de ficción está por venir, lo medular es definir hasta donde más se podrá crecer cuando la ficción vuelve a ser importante en las pantallas televisivas peruanas.

# BIBLIOGRAFÍA

---

- ALFARO MORENO, Rosa María  
2005 *Atracción fatal: gritos y susurros de género en la pantalla peruana: análisis de la programación y consulta ciudadana.* Lima: Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social.
- ALLEN, Beth  
1990 “Information as an economic commodity”. *The American Economic Review*. Pittsburgh, volumen 80, número 2, pp. 268-273.
- ALZUBIDE, Laura (editora)  
2008 *Vive América: cincuenta años a través de las imágenes del primer canal comercial de la televisión peruana.* Lima: Compañía Peruana de Radiodifusión.
- ANDERSON, Christopher,  
1994 “Escape from the studio system: independent producers and televisión”. En ANDERSON, C. *Hollywood TV. The studio system in the fifties*, Austin: University of Texas Press, pp. 46-69
- ARIAS CARBAJAL, Gerardo  
2007 *La ficción televisiva en el Perú.* Lima: Universidad de Lima.  
Consulta: 10 de diciembre de 2012.  
<[http://200.2.115.237/IMG/pdf/LA\\_FICCION\\_TELEVISIVA\\_EN\\_EL\\_PERU\\_I.pdf](http://200.2.115.237/IMG/pdf/LA_FICCION_TELEVISIVA_EN_EL_PERU_I.pdf)>
- ARIAS CARBAJAL, Gerardo y Juan Carlos GARCÍA  
2009 *Perú.* En Vilches 2009: 143-167.
- ARISTÓTELES  
2003 *Poética.* Traducción de Eilhard Schlesinger. Buenos Aires: Editorial Losada.
- ARMONY, Víctor  
1997 *El análisis de datos cualitativos en ciencias sociales: nuevos enfoques y herramientas.* Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires. Consulta: 03 de mayo de 2013.  
<<http://www.er.uqam.ca/nobel/ieim/IMG/pdf/metho-2002-04-armony.pdf>>
- BECKER, Howard S.  
1982 *Art worlds.* Los Angeles: University of California Press

- BERGER, Arthur Asa  
2002 *Mass comm murders: five media theorists self-destruct*. Nueva York: Rowan & Littlefield.
- BIELBY, Denise y Carine Lee HARRINGTON  
2008 *Global TV: exporting television and culture in the world market*. Nueva York: NYU Press
- BLUM, Richard A. y Richard D. LINDHEIM  
1989 *Programación de las cadenas de televisión en horario de máxima audiencia*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión.
- BLUMENTHAL, Howard y Oliver GOODENOUGH  
1998 *This business of television*. Nueva York: Billboard Books
- BLUMER, Herbert  
1982 *El interaccionismo simbólico, perspectiva y método*. Barcelona: Editorial Hora.
- BORDWELL, David  
1996 *La narración en el cine de ficción*. Barcelona: Paidós
- BOURDIEU, Pierre  
1997 *Razones prácticas. sobre la teoría de la acción*. Barcelona: Anagrama
- 2000 *Sobre la televisión*. Tercera Edición. Barcelona: Anagrama.
- 2002 *Las reglas del arte. Génesis y estructura del campo literario*. Tercera Edición. Barcelona: Anagrama.
- BROWN, Rupert  
1988 *Group processes: dynamics within and between groups*. Oxford: Basil Blackwell.
- BRUMMETT, Barry  
2006 *Rhetoric in popular culture*. Newbury Park, California: Sage Publications.
- BUTLER, Jeremy G.  
2002 *Television: critical methods and applications*. Londres: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- CANET, Fernando y Josep PRÓSPER  
2009 *Narrativa audiovisual: estrategias y recursos*. Madrid: Síntesis

- CANOVACA DE LA FUENTE, Enrique  
2013 *Las adaptaciones españolas de series de ficción norteamericanas: los casos de Mesa para cinco, Las chicas de oro y Cheers.* Tesis de doctorado en Ciencias de la Información. Tarragona: Universitat Rovira i Virgili, Departament d'Estudis de Comunicació. Consulta: 29 de agosto de 2013  
<<http://hdl.handle.net/10803/119551>>
- CANTOR, Muriel.  
1971 *The Hollywood TV producer: his work and his audience.* Nueva York: Basic Books.
- CARLÓN, Mario  
2004 *Sobre lo televisivo: dispositivos, discursos y sujetos.* Buenos Aires: La Crujía.
- CASSANO, Giuliana (editora)  
2010 *Televisión: 14 formas de mirarla.* Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú
- 2010b *La televisión como reconocimiento de la diversidad.* En Cassano 2010: 129-136
- 2011 *Otras voces, otras imágenes: radio y televisión local en el Perú.* Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. Departamento Académico de Comunicaciones
- CAVES, Richard E.  
2000 *Creative industries: Contracts between art and commerce.* Cambridge: Harvard University Press.
- CHRISTAKIS, Dimitri y otros  
2004 "Early television exposure and subsequent attentional problems in children". *Pediatrics*. Chicago, volumen 113, número 4, pp. 708-713. Consulta: 03 de agosto de 2013  
<<http://pediatrics.aappublications.org/content/113/4/708>>
- CONSEJO CONSULTIVO DE RADIO Y TELEVISIÓN (CONCORTV)  
2013 *Estudio de actitudes, hábitos y opinión sobre la radio y televisión. Resumen ejecutivo.* Lima. Consulta 22 de septiembre de 2013.  
<<http://www.concortv.gob.pe/file/2013/estudios/2013-estudio-radio-tv-concortv.pdf>>
- 2013b *Estudio de actitudes, hábitos y opinión sobre la radio y televisión. Total nacional por ciudades.* Lima. Consulta 22 de septiembre de 2013.  
<<http://www.concortv.gob.pe/file/2013/estudios/estudio-concortv-radio-tv-2013-ciudades.pdf>>

- DEL AGUILA, Sonia  
2010 “Adolfo Chuiman: los niños llegan a mi casa llorando para saber de Peter.” *Elcomercio.pe*. Lima, 3 de septiembre. Consulta: 03 de julio de 2013.  
<<http://elcomercio.pe/espectaculos/633230/noticia-adolfo-chuiman-ninos-llegan-mi-casa-llorando-saber-peter>>
- DELONG, J. Bradford y A. Michael FROOMKIN  
2000 “Speculative microeconomics for tomorrow's economy”. En KAHIN, Brian y Hal R. VARIAN (editores). *Internet publishing and beyond: the economics of digital information and intellectual property*. Cambridge: The MIT Press, pp. 6-44. Consulta: 25 de agosto de 2013  
<[http://personal.law.miami.edu/~froomkin/articles/spec.htm#N\\_1](http://personal.law.miami.edu/~froomkin/articles/spec.htm#N_1)>
- DIEGO-GONZÁLEZ, Patricia  
2005 “La figura del productor de ficción en televisión”. *Comunicación y Sociedad*. Madrid, volumen 18, número 1, pp. 9-30. Consulta: 10 de marzo de 2013  
<<http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/8203/1/20090630090301.pdf>>
- DI GUGLIELMO, Hugo  
2010 *La programación televisiva en guerra*. Buenos Aires: La Crujía
- DRABMAN, Ronald y Margaret THOMAS  
1974 “Does media violence increase children's toleration of real-life aggression?” *Developmental Psychology*. Washington, D.C; volumen 10, número 3, pp. 418-421, Consulta: 03 de agosto de 2013  
<<http://psycnet.apa.org/journals/dev/10/3/418/>>
- DUNCAN, Stephen V.  
2007 “Writing for television”. En EARNSHAW, Steven (editor) *The handbook of creative writing*. Edimburgo: Edinburgh University Press, pp. 282-291. Consulta 28 de agosto de 2013  
<<http://books.google.es/books?id=QckF0OTZMpgC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>>
- ECO, Umberto  
1995 *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Tusquets
- EGRI, Lajos  
1965 *The art of creative writing*. Nueva York: Citadel Press

- 2009 *El arte de la escritura dramática: fundamentos para la interpretación creativa.* México D.F.: UNAM, Centro Universitario de Estudios Cinematográficos.
- FELIX MOLERO, Emilio  
2006 *Sistemas de radio y televisión.* Madrid: Mcgraw-Hill Interamericana de España.
- FIELD, Syd  
2002 *El manual del guionista: ejercicios e instrucciones para escribir un buen guión paso a paso.* Madrid: Plot,
- FIOL, Marlene, Mary Jo HATCH y Karen GOLDEN-BIDDLE  
1998 “Organizational culture and identity: what’s the difference anyway?” En WHETTEN, David A. y Paul GODFREY (Editores) *Identity in Organizations: developing theory through conversations.* California: Sage Publications, pp. 56-59. Consulta 4 de agosto de 2013  
<[http://books.google.com.pe/books?id=yXyV9mzTLdEC&printec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.pe/books?id=yXyV9mzTLdEC&printec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)>
- FORGEARD, Marie J. C., Scoot KAUFMAN y James KAUFMAN  
2012 “The psychology of creative writing”. En HARPER, Graeme (editor). *A companion to creative writing.* Oxford: Wiley-Blackwell, pp 320-333. Consulta: 16 de mayo de 2013.  
<<http://scottbarrykaufman.com/wp-content/uploads/2012/09/Forgeard-Kaufman-Kaufman-in-press-The-Psychology-of-Creative-Writing.pdf>>
- FRANCO, Ahsley y Mauricio AGUIRRE  
2011 *Manual de co-producción de un programa de televisión Noche de Lobos.* Artículo de tesis de grado en Comunicación Visual. Guayaquil: Escuela Superior Politécnica del Litoral, Escuela de Diseño y Comunicación Visual. Consulta: 18 de septiembre de 2013  
<<http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/17139>>
- GARCÍA DE CASTRO, María  
2007 “La hegemonía creativa en la industria de la televisión”. *Icono 14 Revista de Comunicación y Tecnologías Emergentes.* Madrid, volumen 5, número 1, pp. 145-159. Consulta: 20 de marzo de 2013  
<<http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/374/250>>
- GARCÍA JIMÉNEZ, Jesús  
1996 *Narrativa audiovisual.* Segunda Edición. Madrid: Cátedra

- GARGUREVICH, Juan  
1987 *Prensa, radio y TV: historia crítica*. Lima: Horizonte
- GENETTE, Gerard  
1998 *Nuevo discurso del relato*. Madrid: Catedra
- GERBNER, George  
1958 “On content analysis and critical research in mass communication”. *Audio-Visual Communication Review*. Washington, D.C; volumen 6, número 2, pp. 85-108. Consulta: 06 de marzo de 2013.  
<<http://www.asc.upenn.edu/gerbner/Asset.aspx?assetID=689>>
- 1970 “Cultural indicators: the case of violence in television drama”. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*. Philadelphia, volumen 388, número Marzo, pp. 69-81. Consulta: 06 de marzo de 2013  
<<http://www.asc.upenn.edu/gerbner/Asset.aspx?assetID=379>>
- 1974 “Communication: society is the message”. *Communication*. Londres, volumen 1, pp. 57- 64. Consulta: 30 de agosto de 2013.  
<<http://www.asc.upenn.edu/gerbner/Asset.aspx?assetID=357>>
- 1998 “Cultivation analysis: an overview”. *Mass Communication & Society*. Londres, volumen 1, número 3-4, pp. 175 – 194. Consulta: 06 de marzo de 2013  
<<http://www.asc.upenn.edu/gerbner/Asset.aspx?assetID=2798>>
- GERBNER, George y Larry Gross  
1976 “Living with television: the violence profile”. *Journal of Communication*. Hoboken, Nueva Jersey; volumen 26, número 2, pp. 173-199. Consulta: 06 de marzo de 2013  
<<http://www.asc.upenn.edu/gerbner/Asset.aspx?assetID=276>>
- GERBNER, George et al.  
2002 “Growing up with television: cultivation processes”. En BRYANT, Jennings y Dolf ZILMANN (editores). *Media effects: advances in theory and research*. Nueva York: Taylor & Francis, pp. 43-67. Consulta: 20 de abril de 2013.  
<<http://www.asc.upenn.edu/gerbner/Asset.aspx?assetID=1617>>
- GRANDI, Roberto  
1995 *Texto y Contexto en los medios de comunicación*. Barcelona: Bosch.

- GÓMEZ, Rodrigo y Enrique SÁNCHEZ  
2011 “La economía política de la comunicación y la cultura”. *Portal de la Comunicación InCom-UAB: Lecciones del Portal*. Barcelona, 29 de abril. Consulta: 23 de agosto de 2013  
<[http://portalcomunicacion.com/lecciones\\_det.asp?lng=esp&id=62](http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?lng=esp&id=62)>
- GUERRERO, Enrique  
2010 “El desarrollo de proyectos audiovisuales: adquisición y creación de formatos de entretenimiento”. *Comunicación y Sociedad*. Madrid, volumen 23, número 1, pp.237-274. Consulta: 2 de febrero de 2013.  
<[http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art\\_id=357](http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art_id=357)>
- HALLIDAY, Michael Alexander Kirkwood  
1975 *Learning in how to mean: explorations in the development of language*. Londres: Edward Arnold.
- HERNANDO, Bernardino M.  
2002 “El mito del cuarto poder en los tiempos de las torres gemelas”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Madrid, volumen. 8, pp. 43-62. Consulta 11 de agosto de 2013.  
<<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0202110043A/12725>>
- HOSKINS, Colin y Stuart MCFADYEN  
1991 “The U.S. competitive advantage in the global television market: is it sustainable in the new broadcasting environment?” *Canadian Journal of Communication*. Vancouver, volumen 16, número 2. Consulta: 14 de septiembre de 2013.  
<[www.cjc-online.ca/index.php/journal/article/view/602/508](http://www.cjc-online.ca/index.php/journal/article/view/602/508)>
- 1993 “Canadian participation in international co-productions and co-ventures in television programming”. *Canadian Journal of Communication*. Vancouver, volumen 18, número 2. Consulta: 14 de septiembre de 2013.  
<<http://cjc-online.ca/index.php/journal/article/view/745/651>>
- IBOPE PERÚ  
2010 *Ibopesoft top 20: semana 30 de agosto al 5 de septiembre*. Lima, 6 septiembre. Consulta: 03 de julio de 2013.  
<<http://ibopetime.blogspot.com/2010/09/ibopesofttop-20-emision-mas-alta-semana.html>>

- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA (INEI)  
2012 *Informe técnico no.2 junio 2012. Las tecnologías de la información y comunicación en los hogares. Trimestre: enero-febrero-marzo, 2012.* Lima. Consulta: 4 de julio de 2013  
<<http://www.inei.gob.pe/web/BoletinFlotante.asp?file=14531.pdf>>  
>
- JOCHAMOWITZ, Luis  
2010 *La imposible historia de la televisión.* En Cassano 2010: 55-62
- KATZ, Elihu y Paul Felix LAZARSELD  
1955 *Personal influence: the part played by people in the flow of communications.* Nueva York: Free Press.
- KATZ, Elihu, Jay BLUMLER y Michael GUREVITCH  
1974. "Utilization of mass communication by the individual". En BLUMLER y KATZ (editores). *The uses of mass communications: current perspectives on gratifications research.* Londres: Sage Publications, pp. 19-32.
- KATZ, Steven  
1999 *Plano a plano: de la idea a la pantalla.* Madrid: Plot Ediciones,
- KAWIN, Bruce  
1992 *How movies works.* Los Angeles: Universidad de California. Consulta: 12 de enero de 2013.  
<[http://books.google.com.pe/books?id=YfMMvKyQsHMC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.pe/books?id=YfMMvKyQsHMC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)>
- LIPOVETSKY, Gilles  
2004 *La era del vacío.* Decimotercera Edición. Barcelona: Anagrama
- LITTLEJOHN, Stephen y Karen A. FOSS  
2005 *Theories of human communication.* Octava Edición. Belmont, California: Wadsworth.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús  
1983 "Memoria narrativa e industria cultural" *Comunicación y cultura. Universidad Autónoma Metropolitana - Xochimilco.* Mexico, D.F., volumen 10, pp. 59-73. Consulta: 24 de junio de 2013.  
<[http://148.206.107.15/biblioteca\\_digital/estadistica.php?id\\_host=6&tipo=ARTICULO&id=4832&archivo=13-308-4832sno.pdf&titulo=Memoria%20narrativa%20e%20industria%20ocultural](http://148.206.107.15/biblioteca_digital/estadistica.php?id_host=6&tipo=ARTICULO&id=4832&archivo=13-308-4832sno.pdf&titulo=Memoria%20narrativa%20e%20industria%20ocultural)>
- 2001 *De los medios a las mediaciones.* Sexta Edición. México, D.F.: Gustavo Gili.

- MAZZIOTTI, Nora  
2010 *La telenovela y su hegemonía en Latinoamérica: la pasión por los relatos.* En Cassano (editora) 2010, pp. 17-34
- MC. BRIDE, Sean y otros  
1987 *Un solo mundo, múltiples voces.* México, D.F: Fondo de Cultura Económica. Consulta: 2 de septiembre de 2013  
<<http://unesdoc.unesco.org/images/0004/000400/040066sb.pdf>>
- MC. KEE, Robert  
2002 *El guión: sustancia, estructura, estilo y principios de la escritura de guiones.* Barcelona: Alba.
- MCLUHAN, Marshall  
1996 *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano.* Barcelona: Paidós
- MILES, Mathew y Miles HUBERMAN  
1994 *Manejo de datos y métodos de análisis.* Traducción de Rosa Valero. California: Sage Publications. Consulta: 10 de febrero de 2013.  
<<http://www.scribd.com/doc/56963097/17-Huberman-y-Miles-1994>>
- MINISTERIO DE CULTURA REPÚBLICA DE COLOMBIA  
2008 *Televisión cultural. Manual de conceptos, metodologías y herramientas.* Bogotá: Ministerio de Cultura. Consulta 11 de agosto de 2013  
<<http://www.mincultura.gov.co/?idcategoria=9518#>>
- MINISTERIO DE TRANSPORTE Y COMUNICACIONES PERÚ (MTC)  
2011 *Televisión digital terrestre (TDT).* Lima: Oficina de Información de Tecnología del MTC. Consulta: 14 de agosto de 2013  
<<http://tvdigitalperu.mtc.gob.pe/>>
- 2013 *Estaciones de radiodifusión por televisión a nivel nacional.* Lima: Dirección General de Regulación y Asuntos Internacionales de Comunicaciones. Consulta: 01 de Agosto de 2013  
<[http://www.mtc.gob.pe/portal/comunicacion/concesion/radiodifusion/autorizadas\\_television.pdf](http://www.mtc.gob.pe/portal/comunicacion/concesion/radiodifusion/autorizadas_television.pdf)>
- 2013b *Estadísticas de servicios públicos de telecomunicaciones –cuarto trimestre 2013.* Lima: Dirección General de Regulación y Asuntos Internacionales de Comunicaciones. Consulta: 25 de marzo de 2014  
<<http://www.mtc.gob.pe/portal/comunicacion/politicas/estadisticas/Boletin%20Estadistico%20IV-T-2013.pdf>>

- MUÑOZ, Blanca  
1997 “Comunicación, cultura y desigualdad social: interpretaciones contemporáneas”. *Mediatika Cuadernos de Medios de Comunicación*. San Sebastián, volumen 6, pp. 121-143. Consulta 30 de agosto de 2013.  
<<http://www.cholonautas.edu.pe/modulo/upload/57bibliodesae.pdf>>
- NATIONAL ASSOCIATION OF BROADCASTERS (NAB)  
2008 *Nab's guide to careers in television*. Segunda Edición. Baltimore: National Association of Broadcasters Education Foundation. Consulta 8 de agosto de 2013  
<<http://www.nab.org/documents/television/NABTelevisionCareersSecondEdition.pdf>>
- NEWCOMB, Horace  
1978 “Assessing the violence profile studies of gerbner and gross: a humanistic critique and suggestion” *Communication Research*. Thousand Oakes, California, volumen 5, número 3, pp. 264-282
- 1983 *The producer's medium: conversations with creators of American TV*. Oxford: Oxford University Press.
- 2000 *Television: the critical view*. Oxford: Oxford University Press.
- 2004 “Narrative and genre”. En DOWNING, John (editor). *The Sage handbook of media studies*. Thousand Oakes, California: Sage Publications. pp. 413-428.
- 2005 “Studying television: same questions, different contexts”. *Cinema Journal*. Texas, volumen 45, número 1, pp. 107-111
- NEWCOMB, Horace y Robert S. ALLEY  
1982 “The producer as artist: commercial television”. En ETTEMA, James y David Charles WHITNEY (editores). *Individuals in mass media organizations: creativity and constraint*. Thousand Oakes, California: Sage Publications. pp. 69-90.
- NISHIUMI, Luis  
2003 *1000 Oficios la primera telenovela cómica en la televisión peruana: razones que propiciaron su alta acogida*. Tesis de licenciatura en Ciencias y Artes de la Comunicación con mención en Comunicación Audiovisual. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, CC.AA. de la Comunicación.

- OBSERVATORIO IBEROAMERICANO DE LA FICCIÓN TELEVISIVA (OBITEL)  
2013 *Memoria social y ficción televisiva en países iberoamericanos: anuario OBITEL 2013 / Coordinadores Guillermo Orozco Gómez y María Inmacolata Vassallo de Lopes. Porto Alegre: Sulina,*
- OROZCO GOMÉZ, Guillermo  
1991 “La audiencia frente a la pantalla: una exploración del proceso de recepción televisiva”. *Diálogos de la comunicación*. Cali, número 30 (Junio), pp. 54-63.
- PAREJA, Alfonso  
2009 “La industria de ficción televisiva en Perú”. *La mirada de Télemo*. Lima, número 2. Consulta: 24 de junio de 2013.  
<<http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/lamiradadetelemo/article/view/3534/3411>>
- PEIRANO, Luis y Abelardo SÁNCHEZ LEÓN  
1984 *Risa y cultura en la televisión peruana*. Lima: DESCO.
- PUDOVKIN, Vsévolod  
1956 *Argumento y montaje, bases de un film*. Buenos Aires: Editorial Futuro
- QUIROZ, María Teresa  
1990 *La televisión en el Perú: documentos entre 1964-1989*. Lima: Universidad de Lima. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Centro de Investigación en Comunicación Social (CICOSUL)
- QUIROZ, María Teresa y Joëlle HULLEBROECK  
1995 *Estudio cualitativo y cuantitativo de la programación televisiva en el Perú*. Lima: Unión Latina.
- RICHERI, Giuseppe  
1994 *La transición de la televisión: análisis del audiovisual como empresa de comunicación*. Barcelona: Bosch.
- RINCÓN, Omar  
2006 *Narrativas mediáticas. O cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Barcelona: Gedisa.
- SALO, Gloria  
2003 *¿Qué es eso del formato? Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión / con la colaboración de Olga Flórez*. Barcelona: Gedisa
- SCHRAMM, Wilbur  
1964 *Mass media and national development: the role of information in the developing countries*. Stanford: University Press.

- SEGER, Linda  
1993 *El arte de la adaptación: cómo convertir hechos y ficciones en películas.* Madrid: Rialp
- 2000 *Cómo crear personajes inolvidables: guía práctica para el desarrollo de personajes en cine, televisión, publicidad, novelas y narraciones cortas.* Barcelona: Ediciones Paidós.
- SIWEK, Stephen E.  
2011 *Copyright industries in the U.S. economy: The 2011 Report.* Informe preparado para International Intellectual Property Alliance (IIPA). Washington D.C.: IIPA.COM. Consulta: 24 de agosto de 2013  
<<http://www.iipa.com/pdf/2011CopyrightIndustriesReport.PDF>>
- STRAUBHAAR, Joseph D.  
1991 “Beyond media imperialism: assymetrical interdependence and cultural proximity”. *Critical Studies in media communication.* Annandale, Virginia; volumen 8, número 1, pp. 39-59. Consulta: 5 de septiembre de 2013  
<<http://www.nabilechchaibi.com/resources/Straubhaar.Beyond%20Media%20Imperialism.pdf>>
- 2007 *World television: from global to local.* Los Ángeles: Sage Publications
- TAMAYO SAN ROMÁN, Augusto  
1996 *Teoría y práctica del guión de ficción.* Lima: Fondo Editorial de la Universidad de Lima.
- THE NATIONAL ARCHIVES UK  
2006 *Department for Culture, Media and Sports (DCMS).* Consulta 15 de agosto de 2013  
<[http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20060715135734/http://www.culture.gov.uk/creative\\_industries/](http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20060715135734/http://www.culture.gov.uk/creative_industries/)>
- TROLDAHL, Verling  
1966 “A field test of a modified two-step flow of communication’s model”. *Public Opinion Quarterly.* Oxford, volumen 30, número 4, pp. 609-623.
- TUNSTALL, Jeremy  
1977 *The media are american: anglo-american media in the world.* Nueva York: Columbia University Press

- UCEDA, Dahlia Anaís  
2013 *"Al fondo hay sitio": una manifestación de la identidad cultural peruana.* Tesis de licenciatura en Ciencias y Artes de la Comunicación con mención en Comunicación Audiovisual. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, CC.AA. de la Comunicación. Consulta: 30 de septiembre de 2014  
<[http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/5330/UCEDA\\_BELOUNIS\\_DAHLLIA\\_FONDO\\_SITIO.pdf?sequence=1](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/5330/UCEDA_BELOUNIS_DAHLLIA_FONDO_SITIO.pdf?sequence=1)>
- ULLOD, Ana María  
1994 "Zapping y publicidad". *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad.* Sevilla, número 3, p. 51-57. Consulta: 29 de marzo de 2014  
<[http://www.maecei.es/pdf/n3/zapping\\_y\\_publicidad.pdf](http://www.maecei.es/pdf/n3/zapping_y_publicidad.pdf)>
- UNESCO  
2006 *Comprender las industrias creativas. Las estadísticas como apoyo a las políticas públicas.* Paris: Alianza Global para la Diversidad Cultural-UNESCO. Consulta 16 de agosto de 2013.  
<[http://portal.unesco.org/culture/en/files/30850/11467401723cultural\\_stat\\_es.pdf/cultural\\_stat\\_es.pdf](http://portal.unesco.org/culture/en/files/30850/11467401723cultural_stat_es.pdf/cultural_stat_es.pdf)>
- UNIÓN EUROPEA  
2010 *Libro verde. Liberar el potencial de las industrias culturales y creativas.* Bruselas: Comisión Europea. Consulta: 16 de agosto de 2013  
<[http://ec.europa.eu/culture/documents/greenpaper\\_creative\\_industries\\_es.pdf](http://ec.europa.eu/culture/documents/greenpaper_creative_industries_es.pdf)>
- UNIÓN INTERNACIONAL DE TELECOMUNICACIONES  
2010 *The world in 2010. ICT facts and figures.* Ginebra: ITU Market Information and Statics Division. Consulta: 4 de julio de 2013  
<<http://www.itu.int/ITU-D/ict/material/FactsFigures2010.pdf>>
- VALE, Eugene  
1996 *Técnicas del guión para cine y televisión.* Sexta Edición. Barcelona: Gedisa
- VANOYE, Francis,  
1996 *Guiones modelo, modelos de guión: argumentos clásicos y modernos en el Cine.* Barcelona: Ediciones Paidós.
- VARGAS GUTIÉRREZ, José Luis  
2000 *Adiós a la vergüenza: los talk shows en el Perú.* Arequipa: UNSA

- VÁSQUEZ FERMI, Guillermo  
2010 “En busca del formato Betito: Al fondo hay sitio, una mirada a nuestras diferencias”. *La mirada de Télemo*. Lima, número 5. Consulta: 24 de julio de 2013.  
<<http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/lamiradadetelemo/article/view/3583/3527>>
- 2011 “Al fondo hay sitio: una mirada mediada e inclusiva a nuestras diferencias”. Ponencia presentada en el 1er Congreso Mundial de Comunicação Ibero-Americana CONFIBERCOM 2011. Sao Paulo. Consulta: 15 de agosto de 2014  
<<http://confibercom.org/anais2011/pdf/150.pdf>>
- VILCHES, Lorenzo (compilador)  
1998 *Taller de escritura para cine*. Barcelona: Gedisa
- 2007 *Culturas y mercados de la ficción televisiva en Iberoamérica. Anuario Obitel 2007*. Barcelona: Gedisa.
- 2009 *Mercados globales, historias nacionales*. Barcelona: Gedisa
- VILLAGRASA, José María  
1989 “El proceso creativo industrial en las series de televisión norteamericanas: la figura del productor” en JIMÉNEZ LOSANTOS, Encarna y Vicente SÁNCHEZ-BIOSCA, (editores). *El relato electrónico*. Valencia: Textos Filmoteca, pp. 97-107.
- VIVAS, Fernando  
2008 *En vivo y en directo. Una historia de la televisión peruana*. Segunda Edición. Lima: Universidad de Lima.
- VOGEL, Harold L.  
2011 *Entertainment industry economics: a guide for financial analysis*. Octava Edición. Nueva York: Cambridge University Press
- WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION (WIPO)  
2009 *The economic contribution of copyright-based industries in Peru*. Ginebra: WIPO-ONU. Consulta: 24 de Agosto de 2013  
<[http://www.wipo.int/export/sites/www/copyright/en/performance/pdf/econ\\_contribution\\_cr\\_pe.pdf](http://www.wipo.int/export/sites/www/copyright/en/performance/pdf/econ_contribution_cr_pe.pdf)>
- WRIGHT, Charles  
1960 “Functional analysis and mass communication”. *Public Opinion Quarterly*. Oxford, volumen 24, número 4, pp. 606-620.

- 1974 *Functional analysis and mass communication revisited*. Filadelfia: Universidad de Pennsylvania. Consulta: 24 de abril de 2013.  
<[http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1085&context=asc\\_papers](http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1085&context=asc_papers)>
- YUDICE, George  
2002 *El recurso de la cultura: usos de la cultura en la era global*. Barcelona: Gedisa
- 2004 *El recurso de la cultura*. Nueva York: Universidad de Columbia. Consulta: 17 de junio de 2013.  
<<http://www.columbia.edu/cu/spanish/courses/spanish3330/9cultural/yudicecultura.pdf>>
- ZAPATA, Antonio  
2010 *La televisión como espacio cultural*. En Cassano (editora) 2010: 137-143.
- ZETTL, Herbert  
2010 *Manual de producción televisiva*. Décima Edición. México, D.F: Cengage Learning Editores.

**ENTREVISTAS**

SOLÍS, Pavel

- 2014a *Transcripción de Entrevista 1A. Adrianzén 2014.* Entrevista del 2 de febrero a Eduardo Adrianzén.
- 2014b *Transcripción de Entrevista 2G. Gutiérrez 2014.* Entrevista del 2 de febrero a Rosa Gutiérrez Mongrut.
- 2014c *Transcripción de Entrevista 3O. Ortiz de Zevallos 2014.* Entrevista del 5 de marzo a Jimena Ortiz de Zevallos.
- 2014d *Transcripción de Entrevista 4F. Falcón 2014.* Entrevista del 30 de abril a Víctor Falcón.
- 2014e *Transcripción de Entrevista 5B. Bahamonde 2014.* Entrevista del 2 de junio a Yashim Bahamonde.

**ANEXO 1**  
**GUÍA DE ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA**  
**SOBRE ESCRITURA CREATIVA**  
**EN LA FICCIÓN TELEVISIVA PERUANA**

**OBJETIVOS**

Recoger información con el entrevistado en una conversación dinámica sobre los temas tratados.

Los entrevistados serán guionistas en ejercicio en la actualidad con productos emitidos en horario estelar.

La entrevista debe durar entre una hora y hora y media aproximadamente

**INTRODUCCIÓN**

Agradecer al entrevistado por su interés en formar parte del estudio

Pedir permiso para grabar

Explicar la naturaleza de la investigación y que lo que se pretende es recoger su experiencia y percepciones sobre los temas abordados por la investigación

**PREGUNTAS**

1. ¿Cuándo empezó tu carrera como guionista? ¿Cómo te convertiste en guionista?
2. ¿Tú como guionista cual crees que es el campo artístico que más te sensibiliza y predispone a crear? (cine, literatura, comic, TV)
3. ¿Quién fue la persona que influyo más en tu desarrollo profesional? ¿Por qué?
4. ¿Qué narradores y guionistas admiras en general? ¿Qué hay en su trabajo que te llama tanto?
5. ¿Cuéntame de guionistas peruanos que admires? ¿Por qué?
6. Sin contar tu trabajo, hay algún guionista peruano que crees ha desarrollado un estilo creativo y marcado en la ficción para televisión ¿Por qué?
7. ¿De los trabajos que has desarrollado desde el año 2000, porque se dieron estas historias?
8. ¿Cuál crees que sea el tema o estilo de tus últimos trabajos? ¿Por qué?

9. ¿Cómo describirías el proceso de la escritura del guion para un proyecto televisivo?
10. Eres conocido en el mundo de la escritura para televisión, tú crees que este reconocimiento se deba a algún rasgo de carácter o de tu biografía que te hace distintivo a la hora de escribir
11. ¿En qué forma tu formación académica o experiencia profesional pesan más cuando enfrentas nuevos retos y trabajos?
12. ¿Puedes explicar si hay algún tipo de inspiración para escribir los guiones? ¿Hay diferencias con respecto a los trabajos?
13. ¿Cómo sueles afrontar una nueva idea? ¿Tienes algún método particular a la hora de sentarte a escribir?
14. ¿El trabajo lo consigues por referidos o hay algún otro tipo de forma de trabajar como guionista? ¿Por qué se dio así?
15. ¿Qué opinas de las historias de la competencia?
16. ¿Hay creatividad o facilismo?
17. ¿Se reciclan historias en Perú, se copia, se reproduce, o se crea algo novedoso?
18. ¿Cuál sería la valoración de la ficción hecha en Perú desde el año 2001? ¿Por qué?
19. ¿Cómo trabajas con colaboradores y en equipo? ¿Qué parte del trabajo de equipo disfrutas más?
20. ¿El trabajo en equipo es fácil en Perú?
21. ¿A quiénes representan los personajes y las historias que has escrito? (lugares de procedencia, clase social, estatus, problemas, metas)
22. ¿Cuál es el público para el que escribes?
23. ¿Cuánto tiempo de promedio te lleva escribir el guión de un capítulo? ¿hay diferencias entre formatos: miniserias, telenovelas?
24. ¿En tu experiencia son similares los procesos de creación de un guion de teleserie, telenovela, miniserie?
25. ¿Tú crees que tu nivel cultural propio se ve reflejado en tu trabajo creativo?
26. ¿Podrías hacer algo que te desafíe creativamente en Perú? ¿Por qué?
27. ¿Qué opinas del sistema comercial de la televisión peruana? ¿Y el panorama de la ficción televisiva peruana actualmente?

28. ¿Es mejor ser un *freelance*, trabajar asociado a una productora?
29. ¿Ser guionista puede ser rentable?
30. ¿Hasta qué punto entrar a trabajar de guionista es más contacto o talento?
31. Háblame del trabajo a presión, ¿Qué tanto afecta la creatividad?
32. ¿Si hubieras tenido más tiempo habrías podido desarrollar mejor alguna historia?
33. ¿Qué hace a una historia exitosa en la ficción peruana?
34. ¿El reconocimiento de otros guionistas o productores es importante para seguir escribiendo?
35. ¿invierten en desarrollar guiones, como es el proceso de venta y realización de historias en general en el medio?
36. Se habla de que muchas veces no se paga lo que se debe porque hay gente que se echa al piso; ¿En qué forma crees eso?
37. Podría haber algo así como una asociación de guionistas en Perú ¿Por qué?
38. ¿El manejo comercial de los productores, broadcasters cómo afecta su trabajo?
39. Se habla del boom de la ficción en el extranjero ¿Qué crees que tiene Perú para este boom y que le falta?