

http://portal.venezuela.gob.ve/



Fidel Herrera con René Casados y Aracely Arámbula

www.estrada.com



William Levy, la gobernadora Ivonne Ortega y Gabriel Soto



Maribel Guardia y el gobernador Juan Sabines

Cifras multimillonarias de los presupuestos que ejercen los gobiernos de los estados –priistas, panistas o perredistas– son usadas para financiar telenovelas, sobre todo de Televisa. Bajo la fórmula de “publicidad integrada”, y con el pretexto de la promoción turística, los mandatarios estatales pagan grandes sumas del erario a las televisoras para que en algunas partes de las historias se mencionen sus nombres o aparezcan sus fotos. Y esto ocurre sin que la Secretaría de Gobernación vigile los contenidos ni aplique las sanciones establecidas en la Ley Federal de Radio y Televisión.



Continúa en siguiente hoja

REPORTES ESPECIAL

Pagamos para que nos vean...

Jenaro Villamil

Con recursos públicos que no son auditados y sin ningún extrañamiento de la Secretaría de Gobernación, los gobernadores de todos los partidos ya encontraron otra fórmula para la promoción personal en la pantalla, al margen de las prohibiciones de la ley: financiar telenovelas y aparecer como parte de la “publicidad integrada” en los melodramas que se transmiten en Televisa y, en menor medida, en TV Azteca.

Ya no se trata sólo de grabar *infomerciales* para los noticiarios estelares o de comprar entrevistas y menciones en los programas de espectáculos, al estilo del gobernador mexiquense, Enrique Peña Nieto. Ahora la nueva fórmula para promover a los mandatarios es negociar en “paquete” la grabación de telenovelas en sus entidades, bajo el pretexto de la promoción turística, al tiempo que los políticos son mencionados “casualmente” en alguna parte de la trama, sus fotos se ven en varios capítulos y dan el “banderazo” del inicio de la historia, como si se tratara de una nueva obra pública del gobierno.

A este modelo se le llama “publicidad integrada” y su principal impulsor es el vicepresidente de Comercialización de Televisa, Alejandro Quintero Iñiguez, el mismo accionista de TV Promo, empresa que opera como *broker* (intermediario) del consorcio.

Desde 2004, Quintero advirtió en un encuentro de publicistas, realizado en Estados Unidos, que “el *zapping* es un ries-

go, pero estamos desarrollando publicidad integrada y por el momento 10% de ▶

nuestros ingresos proviene de presencia de marca pasiva”.

Quintero y un equipo exclusivo de cuatro funcionarios de Televisa —de la Vicepresidencia de Comercialización— negocian directamente con los estados y han transformado a los propios gobernadores en “marcas”. Y las telenovelas, el género de mayor *rating* en la pantalla mexicana, se han convertido en parte del negocio de la mercadotecnia política, aun a costa de la disminución de los índices de audiencia por la excesiva comercialización de los melodramas y el sesgo de la promoción política.

Tan sólo en 2009, Televisa obtuvo jugosos ingresos del presupuesto de Yucatán, donde la gobernadora priista, Ivonne Ortega Pacheco, apoyó y promovió la telenovela *Sortilegio*, producida por Carla Estrada y grabada en varios municipios de la entidad. En el mismo año, Ortega Pacheco destinó 22 millones de pesos para el concurso *Nuestra belleza*, también de Televisa; pagó 20 millones para el concierto televisado del tenor Plácido Domingo en Chichén Itzá, en octubre, y se prepara a fin de que en su entidad se grabe *Espacio 2010*. Dos años antes “donó” 90 millones de pesos del erario para la construcción de un Centro Teletón en Yucatán.

En contraste, en el Distrito Federal, Plácido Domingo dio un concierto gratuito el 19 de diciembre en la glorieta del Ángel de la Independencia, mientras que, según el informe oficial, en Yucatán sólo la quinta parte de la erogación correspondió al pago del tenor de origen español.

En agradecimiento a la generosidad de la gobernadora priista, el presidente de Televisa, Emilio Azcárraga Jean, acompañó a Ivonne Ortega en una gira por varios municipios, realizada el 24 de septiembre, y le lanzó un piropo, muy al estilo del “cultivo” yucateco: “te has ganado el cariño de la gente con tu trabajo”.

Algo similar ha ocurrido en Veracruz, donde el mandatario priista, Fidel Herrera, dio todo el apoyo logístico para la realización de *Corazón salvaje*. Estuvo presente en el inicio de la grabación y presumió en un acto público: “Todo el pueblo de Veracruz quiere a Aracely Arámbula”, protagonista del melodrama. Los asistentes respondieron con una rechifla y gritos de “todos queremos a Salma Hayek”.

Diariamente aparece al inicio y al final de la telenovela, ambientada a mediados del siglo XIX, una cortinilla de “agradecimiento” a Fidel Herrera por su respaldo.

En Campeche, el gobernador priista, Fernando Ortega Bernés, presume y apadrinó el inicio de la grabación de *Mar de amor*, ambientada en las playas de San Lorenzo y Ceibaplaya. La página oficial del gobierno campechano promovió el 8 de noviembre la presencia del mandatario en el “pizarrazo oficial” de la telenovela y, de paso, anunció que iniciaría en la entidad la grabación del programa de variedades matutino *Hoy*, transmitido también en el Canal 2.

Desbordado por el entusiasmo, Ortega Bernés afirmó que era un privilegio “tener

Continúa en siguiente hoja

Página 2 de 5

Fecha 03.01.2010	Sección Revista	Página 18-21
----------------------------	---------------------------	------------------------

en esta tierra a un elenco artístico de primerísimo nivel, gente maravillosa que a lo largo de su carrera profesional ha acreditado un desempeño brillante, que a través del medio artístico y televisivo nutre permanentemente a México de telenovelas que hacen más entretenida la vida a los mexicanos”.

Mar de amor sustituyó en la pantalla a la telenovela *Mi pecado*, grabada en Chiapas con el apoyo financiero y logístico del gobernador perredista, Juan Sabines. TV Azteca también se fue a la entidad del sureste para grabar la telenovela *Pasión morena*.

Cuando se inició la grabación de *Mi pecado*, producida por Juan Osorio, el gobernador estuvo presente en el Teatro de la Ciudad Hermanos Domínguez, en San Cristóbal de las Casas. El operativo policiaco para el estreno de la telenovela paralizó el centro de este municipio, y el gobernador Sabines elogió la promoción turística gracias al financiamiento de melodramas.

Entre “La fea” y “Las tontas”

Especialista y analista cotidiano de los contenidos de la televisión mexicana, el periodista Álvaro Cueva advierte que esta tendencia no es nueva. Ya desde los años sesenta los gobiernos estatales financiaron melodramas históricos como *Los caudillos*, *El carruaje*, *La Constitución*, producidas por Ernesto Alonso, y otras historias como *El maleficio*.

“La diferencia —advirtió Cueva— es que antes el área de telenovelas estaba separada del área de noticias y de mercadotecnia política en Televisa. Ahora todo forma parte de paquetes generales que se venden a los gobernadores: programas de espectáculos, publicaciones, programas especiales, centros del Teletón y telenovelas.”

Para el especialista, existe una especie de “triángulo de las Bermudas” que determina ahora la grabación de las telenovelas: el apoyo de un gobierno estatal, el respaldo de una marca y una “causa social”. Cueva señala que la “cúspide de la comercialización” fue *Sortilegio*, con el apoyo financiero de Yucatán y del Estado de México, más el patrocinio de las tiendas Chedraui y una “causa social” que fue el programa Un Kilo de Ayuda.

Lo mismo sucedió con *Mi pecado*, grabada con recursos del gobierno de Chiapas, la promoción de Knor Suiza y una “causa social” como el cuidado del agua.

“Siempre hay alguien que respalda una telenovela. Si no es un gobierno, es una marca, como el caso de la Ford y la telenovela *Hasta que el dinero nos separe*”, advierte Álvaro Cueva. Este melodrama es

el único que se ha mantenido con el mayor rating: entre 25 y 29 puntos, según el registro del IBOPE.

La moda reciente se inició cuando el gobernador priista de Puebla, Mario Marín, apoyó con 1.6 millones de pesos y financió hoteles, alimentos y traslados para la grabación de la telenovela *Fuego en la sangre*. También la telenovela *Alborada* (2005) tuvo locaciones en Michoacán y Puebla; *Código postal* (2006), en Guerrero; *Juan Querendón* (2007), en Michoacán, y *Pasión* (2007) fue grabada en escenarios de los estados de Hidalgo y Morelos.

Sin embargo, el momento culminante de la presencia de los gobernadores en los melodramas se produjo durante el final de la telenovela *La fea más bella*, en Monterrey, en febrero de 2007. El entonces gobernador de Nuevo León, Natividad González Parás, y su esposa Cristina Naiz, presidenta del DIF, aparecieron en la escena final y el gobierno estatal financió el último mes de la telenovela protagonizada por Angélica Vale y Jaime Camil, adaptación mexicana de la original *Betty la fea*, que alcanzó los 40 puntos de rating.

Para no quedarse atrás, el mandatario panista de Jalisco, Emilio González, admitió que apoyó con 12 millones de pesos la producción de la telenovela *Las tontas no van al cielo*, que generó una agria polémica por el dispendio de recursos públicos para Televisa y el contenido misógino de la trama. La Asociación Mexicana de Derecho a la Información reportó que, además de estos recursos, el gobernador de Jalisco apoyó con 45 millones de pesos el Teletón 2007 y 2008, destinó 55 millones de pesos como “donación” para la grabación de *Espacio 2007* de Televisa, y a TV Azteca le entregó 3.5 millones de pesos para *El Juguetón* y 102 mil pesos para la telenovela *Tengo todo excepto a ti*. Otras cifras, publicadas en la prensa local, calculan que la generosidad de Emilio González con Televisa fue mayor. Destinó 38 millones de pesos para la producción de *Las tontas no van al cielo* y 12 millones de pesos en “especie”, es decir, traslados, hoteles y alimentación del equipo de producción, a través de una partida especial conocida como “Erogaciones imprevistas y combate a la pobreza”.

El académico jalisciense Guillermo Orozco apuntó durante la presentación de su libro *Anuario 2009, la ficción televisiva en Iberoamérica*, que la propaganda política abierta fue obvia cuando en la telenovela *La fea más bella* se dijo: “Hay que votar por el candidato Calderón”. En el caso de *Las tontas no van al cielo*, Orozco

apuntó que se nace “una mercantilización total; la telenovela sirve de anuncio publicitario, pero no en el corte, sino en toda la telenovela. Al gobernador le sirvió como un objeto mercantil y de propaganda política”.

La caída de los “ratings”

Lejos de ser una estrategia exitosa para mantener elevado el rating, la comercialización de las telenovelas y la utilización de la “publicidad integrada” en la trama del melodrama no ha generado altos índices de audiencia. Por el contrario, telenovelas como *Corazón salvaje*, grabada en Veracruz, tendrá un final abrupto y su rating no superó los 21 puntos, a pesar del horario estelar.

Lo mismo sucedió con *Sortilegio*, grabada en Yucatán, que se mantuvo con 24 y 25 puntos de audiencia, aun con todo el apoyo de los programas de espectáculos.

Los melodramas cómicos como *La fea más bella* o *Hasta que el dinero nos separe* se han sostenido en los índices más altos. Pero esta última nunca rebasó los 30 puntos de audiencia que alcanzaron *La fea más bella* y otras historias.

Mi pecado, realizada en Chiapas y con una historia original, sin tantas contradicciones en el libreto, obtuvo entre 15 y 13 puntos en septiembre, en horario vespertino. En noviembre alcanzó los 22 puntos de rating, superando incluso a *Corazón salvaje*, según los índices del IBOPE.

—¿Están matando al género del melodrama? —se le cuestiona a Álvaro Cueva.

—Sí, porque ya la audiencia no goza lo que está viendo. *Sortilegio* fue el refrito de otras telenovelas, como *Tú o nadie*, grabada en 1985 con Lucía Méndez y Andrés García, o de *Acapulco, cuerpo y alma*, con muchas contradicciones en la historia. Por ejemplo, estaban en una hacienda yucateca y se veían las montañas de Santa Fe.

“Y eso que a *Sortilegio* le fue mejor que a *Corazón salvaje*, una mala adaptación del guión original de Caridad Bravo Adams”, añade el autor de varios libros y ensayos sobre la televisión.

“Además, hay falta de continuidad en las historias. Existen cortes comerciales de hasta 10 minutos; menciones comerciales tanto en las cortinillas como en las escenas; campañas de responsabilidad social antes, durante y después de cada bloque, y promoción política a gobernadores en historias que tradicionalmente brillaban por no tener relación alguna con la política.”

Cueva advierte que también hay descontento entre los actores profesionales porque ahora se les exige además pres-

Continúa en siguiente hoja

Página 3 de 5

tar su imagen para promover la “marca” que patrocina la telenovela o aparecer como el “rostro del gobierno” que financia la producción, así como en las “campañas de causa social”.

Recuerda que en la grabación de la telenovela *Para toda la vida*, la actriz Ofelia Medina no quiso que la obligaran a comercializar y el productor Valentín Pimstein tuvo que respetarla. Otros productores como Miguel Sabido realizaron telenovelas didácticas o para promover campañas gubernamentales, como *Ven conmigo* o *Vamos juntos*, pero no forzaban a los actores a promover campañas de “causas sociales” que “son otra manera de hacer negocios”.

Frente a este panorama, las telenovelas argentinas, las colombianas y las brasileñas están ganando en el mercado internacional, donde antes Televisa era la más importante. Por supuesto, en esos melodramas no aparecen gobernadores promo-

viéndose en “publicidad integrada”.

Gobernación, sólo “observaciones”

La Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación es la responsable de vigilar y sancionar los contenidos de la televisión abierta ante el exceso de comercialización y las irregularidades en la transmisión, entre otras reglas establecidas en la Ley Federal de Radio y Televisión, especialmente en los artículos 59 y 59 bis.

Sin embargo, desde 2007 hasta la fecha RTC sólo ha emitido “extrañamientos” y “observaciones” a Televisa y a TV Azteca por las irregularidades cometidas en las telenovelas. Según su propio informe, las infracciones cometidas son por “material grabado fuera del horario autorizado”.

A diferencia de otros años, cuando a alguna de las televisoras se le ha sancio-

nado por “exceso de comercialización” en los melodramas, RTC ha sido omisa ante los fenómenos cotidianos de publicidad integrada y propaganda política, al margen de la norma vigente.

La mayoría de las multas a estos grandes consorcios están entre 22 mil y 25 mil pesos por irregularidades de horario, “escenas contrarias a las buenas costumbres”, anomalías en concursos o “corrupción del lenguaje”. Son estos montos mínimos frente a los millones de pesos que genera la comercialización del tiempo-aire en pantalla.

La última sanción significativa contra Televisa fue aplicada el 7 de septiembre de 2005 por transmitir telenovelas fuera de horario. La multa fue de 2 millones 148 mil 900 pesos. Por la misma razón, el 25 de agosto de 2005 a TV Azteca se le multó por 1 millón 402 mil pesos. Desde entonces, RTC sólo emite “observaciones” y “extrañamientos”. ●



Fecha 03.01.2010	Sección Revista	Página 18-21
----------------------------	---------------------------	------------------------

