.UBAsociales
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Repositorio Digital Institucional

Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: La adaptación de Talent Shows a la pantalla argentina : los casos de Operación Triunfo, Talento Argentino y Tu cara me suena

Autores (en el caso de tesistas y directores):

María Laura Weiss

Tatiana Merlo Flores, tutora

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2016

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: http://repositorio.sociales.uba.ar/

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)
La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR

Repositorio Digital Institucional

.UBAsociales
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Tesina de Grado
Comunicación Social
Facultad de Ciencias Sociales de la UBA

LA ADAPTACIÓN DE TALENT SHOWS A LA PANTALLA ARGENTINA

Los casos de Operación Triunfo, Talento Argentino y Tu cara me suena.

Tesista: María Laura Weiss
DNI 23.221.717
marialauraweiss@gmail.com
Tutora: Tatiana Merlo Flores

Diciembre 2015

ÍNDICE

Introducción……5

1. Estado de arte: La adaptación de formatos bajo la lupa……..11

1.1. *Gran Hermano* a la australiana……12
1.2. *Coupling* y la crisis de identidad……..14
1.3. *Casados con hijos* y "Los rgento"……16
1.4. *Bety* también es *fea en élgica*..... 21
1.5. *Sistemas de medios y adaptación*……23

2. La era hiper……28

2.1. Del programa al hiperprograma……29
2.2. Del género al hipergénero……..31
2.3. De la idea de programa al formato……41

3. La comercialización de los formatos……45

3.1. El negocio……45
3.2. Los mercados internacionales……..48
3.3. Las biblias y el *know how*……...50
3.4. El proceso de adaptación……54

4. Globalización e identidades……57

4.1. ¿Globalización o glocalización?.....62
4.2. Adaptación y localización…… 63

5. Cantar en televisión……66

5.1. Programas pioneros……66
5.2. Concursos para grandes y chicos……67
5.3. Aparecen los formatos……68
5.4. Si lo sabe cante y si no también……..74

6. Metodología: muestra y unidades de análisis……76

6.1. Técnicas de recolección de la información……76
6.2. Definición nominal y operacional……...77
6.3. Análisis descriptivo de grillas y categorización de *talent shows*……77

6.3.1. ¿Cuál es el talento?..... 78
6.3.2. Convivencia y competencia……. 78
6.3.3. Programación……81
6.3.4. Procedencia…….. 83

7. Las adaptaciones de *Operación Triunfo*, *Talento Argentino* y *Tu cara me suena*……86

7.1. Presentación de los hipotextos y los hipertextos……..88

7.2. Los formatos……90

7.2.1. Las biblias……90
7.2.2. La idea o concepto……92
7.2.3. Influencia de otros programas……..96

7.3. La mecánica de los programas……97

7.3.1. Los sistemas de votación……98
7.3.2. Los jurados……102
7.3.3. El rol de los conductores……108

7.4. Necesidades técnicas y de producción……109

7.4.1. El casting de participantes……109
7.4.2. Rutinas y planes de grabación y producción…113
7.4.3. Presupuestos……117

7.5. El público decide……119

7.5.1. Cuando el destino es la familia……119
7.5.2. Coyuntura socioeconómica y cultural……..121
7.5.3. El gusto del público……..122
7.5.4. Dime qué cantas: El repertorio……123

8. Conclusiones y recomendaciones……127

Bibliografía……132

Anexo 1: Mapa conceptual ……140

Anexo 2: Entrevistas……141

Introducción

El proceso de globalización ha generado mayor comunicación e interdependencia entre los distintos países y regiones. Ha dado lugar a una nueva era de competencia internacional que ha modificado la producción global, el comercio y, por ende, la organización de las industrias (Gereffi 2012). [1]

En lo que respecta a la industria audiovisual, cada vez más se crean formatos fácilmente adaptables a los mercados internacionales. De este modo, en la era de la hipertelevisión[2] (la televisión del siglo XXI), la comercialización de los formatos muestra una clara ventaja en lo que se refiere a la adaptación cultural: las ideas originales que se compran y venden en las ferias internacionales son lo suficientemente genéricas y globales como para adaptarse a las características que tienen las audiencias locales.

La Argentina, si bien es el cuarto exportador de formatos televisivos a nivel mundial, es un país en el cual las productoras y cadenas de TV compran formatos extranjeros de probado éxito internacional, principalmente *reality shows*, entre los cuales se destacan los *reality de concursos*[3], conocidos también como *talent shows*[4]. Estos formatos de entretenimiento deben pasar por un proceso de adaptación para poder adecuarse a las lógicas y condiciones de producción a las que están habituados los profesionales de la industria de la TV local y a las lógicas y condiciones de reconocimiento del público local[5].

El presente trabajo pretende indagar cuáles son las variables e indicadores que están implicados en los procesos de adaptación de los formatos de *talent shows*. La transnacionalización de este tipo de formatos compromete un proceso en el cual los códigos de la industria televisiva[6] que originó el formato deben pasar por el tamiz de los códigos de la industria televisiva local y también de los de su respectiva audiencia. Y, en este sentido, nos

[1] Dutra de Barcellos, Marcia y Martino, Sofía. *Las Cadenas de Valor Globales y la exportación de Productos Diferenciados en la Argentina. El Caso de producción de Formatos de Televisión.* www.*ifbae.com.br/congresso7/pdf/B144.pdf*

[2] La hipertelevisión es un concepto que emerge en el siglo XXI y hace referencia a una tercera generación de la televisión, posterior a la neotelevisón de los ochenta, la cual refleja los elementos de la realidad contemporánea.

[3] En esta investigación se considera a los *talent shows* como *realities* de concursos en los cuales los concursantes (famosos o gente común) deben poner a prueba diferentes habilidades y talentos (actuación, canto, danza, etc.) delante de un jurado y del público a fin de obtener un premio.

[4] En el marco de esta investigación, sólo se consideran los *talent shows* que involucran la competencia de talentos artísticos, dejando así de lado los que consideran habilidades deportivas, culinarias, entre otras.

[5] Se habla de condiciones de producción y reconocimiento en los términos que Eliseo Verón lo hace en Verón, su libro *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona, Editoral Gedisa, 1993.

[6] Dentro de esta denominación incluimos a todos los profesionales del medio que pueden estar involucrados en los procesos de adaptación de formatos, sin discriminar productoras, cadenas (canales) y distribuidoras.

preguntamos: ¿Qué queda de lo global en ese tamiz local, qué se descarta, qué se agrega? ¿Qué tipo de negociaciones se realizan para consensuar las lógicas y condiciones de producción de quienes dan origen a los formatos y de quienes realizan la adaptación para la pantalla local?

A partir de un análisis descriptivo y explicativo de los *talent shows* que estuvieron en pantalla en la TV argentina a lo largo de 10 años (entre 2005 y 2014), este informe de investigación se centra en el estudio de los procesos de adaptación que este tipo de programas transitan desde que sus derechos de emisión son comprado hasta que son puestos en pantalla, sin haber perdido su esencia, como productos locales[7]. Y en este camino, también nos interesa indagar cómo los procesos de adaptación reflejan a las audiencias locales. En otras palabras, este trabajo también pretende indagar sobre los factores que más influyen en la hipertelevisión a la hora de realizar la adaptación de este tipo de programas a los gustos, costumbres, tradiciones, expectativas y hábitos de las audiencias argentinas en un contexto de hibridación, desterritorialización y relocalización de géneros y formatos televisivos en el cual conviven ideas globales con contenidos locales. Y al respecto, nos preguntamos:

a) ¿Cuáles son los criterios que privilegia la industria televisiva argentina a la hora de realizar la adaptación de un formato de *talent show* a la pantalla local?
b) ¿Cómo influye el público y su contexto cultural en los procesos de adaptación?

Cuando se compra un formato, no sólo se adquieren los derechos de una idea original. También se compra una biblia[8] del programa, la cual contiene el *know how* de cómo se realiza el programa (Di Guglielmo, 2010). En base a las instrucciones de estas biblias, creativos de la industria audiovisual adaptan los formatos que importan a las audiencias locales. Dado que el objeto de estudio de esta investigación es el proceso de adaptación de los formatos de *talent shows* a la pantalla argentina, nos proponemos conocer qué tipo de instrucciones incluyen las biblias de este tipo de programas para poder responder: ¿Qué grado de influencia tienen las biblias en la adaptación local? ¿Qué cambia y qué permanece de las instrucciones que las biblias incluyen en el "tour" de los formatos? ¿Qué tipo de modificaciones puede realizar un país importador al *know how* del programa de talentos que se originó en otro contexto cultural? ¿Qué fenómenos socioeconómicos y culturales influyen en esos cambios?

[7] En la Argentina, la Ley de Servicios y Comunicación Audiovisual (conocida como Ley de Medios) considera a las adaptaciones locales de programas extranjeros como parte de la producción nacional.
[8] Se denomina de esta forma al manual de instrucciones, un *know how*, para realizar el programa a nivel local, el cual se comercializa junto a la venta de los derechos de propiedad intelectual de la idea original del formato. Las biblias incluyen instrucciones de todo tipo para la adaptación local de la idea original. Abarcan tanto aspectos creativos y técnicos como asesoramiento comercial para realizar la promoción del programa.

Teniendo en cuenta las preguntas que hacemos a nuestro objeto de estudio, los objetivos de este informe de investigación son:

a) Identificar qué formatos de *talent shows* se adaptaron a la pantalla argentina en los últimos diez años.

b) Caracterizar y categorizar los formatos de *talent shows* que se adaptaron a la pantalla argentina entre los años 2005 y 2014 teniendo en cuenta, entre otros factores, su cultura de origen.

c) Conocer en qué contexto socioeconómico y cultural la compra de estos formatos se transformó en un nuevo y rentable negocio para la industria televisiva.

d) Comprender qué ventajas económicas y socioculturales tienen, para la industria televisiva, la compra de derechos de emisión y la adaptación de formatos.

e) Analizar las variables e indicadores implicados en la adaptación de los *talent shows* a un nuevo contexto cultural.

f) Reconocer las negociaciones que se producen entre lo global y lo local a la hora de adaptar un *talent show* en la Argentina.

g) Comprender cómo los fenómenos culturales influyen en la adaptación de estos formatos televisivos.

h) Analizar cómo los *talent shows* pueden reflejar los cambios socioculturales, sobre todo en lo que concierne a la convivencia de lo global y lo local en un contexto de la hibridación de géneros y formatos televisivos.

Nuestro objeto de estudio, el proceso de adaptación de los *talent* shows a la pantalla argentina, despierta nuestro interés tras el crecimiento, tanto en cantidad como variedad, y la sólida inserción que este tipo de programas, en su mayoría adaptaciones de formatos que son originarios de otras culturas, en la TV argentina. Al respecto, se advierte como problema de investigación la falta de sistematización de las variables e indicadores que se tienen en consideración para adaptar los *talent shows* que se importan de otras culturas a las audiencias locales, lo cual justifica no sólo el interés por este tema sino la necesidad de producir una investigación que incluya tanto un diseño de campo[9] como un diseño bibliográfico[10] para estudiar este fenómeno y poder producir y aportar conocimiento nuevo.

Este informe de investigación se inicia con un capítulo que resume los aportes de estudios que se han focalizado en el fenómeno de la adaptación de formatos. En este primer

[9] En los diseños de campo**,** los datos de interés se recogen en forma directa de la realidad, mediante el trabajo concreto del investigador.

[10] Estos diseños recurren a la utilización de datos secundarios, es decir, aquellos que han sido obtenidos, procesados y elaborados por otros.

capítulo se da cuenta de diferentes experiencias de adaptación de formatos (hechas en diversas geografías), tanto de ficción como de telerrealidad[11].

A continuación, en el capítulo 2, se caracteriza a la televisión actual y se ofrece una evolución de las definiciones de programa, género y formato. Además, se exponen en este capítulo cuáles son las diferencias entre estas tres nociones y se actualizan y ordenan las clasificaciones de los hipergéneros[12] televisivos, especialmente del docudrama[13].

El capítulo 3 explica el boom de la compra y la venta de formatos, las modalidades y condiciones de su comercialización (los derechos, las biblias, el precio, entre otras), la importancia de los mercados internacionales y las ferias, la adaptación de los formatos a los entornos locales y la protección de los derechos de autor.

En el capítulo 4 se brinda una reflexión acerca del/los significado/s que la globalización y las identidades adquieren ante la creciente internacionalización de los formatos televisivos. La comprensión de estos fenómenos se realiza a partir la perspectiva de los Estudios Culturales Latinoamericanos[14], teniendo en cuenta los aportes Néstor García Canclini y Jesús Martín Barbero. Además, en este capítulo –y a partir de las contribuciones de Michael Keane y Albert Moran[15]- se explica qué códigos intervienen y en la adaptación de formatos televisivos a la pantalla local.

El capítulo 5 es un recorrido por los diferentes programas de concursos que tuvieron al canto como habilidad en competencia en la televisión argentina desde su nacimiento hasta la actualidad. Este capítulo es la antesala al capítulo 6, en el cual se realiza un análisis descriptivo sobre los *talent shows* en la pantalla argentina. Con este fin se han tomado como muestra las grillas de la TV abierta del diario *Clarín* entre los años 2005 y 2014. A través de esta técnica de recolección de datos se ha podido efectuar un análisis de contenido que incluye tanto información cuantitativa como cualitativa, la cual permitió realizar una categorización de los *talent shows* durante el decenio 2005-2014.

[11] El término se emplea como sinónimo de reality-show y/o para designar al género del docudrama, el cual nace en los noventa y une información con ficción.
[12] Es un gran contenedor temático que incluye a varios géneros y subgéneros televisivos.
[13] Género surgido en los noventa que combina elementos de la ficción con la información.
[14] La escuela de los Estudios Culturales donde sobresalen Williams, Fiske, Morley, Jensen y Stuart Hall que, junto con otros teóricos actuales como Green, Giddens, Douglas & Ischerwood, J. B. Thompson, Morley y Certeau, han inspirado fuertemente a la corriente crítica culturalista Latinoamericana. Esta última, también llamada Escuela Culturalista Latinoamericana (Beltrán Salmón, 2000:14). Entre sus teóricos más representativos figuran Martín Barbero, N. García Canclini, Guillermo Orozco, V. Fuenzalida y J. A. González.
[15] Ambos son investigadores australianos especializados en la temática de adaptación de formatos globales en los diferentes escenarios culturales.

El capítulo 7, de merecida extensión, es un análisis pormenorizado de las adaptaciones de los *talent shows Operación Triunfo, Talento Argentino* y *Tu cara me suena* en la TV de nuestro país. Con esta finalidad se realizó un análisis de contenido de las entrevistas en profundidad hechas a Carolina Antonucci y Raúl Slominsky, Coordinadora de Producción y Director Creativo de *TCMS* (primera y segunda temporada) respectivamente, y a Marcos Gorban y Ana Laura Deluso, Productores Generales de *OT* y *Talento Argentino.* El análisis descriptivo y explicativo que se desprende de estas entrevistas se complementa en este *capítulo* con el análisis de contenido cualitativo de *OT*, *Talento Argentino* y *TCMS* en sus versiones originales y locales, el cual permitió realizar una comparación de los formatos originales y sus adaptaciones locales. Con el objetivo de dar cuenta de los criterios que se privilegiaron en los procesos de adaptación de estos formatos se analizaron en detalle tres aspectos centrales: los formatos, las necesidades técnicas y de producción y el público.

Finalmente, el capítulo 8 se propone dar respuesta a las diversas preguntas que orientaron el trabajo como asimismo a los objetivos planteados, al mismo tiempo es un ensayo de nuevas preguntas, finalizando con consideraciones y recomendaciones para que nuevas perspectivas sigan su curso.

1. Estado de arte: La adaptación de formatos bajo la lupa

Si bien la investigación sobre adaptaciones locales de formatos globales aún está en ciernes, sobre todo cuando se trata de analizar casos de estudio específicos, se pueden citar una serie de trabajos que se consideran de interés para rastrear los parámetros que más se tienen en consideración a la hora de transformar las ideas (y productos) globales en productos locales. Sin embargo, se pueden citar algunos tales como informes de investigación y artículos que analizan la adaptación de formatos de ficción (*sitcoms*[16], telenovelas) como la de formatos de la televerdad (*reality shows*[17] y *lifestyle genres*[18]).

Se han tenido en cuenta tanto trabajos sobre adaptación de formatos de ficción como de televerdad, dado que (como se señalará más adelante) las narrativas propias de la ficción influyen en la glocalización[19] de formatos de no ficción. Y, por otro lado, porque existen variables de adaptación que son comunes en los formatos de ficción y de no ficción y que se relacionan con la manera de hacer televisión que es propia de cada país.

¿Cuáles son los criterios que se tienen en cuenta para realizar la adaptación de un formato en la arena local? Según Albert Moran (2004, 2006), hay que tener en cuenta tres fenómenos cuando se interpreta la adaptación de formatos de TV globales: la traducción del código lingüístico (la poética de la TV, sus formas y estilo), la traducción del código intertextual (los criterios técnicos y de producción de la industria de la TV) y la traducción del código cultural (las variables de género, clase, historia, lenguaje, comportamiento del público y valores culturales, entre otros).

A continuación, presentamos investigaciones y artículos que analizan el proceso de adaptación de diferentes formatos globales, de probado éxito en el mundo, y que han tenido en cuenta al menos la traducción de uno de estos códigos al comparar las versiones originales con las locales.

---

[16] Abreviatura en inglés para referirse a las comedias de situación. Se trata de un tipo de serie televisiva cuyos episodios se desarrollan regularmente en los mismos lugares y con los mismos personajes, y en donde se suelen incluir risas grabadas o en vivo. Se desarrolló en los años 60 en los Estados Unidos.

[17] Son programas de televisión que presentan a sujetos comunes y corrientes interactuando entre sí, exponiendo diferentes situaciones de su vida real siendo captados por cámaras, en ocasiones con toda la aprobación de ellos y otras veces sin que se enteren que los están grabando. (Medina, Adriana y Villarreal, Ana Lilia, 1998). En la industria de la TV también se habla de *reality* shows cuando se exponen las vidas personales de personas famosas.

[18] Programas que tratan de temas domésticos y que hacen al estilo de vida de personas comunes, como el diseño o la decoración de una casa, la jardinería, la limpieza y el cuidado de los niños, la cocina, cambio de imagen (personal, *makeover*), entre otros.

[19] El término da cuenta de que lo global se integra con lo local en una adaptación y deja de lado las teorías que oponen ambos conceptos.

1.1. *Gran Hermano* a la australiana

Las narrativas televisivas a las que las audiencias locales están acostumbradas juegan un rol de gran importancia en la adaptación de un formato, dado que ellas están vinculadas con la identidad cultural. Graeme Turner[20] (2005) vincula las *soap operas*[21], los formatos de *reality* de concurso[22] y la identidad cultural. El autor estudia estas relaciones al analizar cómo las tradicionales *soap operas* australianas, con sus estructuras narrativas específicas, influyeron en la adaptación del "kill format"[23] *Big Brother*[24] en ese país. Las *soap operas* son parte de la identidad cultural australiana, constituyen su vida cotidiana, y del discurso televisivo australiano, lo cual se ha proyectado en las adaptaciones que la industria televisiva de este país ha hecho de formatos de telerrealidad.

¿Cómo se negociaron las diferencias entre el competitivo *Big Brother* y las *soap operas* australianas, en las cuales se privilegian las locaciones suburbanas (tanto físicas como discursivas), los valores de la familia tradicional y los lazos de la comunidad? El discurso de *Big Brother* es bien distinto al discurso de las *soap operas* australianas, dado que motiva la competencia, los espectadores expresan su hostilidad hacia los protagonistas echándolos y cuenta con un grado de exhibicionismo que no se encuentra en los discursos convencionales de la austrianalidad.

Como indica Tim Clucas (2002), *Big Brother* fue un "fell good program"[25] en Australia (2001-2005). Lejos de la cruel competitividad del formato original, los participantes australianos formaron una comunidad en la que se ayudaron unos a otros. Tanto en la casa como fuera de la casa sus comportamientos siempre estaban orientados a buscar el bien de todos los miembros de la casa. De este modo, el grupo de convivencia se convirtió en la

[20] Graeme Turner es el director del Centro para los Estudios Críticos y Culturales de la Universidad de Queensland, Australia. Su artículo *Cultural Identity, Soap Narrative, and Reallity TV* fue publicado por los organizadores de la conferencia Telenovelas and Soap Opera: Negotiating Reality, la cual se celebró del 21 al 24 de marzo de 2002 en el Centro de Investigación de Humanidades en Canberra, Australia. Traducción propia del texto.

[21] Serial televisivo de origen anglosajón.

[22] Tipo de *reality show* en el cual participantes famosos o personas comunes ponen en competencia una habilidad específica.

[23] Formatos revolucionarios, del estilo *Big Brother*, *Idols*, entre otros.

[24] *Big Brother* (*Gran Hermano*) es un programa de telerrealidad (*reality show*) donde, durante alrededor de tres meses, un grupo de personas convive en una casa, totalmente aislados y con cámaras vigilándolos las 24 horas del día. Deben intentar superar las expulsiones que, periódicamente, la audiencia decide y así conseguir el premio final. El formato fue creado por el neerlandés John de Mol y desarrollado por su productora, Endemol. *Gran Hermano* fue emitido por primera vez en Holanda el 16 de septiembre de 1999, siendo después adaptado en más de 70 países.

[25] Programa de bienestar.

versión australiana en una familia tradicional. De hecho, el ganador fue el más convencional y representativo de "la hombría australiana".

Además de incluir los valores de familia y comunidad que transmiten las *soap operas* australianas, los productores locales de *Big Brother* reprodujeron el carácter suburbano que distingue a este género situando el *reality* en un bungalow moderno con parrilla, pool, huerta y gallinero. En este contexto que caracteriza no sólo a las *soap operas* sino a la identidad cultural australiana, los productores hicieron uso de la narrativa serial que caracteriza a las *soap* para adaptar *Big Brother*. Como indica Roscoe (2001), seleccionaron un par de guiones para cada episodio nocturno en el cual resolvían un asunto y dejaban otro para el episodio siguiente.

Esta narrativa serial[26] de las *soaps* fue clave para el éxito y la continuidad del *reality*. A medida que el programa avanzó, el interés por el *voyeurismo*[27] fue mutando hacia el interés en el desarrollo de la historia, la identificación con los concursantes y los resultados narrativos. "La narrativa de las *soap operas* no fue fuerte en los inicios del programa, pero fue lo que dominó luego y sostuvo el interés de los televidentes, una vez cansados de ver una persona bañándose en televisión." Así Turner destaca en su artículo que la construcción de la comunidad a través de la representación de relaciones narradas a la manera de las *soap operas* fue la clave para mantener el interés del espectador local.

En resumen, cabe destacar que el trabajo de Turner pone en evidencia cómo una narrativa de TV fuertemente establecida a nivel local, en este caso las *soap operas*, puede influenciar los ritmos de las adaptaciones locales. En otras palabras, demuestra cómo las narrativas de la ficción pueden influir en la adaptación de un formato de no ficción.

1.2.*Coupling* y la crisis de identidad

Michael Kean y Albert Moran (2004) comparan el proceso de adaptación de series con un modelo de comunicación en el cual un sistema nacional (léase el formato de origen) actúa como un codificador y el sistema extranjero (léase el formato adaptado) funciona como un decodificador, mientras que el mensaje transmitido funciona como la tecnología particular que se transfiere de un lado a otro. En esta transferencia de un sistema a otro se traducen los códigos lingüísticos, intertextuales y culturales de los que habla Moran, y a los que nos referimos al comienzo de este capítulo.

[26] El serial es diario y las historias tienen continuidad, como sucede en las telenovelas latinas.
[27] El término proviene del francés *voyeur* (mirón) y define la búsqueda de excitación sexual mediante la observación.

La adaptación de la exitosa y galardonada *sitcom* británica *Coupling*[28] (BBC2, 2000-2004) en los Estados Unidos (NBC, 2003) fue un fracaso y se constituyó en un caso de estudio para Jeffrey Griffin (2007)[29], quien da cuenta en su ensayo de un proceso de adaptación en el que los productores no pudieron decodificar adecuadamente la serie británica para las audiencias americanas.

Como indica Iwabuchi (2002, citado por Crane, Kawashima y Kawasaki), en el proceso de glocalización, las versiones locales deben suprimir los olores culturales del original e imbuirse del olor local. En otras palabras, la adaptación de un formato debe poder desprenderse del olor cultural de origen e imbuirse de la fragancia local. Al respecto, Griffin plantea que la lección del fracaso de *Coupling* tal vez pueda leerse como la incapacidad para establecer una identidad americana en el esfuerzo por no perder nada en la traducción del guión original, lo cual produjo que el show (a pesar de sus cambios), mantuviera su inherencia británica.

La lección parece haber sido clara para Ben Silverman, el productor ejecutivo de la compañía Reveille, la cual trabajó en la adaptación de *Coupling*. Las posteriores adaptaciones de Reveille, la telenovela colombiana *Yo soy Bety la fea* (RCN Televisión, 1999-2001) y la *sitcom* británica *The Office* (BBC2, 2001-2003) fueron reelaboradas para el espectador americano; con menor dependencia del guión original, y los guionistas reflejaron más los asuntos que resuenan en los Estados Unidos y desarrollaron personajes más auténticamente americanos. Así el fracaso de *Coupling* contribuyó al éxito de *Bety la fea* (ABC, 2006*)* y *The Office* (NBC, 2005).

Coupling se consideró un fracaso en la adaptación del formato. Al comparar las similitudes y diferencias entre ambas versiones, Griffin advierte que la *sitcom* americana falló en la decodificación de las características clave de la original para asegurar su éxito. El autor establece que la versión americana fue diferente a la británica en tres aspectos fundamentales: menor duración por episodio, tiempo insuficiente para que el humor se desarrollara y compresión de diálogos y escenas que comprometieron la trama del original.

Las versiones de *Coupling* difirieron en su extensión y continuidad. La original duraba 30 minutos sin cortes y la americana terminaba siendo un show de 20 minutos, a raíz de los

[28] Sitcom británica creada por Steven Moffat y producida por Hartswood Films. La serie se centra en las citas, aventuras sexuales y percances de seis amigos (tres hombres y tres mujeres).
[29] "*Coupling* crosses the Atlantic: A case study in the format adaptation" Americanist: Warsaw Journal for the Study of the United States;2007, Vol. 24, p47 En: http://www.asc.uw.edu.pl/theamericanist/vol/24/24_47-67.pdf . Traducción propia del texto.

múltiples cortes comerciales a lo largo de los 30 minutos de emisión. Y, a fin de simplificar el guión y comprimir el material original para adecuar la *sitcom* británica en el formato americano (la duración de la serie americana), se eliminaron y/o acortaron escenas, lo cual repercutió en los diálogos, el argumento y los personajes[30]. En la versión británica, por ejemplo, el personaje de Jeff es más central en el desarrollo del argumento, dado que sus bizarras teorías no sólo tienen una finalidad humorística sino que, por lo general, también constituyen el elemento definitorio del episodio (de hecho, en ocasiones, son responsables del título del capítulo). Este aspecto fue subestimado por la versión americana y las teorías se presentaron menos centrales en relación con el argumento, lo cual también modificó la preeminencia de este personaje.

A fin de explicar el fracaso americano de *Coupling* también se consideraron aspectos vinculados con la programación y promoción de la *sitcom*. La NBC programó *Coupling* en el prime time de los jueves, el más importante *slot*[31] en las noches de la TV, debido a la importante pauta publicitaria que esta franja horaria atrae. Este *slot* (9:30 pm) se considera tradicionalmente como un horario criminal, porque muchas *sitcoms* mueren en esa franja a pesar de la considerable audiencia que tienen las series entre las cuales se las programa. En este caso, *Coupling* se ubicó entre las exitosas series *Will & Grace* y *ER*.

En cuanto a la promoción, los creadores de la *sitcom* británica, Steven Moffat, y Beryl Vertue, habían sugerido a la NBC que no vendieran la serie ni como una nueva versión de *Friends* (NBC, 2003) ni como un show sexualmente provocativo. La cadena no tuvo en cuenta este asesoramiento y prometió a la audiencia que *Coupling* sería una continuidad de la exitosa serie *Friends* y el show más sexy de la TV. Al respecto cabe aclarar que si bien el tópico principal de la *sitcom* original fue la diferencia entre sexos, la versión americana exacerbó esta temática y promocionó la serie como subida de tono.

Estados Unidos es un mercado altamente competitivo y, cuando los resultados no son los esperados por las cadenas, las series son levantadas al poco tiempo de ser estrenadas. *Coupling* fue cancelada luego del cuarto episodio, debido a su bajo *rating* y las críticas recibidas (aún teniendo filmados 10 episodios de los 13 pedidos por la NBC). Si bien *Coupling* no logró los resultados esperados, llegó a tener una modesta audiencia promedio de 12.3 millones de espectadores. De este modo, sin tiempo para madurar, *Coupling* apenas tuvo la oportunidad de encontrar una audiencia leal.

[30] Las series en Estados Unidos tienen entre 20 y 24 episodios por temporada, las británicas duran menos tiempo.
[31] Lugar en el cual se posiciona un programa dentro de la programación televisiva.

1.3. *Casados con hijos* y "Los Argento"

Sin lugar a dudas, la programación es una variable a tener en cuenta por la industria de la TV en los procesos de adaptación. En la Argentina, por ejemplo, la adaptación, en 2005, de la *sitcom* norteamericana *Married with children*[32] (*Casados con hijos*, en la Argentina) tampoco tuvo la repercusión que Telefe esperaba, sobre todo luego del éxito alcanzado con la adaptación de su antecesora *La Niñera* (Telefe, 2004)). *Casados con hijos* (Telefe, 2005-2006) tuvo una programación muy azarosa, no iba todos los días al aire, durante unos meses se la programó a las 23 horas, hacia el final pasó a las 20.30 horas y con una fuerte competencia. La repetición de la *sitcom* en el verano de 2006 sí fue un éxito, se la programó a las 21 horas y de lunes a viernes. La segunda pasada fue mucho más exitosa que la primera, seguramente debido a la errática programación de la primera mucha gente no había probado el producto (Di Guglielmo, 2010).

En su tesina de grado, Pablo Pérez y Roxana Taboada[33] analizan la adaptación de *Casados con hijos* a la pantalla argentina a partir de la comparación de este hipertexto[34] con su hipotexto[35] y de la realización de entrevistas a directores productores, guionistas y parte de elenco. Este informe de investigación da cuenta de cómo influye en el proceso de adaptación los hábitos de la industria televisiva argentina y el modo en que las audiencias locales están acostumbradas a ver TV.

En la ficción de la TV argentina, resulta poco habitual contar con un elenco desconocido para los espectadores, lo cual es muy común en la TV norteamericana respecto de los elencos de las *sitcoms*[36]. A diferencia de *Married with Children*, *Casados con hijos* estuvo protagonizada por Guillermo Francella y Florencia Peña, quienes son celebridades de la escena local.

Si bien Sony dio mucha libertad a los guionistas para trabajar en la adaptación de *Married with children*[37], también exigió a los directores y productores que se evitara el hábito

[32] La *sitcom* norteamericana describe la vida de los Bundy, una familia disfuncional que vive en Chicago, Illinois, conformada por la pareja conformada por Al (Ed O'Neill) y Peggy (Katey Sagal) y sus hijos, Kelly (Christina Applegate) y Bud (David Faustino).
[33] *La adaptación de sitcoms estadounidenses a la pantalla argentina*. Tesina de grado de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad de Buenos Aires (UBA), 2007.
[34] Textos que se remiten a sus textos fundadores (Genette, 1989).
[35] Texto fundador (Genette, 1989).
[36] Los protagonistas de las series estadounidenses pueden ser desconocidos para el gran público. Muchos de ellos ganan fama al trabajar en estas series.
[37] *Married with children* fue la primera serie del prime time de Fox (1987).

argentino del *morcilleo*, es decir, la improvisación a partir de un libreto dado. Amén del respeto por el libreto, los actores principales, Florencia Peña y Guillermo Francella, no dejaron de imprimir a sus personajes su sello personal. A modo de ejemplo: Pepe Argento (el protagónico de Francella en la versión local) reproduce el personaje de tipo piola, canchero, mujeriego y con viveza criolla que el actor viene construyendo tras sucesivas interpretaciones.

Las personalidades en televisión suelen están muy asociadas a sus personajes (Langer, 1981, citado por Fiske, 1987). En este contexto, aparecen en la *sitcom* argentina ambigüedades de las cuales *Married with children* está desprovista. En *Casados con hijos*, Pepe Argento es de Racing, como su protagonista, y los hijos son interpretados por Darío y Luisana Lopilato, hermanos en la vida real.

Si bien se respetó en la Argentina la estructura de la *sitcom* original, con una media hora, *Casados con hijos* se emitió de lunes a viernes y no semanalmente, como *Married with children*. Dos razones explican este cambio, por un lado porque el público en nuestro país está acostumbrado a la frecuencia del serial más que al de la serie[38] y, por otro lado, porque la TV argentina necesita "ganar plata todos los días".

En su tesina de grado María Inés Pérez Campi (2013)[39] interpreta cómo en los procesos de adaptación se modifican las temporalidades de los formatos en función de los hábitos de la audiencia. En Europa y América del norte los públicos están acostumbrados a las series, la frecuencia semanal, mientras que en Latinoamérica están habituados a la frecuencia diaria. De este modo las series pueden transformarse en telenovelas, como sucedió con *Grey´s Anatomy* (USA, ABC, 2005) en Colombia (RCN Televisión), y las telenovelas pueden transformarse en series, como ocurrió con *La Lola* (Argentina, América TV, 2007) en Bélgica.

En la preeminencia del serial en la Argentina y la necesidad de aumentar los ingresos por publicidad deben leerse las incorporaciones de los adelantos del próximo capítulo al término de cada episodio y la inclusión de títulos y publicidad antes del final de cada bloque, ambas modalidades de la TV en nuestro bien conocidas para las audiencias. Al respecto, cabe destacar que en la *sitcom* norteamericana la inclusión de publicidad dentro del programa es muy poco frecuente y sólo aparece en forma natural dentro de una conversación entre los personajes, en general, formando parte de un chiste.

---

[38] El serial es diario y las historia tienen una continuidad narrativa mientras que la serie es semanal y autoconclusivas, contiene historias independientes unas de otras.

[39] *La producción y distribución de ficción argentina en el mundo.* Tesina de grado de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad de Buenos Aires (UBA), 2013.

Las diez temporadas[40] *de Married with children* se condensaron en dos temporadas en nuestro país. La cantidad de episodios de la original era de 259, pero la versión local tuvo 147. Se dejaron episodios de lado en beneficio del interés del público, como el día de Acción de Gracias (entre otras celebridades), que no tiene un equivalente local. La versión argentina excluyó también la adopción de Seven durante la séptima temporada y el embarazo de Peggy (Moni, en la versión local) en la sexta temporada, ambas incorporaciones habían sido quitadas al poco tiempo por la versión original.

La condensación del 57% de los episodios originales de *Married with children* en sólo dos temporadas provocó cambios en la historia. En *Casados con hijos*, se amputó el crecimiento de los chicos, cuyas historias se adaptaron directamente a las problemáticas adolescentes; Kelly (Paola, en la versión local), quien se vuelve repentinamente estúpida en la segunda temporada de la *sitcom* americana, se presenta como una rubia tonta desde el primer episodio en la versión argentina; y el personaje de Marcy (María Elena, en la versión local), pasó de tener dos matrimonios a uno.

Según Sebastián Rotstein, uno de los guionistas de *Casados con hijos*, el éxito de la serie se basó en poder escribir con libertad y sin traicionar la historia y a los personajes. En comparación con la *Niñera*, que tuvo mayor supervisión por parte de Sony, pudieron despegarse más del libreto original y trabajar intensamente con los libros para darle al humor un tono propio y local. La adaptación y apropiación del guión, como destacó Florencia Peña, hicieron olvidar al espectador cómo era la versión original.

Esta libertad para transformar un formato global en uno local parece ser una de las claves para una adaptación exitosa. Del mismo modo, la falta de libertad para recrear fundamenta en muchos casos el fracaso de una adaptación. Esto sucedió en la Argentina, por ejemplo, con el formato local de *Amas de casa desesperadas (Desperate Housewives*, ABC Disney). Víctor Tevah[41] viajó a Estados Unidos para evaluar las escenografías, analizar metros cuadrados, los planos de los sets y ver el color de las paredes para replicar la historia, pero no pudieron cambiar historia; tuvieron que forzar la historia, no dejaron al equipo argentino adaptar la serie a idiosincrasia argentina (Pérez Campi, 2013)

[40] En los Estados unidos cada temporada tiene unos 22 episodios, cada uno de los cuales se emite una vez por semana.

[41] Director de Contenidos de Polka Producciones.

En cuanto a la caracterización, también hubo mayor libertad que en la adaptación de la *Niñera* y se realizaron más cambios respecto del original[42]. Las pelucas de Moni y María Elena fueron ideas de las actrices que protagonizaron estos papeles y no coincidieron en ninguno de los dos casos con los peinados de los personajes de la versión americana. Por otra parte, el personaje de Pepe se alejó de la vestimenta sucia y desprolija de Al Bundy, el zapatero de la *sitcom* original[43]. En los chicos también se mostraron diferencias. Bud (Coqui, en la versión local) eligió que su ropa y accesorios fueran más modernos que los del personaje original y el look de Paola transformó en *cheto* el vestuario rockero de Kelly.

Las diferencias no sólo se advierten en la caracterización externa de los personajes, sino en sus personalidades. María Elena es más escandalosa, gritona e irónica en la versión local. Paola, a pesar de ser igualmente de promiscua y estúpida, es más ingenua. Pepe se presenta menos desagradable (en la *sitcom* americana tiene costumbres ligadas a lo escatológico, como sacarse cera de los oídos) y Moni es más ágil, verborrágica, atractiva y simpática. Al respecto, Pérez y Taboada concluyen que en caracterización de los protagónicos de Moni y Pepe influyó la fama de Florencia Peña y Guillermo Francella, quienes construyeron personajes más afables y cómplices con el público que Katey Sagal y Ed O´Neill en la versión original.

Si bien *Casados con hijos* mantuvo la ironía de la original a través de gags y remates permanentes en los diálogos de los personajes, la relación de la pareja se mostró menos agresiva (los textos fueron menos ácidos) que en *Married with children* y el protagonismo de Pepe fue reemplazado por el de la pareja, lo cual se muestra desde la apertura de la *sitcom*[44]. En tanto las disputas entre la pareja se suavizaron en la versión local, las discordias entre hermanos se acentuaron.

La cantidad limitada de decorados, la ausencia de exteriores y el uso de luz neutra, que son características que distinguen a las *sitcoms*, se respetaron a raja tabla en *Casados con hijos*, pero la decoración de la casa fue más alegre y colorida que la sobria y oscura vivienda original, lo cual condice con la caracterización argentina (descripta anteriormente) que se hizo de los personajes.

1.4. *Betty* también es *fea en Bélgica*

[42] En la *Niñera*, tras la exigencia de Sony de que se respetara la esencia del personaje central, la diseñadora de Florencia Peña tuvo que armar un vestuario especial para ella, dado que no había ropa en el mercado argentino que diera con el perfil de Fran Drescher.

[43] En la sociedad norteamericana este trabajo es más despreciable, ya que se deben tocar continuamente pies ajenos.

[44] En la apertura original, Al Bundy les da a los miembros de su familia dinero de su billetera con resignación, mientras que en apertura local se hizo una animación en la cual Pepe y Moni se agreden de formas insólitas.

Las historias universales parecen la clave del éxito en materia de exportación y adaptación de formatos. De hecho, las series argentinas que apuntaron a conceptos más universales, como *Los Simuladores, El hombre de tu vida* y *Mujeres asesinas* tuvieron muy buena aceptabilidad en el mercado internacional de los formatos televisivos. Cuando las historias no descansan en figuras, lugares ni tiempos locales, su adaptación no sólo suele ser más sencilla, sino que resulta exitosa, como sucedió con la telenovela *La Lola* a nivel mundial (Pérez Campi, 2010).

En el caso de la famosa telenovela colombiana *Betty la fea* (RCN)[45], el tema universal es el de *La Cenicienta* y *El patito feo*. En Flandes (al norte de Bélgica), donde nunca antes los productores y canales locales habían hecho la adaptación de un formato de telenovela, la adaptación de *Betty la fea* en el canal comercial Vlaamse Televisie Maatschappij (VTM) al género local *telenovelle*[46] fue un éxito[47].

Con el nombre de *Sara* (VTM 2007-2008), el nombre femenino más popular en Flandes, se llevo a cabo el proceso de glocalización de la telenovela colombiana. Este proceso creativo que es la adaptación de un formato suscitó el análisis de *Sara* y la representación de las identidades locales de Flandes en la *telenovelle*.

Los autores, Fien Adriaens y Daniel Biltereyst analizan la adaptación flamenca de *Betty la fea* [48]teniendo en cuenta los tres fenómenos que Albert Moran analiza respecto de la adaptación de los formatos de TV globales: la traducción del código lingüístico, del código intertextual y del código cultural[49]. Este trabajo da cuenta de que las audiencias prefieren programaciones cercanas a sus contextos culturales y lingüísticos.

Teniendo en cuenta el código lingüístico e intertextual, cabe decir que la reescritura del guión estuvo sujeta a restricciones presupuestarias y a lineamientos dados por el canal comercial en relación con los valores de producción y las prácticas publicitarias y de programación. La telenovela, por decisión de la cadena, tuvo que tener dos cortes publicitarios largos, contó con la colocación de productos y fue programada todos los días de la semana en

[45] *Betty la fea* es la historia de una joven mujer que quiere hacer carrera en la industria de la moda, en la cual ella es una paria debido a su aspecto físico. Pero su inteligencia, integridad e ingenio le procuran el amor de su jefe.
[46] Variante local de la telenovela latinoamericana.
[47] Se emitió todos los días de la semana en el prime time y tuvo entre el 35 y el 49% de la audiencia total.
[48] *Glocalized telenovelas and national identities* (*Telenovelas glocalizadas e identidades nacionales*).
"A textual cum production análisis of the telenovelle *Sara*, the Flemish adaptation of Yo soy Betty la fea" (traducción propia).
[49] Op. cit

prime time[50]. La cadena, además, tomó en cuenta factores de éxito probados que habían influenciado en otras series locales, como el ritmo, la complejidad narrativa y el uso de actores conocidos. En la reescritura del guión se consideraron otras series famosas en Flandes, como *Wittekerke* (VTM)

En *Sara* se usaron los métodos locales de producción tanto en cuestiones técnicas como narrativas. La *telenovelle* aceleró el ritmo de la historia original: un episodio de *Betty la fea* contó con siete escenas en promedio en tanto *Sara* tuvo veinte. Esta cantidad de escenas es algo estándar para la televisión de ficción en Flandes. Si bien *Sara* fue bastante fiel a *Betty la fea* en términos de narración, inspirados en la versión alemana de la telenovela colombiana (*Verliebt in Berlin*), los guionistas le dieron mayor complejidad a la narrativa del original, lo cual repercutió en la creación de los personajes y sus historias de vida.

Si bien se tomó en cuenta la versión alemana de *Betty la fea* para la adaptación de *Sara*, los guionistas se basaron principalmente en el libro original por cuestiones de licencia y derechos[51]. Hugo Van Laere, el escritor que dirigió a los seis guionistas encargados de la adaptación (bajo la supervisión de la productora FremantleMedia Bélgica), manifestó haber trabajado los libros con una libertad que le permitió usar el 60% del guión original y crear el 40% restante.

En cuanto al código cultural, la adaptación tuvo en cuenta que los personajes y los guiones se ajustaran al contexto local. Por eso, el guionista Van Laere y su equipo construyeron las historias y situaciones a partir de entrevistas hechas a los habitantes (personas comunes) de Flandes. En pos de representar la identidad de la audiencia local, se eligió usar el dialecto local, se situó la historia en Antwerp, una ciudad real de Flandes, se tuvieron en cuenta las referencias a productos y servicios locales y se reflejaron los estereotipos nacionales, entre ellos, la mentalidad de trabajo duro característica de esta región. De este modo, en *Sara*, los personajes se mostraron altamente devotos de sus profesiones y trabajos independientemente de su clase social. Y los guionistas adhirieron al discurso hegemónico de la identidad en Flandes, el cual representa una sociedad de clase media trabajadora y pacífica. Esto se reflejó en los libros, en los cuales se trataron de evitar los conflictos sociales y se subexpusieron las diferencias de clase. En *Sara*, por lo tanto, se ignoran las minorías étnicas, los problemas en relación con la raza y el ambiente político.

[50] Horario central de la programación televisiva, es la franja horaria de mayor audiencia y pauta publicitaria. Este horario estelar no es el mismo en todos los países.

[51] Los derechos de adaptación habían sido adquiridos por FremantleMedia de Bélgica, una subsidiaria de FremantleMedia internacional, a través del grupo RTL (Radio Televisión Luxemburgo).

Al traducir el código cultural al contexto de Flandes, los guionistas también realizaron una serie de cambios respecto del original. En la versión colombiana, Betty se somete a una cirugía plástica, lo cual es pasado por alto en la *telenovelle* de Bélgica, donde estas prácticas están seriamente cuestionadas y son poco aceptadas por las audiencias. Otros elementos que los libros debieron eliminar, dado que no podían traducirse al contexto cultural belga fueron la inseguridad y alta criminalidad de Bogotá, donde se sitúa la versión original de *Betty la fea*, y la dependencia de la protagonista de sus padres[52] en cuanto al cumplimiento de normas; en Bélgica, el grado de emancipación e instrucción de la mujer es muy alto. De este modo, el contexto cultural y las identidades nacionales resultan ser un factor importante para tener en cuenta en los procesos de adaptación de formatos a nivel local.

1.5. Sistemas de medios y adaptación

Según Pia Majbritt Jensen (2007), el proceso de adaptación de formatos televisivos es más dependiente de las condiciones de competencia, la financiación, la regulación de los contenidos, las políticas de medios y la demografía de la audiencia que de los gustos culturales locales y las mentalidades nacionales. En otras palabras, qué canal hace la adaptación, los canales en competencia, las audiencias, la legislación, la financiación, y los desarrollos históricos de los sistemas de medios dan más cuenta del proceso de adaptación de formatos de TV globales que las identidades nacionales.

Jensen sostiene en su tesis de grado[53] que las características del sistema nacional de medios de un país condiciona el proceso de adaptación de formatos al contexto local. Y pone a prueba su hipótesis comparando y analizando los sistemas de medios audiovisuales en Australia y Dinamarca. Además, interpreta qué rol cumplen los géneros televisivos, en particular los *reality* shows y los *lifestyle genres* en ambos sistemas. Según la autora, en la adaptación de formatos de estos géneros se reflejan las características que el sistema de medios tiene en uno y otro país.

En Australia, el sistema privado domina a un débil servicio público y, en Dinamarca, el servicio público domina al privado. La televisión australiana, con gran cantidad de contenidos americanos, se comercializó desde sus inicios y no ha tenido cambios considerables desde los años 60. En tanto, la televisión danesa, con una gran producción local de contenidos, pasó de

[52] En la versión original, la protagonista debía respetar un toque de queda impuesto por sus padres a partir de las
[53] Television format adaptation in a transnational perspective- an australian and danish case study, Aarhus University, Dinamarca, 2007. Traducción propia del texto.

ser un monopolio del servicio público[54] a tener un sistema multicanal mixto[55]. En Dinamarca la polaridad entre el servicio público y el privado es mucho mayor que en Australia, debido a la larga trayectoria que en el país tuvo el servicio en manos del Estado y al establecimiento de canales privados mucho más comerciales y populistas que los australianos.

Históricamente la TV danesa se caracteriza por géneros de no ficción y la australiana, por el contrario, por su larga tradición de géneros de ficción, como las soap operas. Esta diferencia explica, por un lado, por qué en los canales daneses se adaptan más formatos de telerrealidad y, por otro, la presencia de elementos melodramáticos en las adaptaciones de géneros de telerrealidad en la TV australiana. En Dinamarca, por ejemplo, los *lifestyle genres*, debido a su carácter didáctico y educativo, siempre fueron parte de la televisión pública.

En su investigación, Jensen compara los géneros que privilegian las cadenas de televisión australianas y danesas durante el prime time[56] y analiza las adaptaciones que en ambos países se hicieron de cuatro formatos de telerrealidad. Por un lado, señala semejanzas y diferencias entre los formatos británicos *Ground Force*[57] y *Idols* [58]y sus versiones en Australia y Dinamarca. Por otro lado, analiza la adaptación que en Dinamarca se hizo de *The Block*[59], un formato australiano, y la adaptación que en Australia se hizo de *FC Zulu*[60], un formato danés.

Las adaptaciones australianas de los *lifestyle genres Ground Force* y *The Block* son más melodramáticas en su estructura narrativa que las danesas, y enfatizan el conflicto, las emociones y el escándalo. En cambio, las adaptaciones en Dinamarca, más próximos a la ideología omnipresente del servicio público, se centralizan en ofrecer al espectador una atmósfera de bienestar y enfatizan los elementos didácticos y el trabajo danés. Las adaptaciones australianas de *Ground Force* (*Hokus Krokus*, en Dinamarca) *y The Block* (*The Huset*, en Dinamarca) fueron transmitidas por las cadenas comerciales Siete y Nueve, y las

[54] El monopolio de RD (Radio Dinamarca) se hizo extensivo a la televisión desde que en 1953 se pusieron en funcionamiento las emisoras de prueba. DR-TV fue la única cadena de televisión danesa durante más de treinta años.
[55] Las cadenas comerciales, en Australia, tienen el 65% del share, en cambio, en Dinamarca las cadenas de servicio público tienen el 70% del share.
[56] El prime time en Australia y Dinamarca es el mismo, de 18.30 a 22.30 hs.
[57] Programa británico producido por Endemol para la BBC (1997-2005) en el cual un grupo de jardineros mejora la imagen del jardín de una persona común.
[58] *Talent show* originalmente británico, creado por Simon Fuller con el nombre de *Pop Idol* (ITV, 2001-2003). El objetivo del show es elegir al mejor cantante pop entre una cantidad determinada de jóvenes participantes que han sido preseleccionados. El voto del público y su participación es una de las características más notables del programa. Este show se transformó por su éxito en la franquicia internacional *Idols.*
[59] Un programa originalmente australiano en el cual se otorgan departamentos idénticos a las parejas participantes, quienes tiene que remodelar la casa por su cuenta con un presupuesto que se les asigna. La idea es que los departamentos sean subastados y que cada pareja obtenga como premio el importe por el que consiga venderlo. Además, la pareja que consigue vender más cara su casa, obtiene otro premio final por parte del programa.
[60] Programa de origen danés que cuenta la historia de 16 futbolistas negados que entrenan para jugar con el FCK en Parken, uno de los mejores equipos daneses.

danesas, en los canales públicos DR1 y TV2, respectivamente. Cabe destacar que debido a la herencia americana, la versión australiana de *Ground Force* fue más rápida y dinámica que la británica.

En cuanto a las adaptaciones de *reality* shows, las versiones del formato *Idols* también fueron diferentes. En Australia el programa se orientó a la familia y tuvo un giro de realidad juvenil. Fue una versión más igualitaria en comparación con la versión elitista de la TV danesa, la cual se dirigió sólo a un espectador joven. En Dinamarca, *Idols* contó con un jurado estricto, duro y anfitriones irónicos.

También la versión de *FC Zulu* (*Nerds FC* en Australia) fue más elitista en Dinamarca que en Australia. La versión danesa, que se transmitió por una cadena privada, hizo del *reality* un show mucho más irónico que en la versión australiana, que se transmitió por la cadena pública SBS. La versión australiana destacó los elementos competitivos, el melodrama y los valores morales, mientras que la versión danesa contó con muchas referencias interculturales.

.

En la TV danesa *FC Zulu* y *Idols* fueron programas elitistas, en cambio, *Hokus Krokus* y *Huset* fueron igualitarios. Según Jensen estas características se relacionan con la polaridad que en este país existe entre el servicio privado y el público y con el tamaño de la audiencia a la cual los programas fueron dirigidos. En tanto, en Australia los cuatro formatos fueron hechos para amplias audiencias.

Como señala Turner (2005) *The Block* y *Austalian Idol*, y en menor grado *Ground Force* y *Nerds FC*, están imbuidas en la narrativa melodramática de las soap operas a la cuales las audiencias australianas están acostumbradas. Las soap operas, en cambio, no forman parte de la TV danesa y son consideradas géneros menores; el melodrama en la TV danesa está relacionado con el teatro clásico y la literatura.

En Dinamarca, el uso de la ironía (metaironía) es una estrategia de los productores para captar a las audiencias juveniles Esto se relaciona con la tendencia, que se originó en los ochenta, (Christensen, 2006): realizar programas para desafiar a los jóvenes espectadores y promover su mirada crítica hacia los medios de comunicación. Para Jensen esta característica también se vincula con la ideología generalizada de servicio público, la cual considera que la TV es "esencialmente mala y no sirve para nada si no es controlada por el sistema público", el cual tiene la obligación de formar a los jóvenes para que sean espectadores críticos. En tanto, la

reflexión crítica existe en la programación de Australia, pero forma parte de los programas de humor (sátiras) y no de los de entretenimiento. .

Las diferencias entre ambos sistemas de televisión se ven reflejadas en la regulación de contenidos. La regulación de contenidos en Australia, tanto para el sector público como el privado, está dirigida hacia la promoción de una ciudadanía cultural entre los telespectadores y, en Dinamarca, no sólo promociona una ciudadanía cultural sino también la participación política.

En resumen, Jensen demuestra en su tesina cómo la ideología de servicio público, en Dinamarca, y la comercial, en Australia, afecta la mentalidad de ambas industrias televisivas y el proceso de producción y adaptación de formatos de no ficción.

Estos estudios, antecedentes en la investigación del proceso de adaptación de formatos muestran la importancia que en este proceso tiene la libertad de trabajo en la traducción del código intertextual y el código cultural del formato. Entre los factores que hacen al código intertextual se destacan las características de los sistemas nacionales de medios (cadena, competencia, financiación, etc.), los horarios de programación, la influencia de otros programas y narrativas y la promoción, entre otros aspectos. En cuanto al código cultural se subraya la importancia de generar un producto con "olores locales" con los cuales las audiencias se identifiquen, dado que éstas prefieren programaciones cercanas a sus contextos culturales y lingüísticos.

2. La era hiper

Asistimos a una nueva etapa de comunicación en la televisión, se la conoce con el nombre de hipertelevisión, se trata de la TV del siglo XXI, sucesora de la neotelevisión –la que se impone a fines de los ochenta- y la paleotelevisión –la que caracteriza a las primeras emisiones televisivas (Gordillo, 2009). Y en esta nueva era de la TV, así como en las sociedades contemporáneas, "el prefijo hiper se ha apoderado de todas las parcelas de nuestra vida" (Lipovetzky, 2004). Entonces, el hiperconsumo, el hipertexto, el hiperindividualismo y hasta los hipermercados son algunas de las características de la hipermodernidad. "La hipertelevisión refleja la sociedad hipermoderna y, a la vez, la contagia pues empuja a poner en marcha todos esos cambios a las sociedad desde la mayoría de los países" (Gordillo, 2009).

La hipertelevisión no significa el fin de una etapa, sino que acentúa de manera exagerada e hiperbólica las peculiaridades de procesos anteriores: la fragmentación, el mestizaje de contenidos, los intentos de interactividad, la espectacularidad, el discurso autoreferencial. Sin embargo, la hipertelevisión posee unos rasgos identificativos que la separan de épocas tradicionales. (Gordillo, 2009). Y los cambios del medio de la hipertelevisión no son una mera profundización de las cualidades de la neotelevisión: "la combinación con otras especies mediáticas, las transformaciones en todo el ecosistema debido a la difusión capilar de las tecnologías digitales y la aparición de nuevos formatos y lógicas de uso están rediseñando de forma acelerada el sistema televisivo" (Scolari, 2008) .

Y en esta nueva experiencia televisiva encontramos la convergencia de tres modelos que justifican el prefijo hiper: la televisión generalista[61], la temática (que alude a la TV por suscripción, el cable, por ejemplo) y la convergente con Internet. Estos modelos conviven sin conflicto alguno en la era de la hipertelevisión ofreciendo todas las ofertas posibles para los telespectadores. Y en esta "hiperdiversidad", Rodríguez Vázquez observa que el receptor se convierte en un gestor de sus propios contenidos (se posiciona como el programador de su consumo) y también de los servicios que traspasan el propio medio (acceso a la banca, e-commerce, etc.).

Según Scolari (2008), la experiencia hipertextual ha construido un tipo de lector acostumbrado a la interactividad y las redes: "un usuario experto en textualidades fragmentadas

[61] Dominique Wolton habla de televisión generalista para referirse a aquella que se dirige "al más vasto público posible".

con gran capacidad de adaptación a nuevos entornos de interacción". En este contexto, los medios de comunicación han tenido que adaptarse a estos nuevos espectadores, lo cual no significa la desaparición de las formas televisivas anteriores, más bien ellas pasan a un segundo plano o se combinan con las nuevas para dar lugar a formatos híbridos.

La hipertelevisión es un escenario en el cual el sincretismo, la hibridación y el reciclaje de la neotelevisión se potencian y los límites se modifican, se corren y reconstruyen, porque –dicho llanamente- todo está más mezclado. En este contexto, los géneros y los formatos televisivos se entrecruzan cada vez más y ponen entre signos de pregunta las definiciones y clasificaciones de los productos televisivos. Este fenómeno invita a repensar los conceptos de programa, género y formato. Esta no es una tarea sencilla y de hecho no existe una definición oficial y comúnmente aceptada por todos los profesionales del medio y los teóricos de la TV sobre qué es el formato, así como tampoco existe una única clasificación de los géneros televisivos. Sin embargo, el desafío conceptual vale la pena para poder comprender mejor las relaciones que hoy se establecen entre los programas, los géneros y los formatos. Porque las nuevas definiciones (o tal vez deba decir redefiniciones) de la hipertelevisión son un reflejo de los nuevos parámetros culturales de la hipermodernidad.

2.1. Del programa al hiperprograma

Cortés define al programa como "la unidad básica de la parrilla de programación de una cadena de televisión". La parrilla de programación a la que se refiere Cortés es la disposición en el tiempo de los programas de un canal de televisión. Indica la hora de comienzo y fin de cada programa a lo largo del día. La parrilla se expresa en la práctica en la grilla televisiva[62], una planilla en la cual el Director de Programación va ubicando los programas en diversos días y horarios teniendo en cuenta a qué público la cadena pretende llegar. De los tramos horarios de la programación televisiva[63] el más importante es el denominado *prime time*, que se trata de la franja horaria central dentro de la parrilla televisiva. Esta franja que va desde las 20 hasta las 24 hs concentra la mayor cantidad de público y, en consecuencia, de anunciantes. Como indica Di Guglielmo, el *prime time* conoce las tarifas publicitarias más elevadas. "En estas horas se concentra alrededor del 70% de la facturación publicitaria de toda la televisión de aire".

[62] La Resolución 1348/2012 de la ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual establece que los titulares de los servicios de televisión abierta deben cargar en un aplicativo Web la programación mensual, en carácter de Declaración Jurada.

[63] Las diversas franjas horarias en las cuales se segmenta la programación de la TV son: la mañana (puede subdividirse en primera y segunda mañana), el mediodía, primera y segunda tarde, prime-time (horario central) y trasnoche.

Además de la franja horaria que ocupa un programa en la grilla televisiva también hay que considerar su frecuencia de emisión en pantalla. La frecuencia está en relación con la modalidad que se elige para programar. Se puede programar en forma horizontal o vertical. Se llama horizontal a aquella que coloca un mismo programa en el mismo horario todos los días, por lo general de lunes a viernes. Y se llama programación vertical a aquella que coloca diferentes programas en el mismo horario en días sucesivos. La programación de los fines de semana, por ejemplo, es vertical, hay diferentes programas en cada día y en cada horario. La diferencia se da de lunes a viernes y, sobre todo, en el prime time. Di Guglielmo explica que, salvo raras excepciones, la programación de la mañana y de la tarde es horizontal. "Por las noches, esta situación puede variar y puede hacerse una apuesta a la programación vertical; durante muchos años la TV argentina apostó a esta estrategia que se continuó hasta mediados de la década del 90".

Las grillas de la TV generalista acompañan los tiempos de las audiencias y sus rutinas. De este modo, por ejemplo, la programación de la semana es totalmente diferente de la de los fines de semana. Cambian las rutinas de los públicos y las parrillas de TV lo reflejan en su programación. En este sentido, Saló observa que la parrilla televisiva tiene géneros predeterminados para cada una de sus franjas horarias. Así, de lunes a viernes, el *magacín* forma parte de la programación de la mañana y media tarde, los *talk shows* están en plena tarde y los concursos se deslizan hacia el inicio del prime time.

En la era de la hipertelevisión, la programación gira en torno a un flujo constante de programas, muy diferente al encasillamiento de los discursos tradicionales. Para Cortés la noción de flujo "aparece como la más adecuada para indicar el paso de una programación concebida como una mera secuencia de programas, a una programación que tiende a la cohesión y a la compenetración entre un programa y otro". De esta manera, la programación gira en torno a un hiperprograma estrella que establece un complejo sistema de sinergias, referencias, y retroalimentación.

La repetición de fórmulas y programas de éxito es una constante en la hipertelevisión, de tal manera que, los programas que funcionan se explotan sin límites. "La redundancia resulta un factor clave para fidelizar la audiencia y mantener la atracción de los anunciantes, para quienes cualquier cambio puede suponer un peligroso riesgo" (Cáceres, 2000). La repetición, junto con el reciclaje (relaciones de intertextualidad) son dos de los pilares de la hipertelevisión. Se habla de reciclaje cuando se produce un aprovechamiento de diversos materiales audiovisuales que fueron emitidos y que se contextualizan para crear un nuevo programa. La intertextualidad que supone el reciclaje acontece sobre todo porque "la televisión

hace alusión a sí misma y unos programas anuncian, citan a otros (deixis autoreferencial)" (Gordillo, 1997).

2.2. Del género al hipergénero

La manera en que se han ido modificando los géneros televisivos permite hablar de una "televisión de género", lo cual no significa que los géneros hayan desaparecido sino que actualmente es más engorroso reconocerlos y definirlos. Generalmente, la política de programación responde a una cuestión de géneros. La televisión antes de priorizar temas y contenidos, se define por los géneros dirigidos a públicos específicos (Lombezzi, 1980). Entre otras definiciones que se ofrecen sobre los géneros resulta relevante la concepción de Neale según la cual los géneros son sistemas de orientaciones, expectativas y convenciones que circulan entre la industria, el sujeto y el texto.

De esta manera, "el género televisivo se presentan como estrategias de comunicabilidad: un modo de hacer reconocible la competencia comunicativa tanto del destinador como del destinatario. Así la competencia textual-narrativa del género deja de ser sólo una condición de la emisión, para pasar a serlo también de la recepción" (Barbero, 1987). Y, al respecto, cabe decir que los telespectadores reconocen los géneros y negocian con ellos en un contexto cultural determinado. Esto hace posible que las audiencias completen los relatos, los comparen y los resuman aunque desconozcan su "gramática"[64]. En resumen, los géneros suponen un pacto comunicacional con la audiencia y, teniendo en cuenta la Teoría de los Discursos Sociales de Verón, podemos afirmar que los géneros, en tanto discursos sociales, están vinculados tanto con sus condiciones de producción como de reconocimiento[65].

En la era de la hipermodernidad, estamos acudiendo a la transformación del concepto de género. "Cada vez son más los programas que aparecen mezclando diferentes géneros y dando lugar a nuevos subgéneros con formatos sobre los cuales los profesionales no se ponen de acuerdo a la hora de clasificar" (Saló, 2003).

[64] "Cualquier telespectador sabe que cuando un texto/relato ha sido interrumpido, es capaz de completarlo, de resumirlo, de compararlo con otros relatos. Hablantes del idioma de los géneros, los telespectadores, como indígenas de una cultura textualizada "desconocen su gramática" , pero son capaces de hablarlo" (Barbero, 1987)

[65] Parafraseando a Verón, ls condiciones productivas de los discursos sociales tienen que ver con las determinaciones que restringen su generación (las *condiciones de producción*) y con las determinaciones que limitan su recepción (las *condiciones de reconocimiento*). Entre estos dos conjuntos de restricciones, *circulan* los discursos sociales en la red semiótica.

Y con esta tendencia llegamos al tercer pilar de la hipertelevisión[66]: "la extrema hibridación[67] de elementos genéricos, por la ruptura de las fronteras de la unidad programa con la dispersión por toda la parrilla de elementos de algún formato novedoso y por la convergencia de la televisión con otros medios de comunicación" (Ramírez y Gordillo, 2013). Esta convergencia se denomina narrativa transmedia, viene dada por el flujo de contenidos a través de múltiples canales (Jenkins, 2003). Por ejemplo, la convergencia de la televisión con todos los canales que han abierto Internet y la telefonía móvil.

De este modo, la hipertelevisión no viene a reemplazar a la neotelevisión, sino a exagerar las tendencias de la neotelevisión y una de ellas es precisamente la hibridación de géneros (relaciones de transtextualidad[68]). Si la marca de identidad de la neotelevisión era la disolución de las fronteras entre los géneros de ficción y la realidad, la hipertelevisión acentúa esta dinámica y multiplica los formatos a partir de la hibridación de géneros poco probables en otras épocas. Podemos encontrar "combinaciones como discurso de la realidad + ficción + famosos, o concurso + ficción + música, o información + entretenimiento... que dan lugar a formatos originales, novedosos y sin consolidar dentro de los catálogos de programas televisivos" (Gordillo, 2009) Como escribe Cortés, la neotelevisión se convierte en un gran supermercado donde la distinción entre ficción, información, espectáculo y publicidad es casi imperceptible.

A causa de lo que podríamos denominar hiperhibridación (haciendo uso y abuso del prefijo del siglo XXI) la clasificación de los géneros televisivos se altera y se introduce el concepto de hipergénero. En la era de la paleotelevisión los géneros predominantes eran la ficción, la información, y el entretenimiento. Con la llegada de la neotelevisión surge el gran cambio: se fusionan dos de los géneros tradicionales en la anterior etapa -la ficción y la información- dando como resultado un nuevo hipergénero llamado docudramático (Gordillo, 2009). En la hipertelevisión esta clasificación se afianza aunque está expuesta a cambios por las constantes hibridaciones que dan como resultado el cuestionamiento categórico.

La denominación de hipergénero corresponde con un gran contenedor temático que incluye a una gran cantidad géneros televisivos. Gordillo sostiene que el género es un concepto que permite organizar las narraciones a partir de una serie de convenciones, criterios o normas

[66] Los otros dos pilares son la repetición y el reciclaje.

[67] El término híbrido hace referencia a todo aquello que sea el resultado de la mezcla de dos o más elementos de diferente naturaleza o tipo. El híbrido es entendido entonces como algo que no es puramente ninguno de las partes que lo compuso si no que toma elementos de todas ellas para convertirse en algo nuevo. De este modo hibridación constituye el fenómeno que alude a esta mezcla de elementos de diferente naturaleza o tipo.

[68] Genette explica la transtextualidad, o "trascendencia textual del texto", como "todo lo que pone al texto en relación, manifiesta o secreta, con otros textos". Enumera cinco tipos de relaciones transtextuales que cada texto posee: architextualidad, hipertextualidad, intertextualidad, metatextualidad y paratextualidad.

que marcarán semejanzas y diferencias que agrupan los programas televisivos dentro de categorías diferentes separadas por mecanismos de coherencia textual. En el caso de la televisión, Gordillo observa que estos géneros narrativos han heredado manifestaciones provenientes de artes y medios como la literatura, el teatro, la radio o el cine, las cuales se han adaptado a la naturaleza de la "pequeña pantalla".

Si bien existen otras clasificaciones, en esta investigación se toma como base teórica la que Gordillo y Ramírez proponen en 2009 tras realizar una reorganización de los géneros de la hipertelevisión. Gordillo habla de cinco hipergéneros televisivos diferentes: el ficcional, el informativo, el publicitario, el de entretenimiento y variedades y el docudramático. Dentro de cada hipergénero existen gran cantidad de subgéneros, todos frutos de la hibridación. Entendemos que los subgéneros constituyen variantes sobre la identidad de un hipergénero. Estas variantes son dinámicas, se desarrollan en el tiempo, y se diferencian entre sí a través de diversos elementos, no obstante siempre remiten a su identidad original del hipergénero

Ficción, información, publicidad y entretenimiento son los grandes géneros consolidados a lo largo de más de medio siglo de desarrollo de la televisión y de los dos cambios sustanciales que ha vivido este medio, señalados por Umberto Eco en 1983. Luego, a partir de la conjunción de elementos de contenido, fórmulas expresivas y dinámicas de producción de programas tanto informativos como ficcionales, empieza a hablarse del docudrama como género a partir de la década de los noventa del siglo XX. Este género está caracterizado por la hibridación, ya que contiene elementos provenientes de la realidad (docu) y de la ficción (drama).

Gordillo y Ramírez (2009) observan que telerrealidad[69], *reality show*, docudrama, *infoshow* o televigilancia son algunos de los términos utilizados para designar al género que surge en la década de los noventa del siglo XX y que une información y ficción en *realities* de diversa y variada temática. "Se trata de una abigarrada mezcla de los dispositivos periodísticos y ficcionales con mecanismos del entretenimiento, la publicidad y los concursos. Los orígenes del docudrama subyacen en los reportajes informativos de acercamiento a la realidad sin aparente elaboración previa. Desde su desarrollo, utilizando elementos formales propios de la ficción y del entretenimiento, se opera una traslación que implica la segunda gran revolución televisiva: el docudrama pasa de ser contenido a género. Las manifestaciones más habituales de los primeros años serán el *reality show* y el *talk show*, y algo más adelante surgirá la *docuserie*".

[69] El término telerrealidad ha sido utilizado también para refeir en forma amplia a la "televisión verdad" caracterizada principalmente por el protagonismo de las personas comunes en el medio. También se ha empleado el término como sinónimo de *Realty* y para aludir a un conjunto de programas que tienen como protagonistas al relato de las vidas de la gente común y en los cuales la realidad se ha transformado en espectáculo televisivo.

Keane y Moran (2004) sostienen que durante la neotelevisión el docudrama se organizaba a partir de la combinación de fórmulas de la información y de la ficción, pero que este fenómeno se complejizó con la hipertelevisión. "Sus diferentes formatos componían un conjunto controlado de opciones, el que se desborda en la siguiente etapa. Los formatos van entremezclándose, cambiando e integrándose de forma tal que la adaptación, la transferencia y el reciclaje de contenidos se erigen en la dinámica más relevante de esta nueva era de la televisión".

En la hipertelevisión, el entretenimiento y la publicidad entran también a formar parte de las características y componentes del discurso docudramático. La clave esencial viene dada por la implantación de los mecanismos narrativos del concurso que, sumados a los dispositivos periodísticos y ficcionales, convierten al docudrama en un producto de tan revolucionario éxito que rápidamente arrastra elementos importantes del discurso publicitario (merchandising, patrocinios, etc.). El *reality* se enriquece a partir de la modalidad del *docugame*, que será una fórmula que originará formatos diversos. Por otro lado, se asentará con fuerza el *celebrity show*, que organiza formatos de telerrealidad con personajes populares y famosos en ámbitos diversos. Toda esta complicación y la abundancia de formatos permiten que pueda hablarse del hipergénero del docudrama (Gordillo, 2009b).

A partir de diferentes perspectivas de la narrativa audiovisual, la semántica narrativa, la morfología narrativa y la teoría de la enunciación narrativa, Gordillo y Ramírez estructuraron una metodología combinatoria para elaborar una taxonomía narrativa del hipergénero del docudrama televisivo a fin de establecer, ordenar y clasificar tipologías de estudio y análisis aplicadas a la televisión.[70] (Ver anexo 1: **TAXONOMÍA DE CLASIFICACIÓN DEL HIPERGÉNERO DOCUDRAMÁTICO**).

A partir de la metodología empleada, Gordillo y Ramírez sostienen que el *talk show*, el *celebrity show*, la *docuserie* y *el reality show* son los cuatro grandes subgéneros del

[70] En primer lugar, a partir de la semántica narrativa, se han categorizado una serie de temáticas organizadas en torno a grandes ejes de acción, relacionadas con el espacio. Así, el mundo de la intimidad personal y/o familiar, con esferas de acción en las cuales lo cotidiano y lo personal se manifiestan de forma tradicionalmente reservada, se opone a otras esferas de acción mucho más dramáticas y espectaculares. La presencia de las funciones como el juego, la prueba y la eliminación permiten también organizar temáticas diferenciadoras La teoría de la enunciación narrativa permite distinguir entre discursos basados en la narración (*telling*) de otros organizados a partir de la dramatización de los hechos (*showing*), organizando docudramas de diferente contenido y con niveles de producción radicalmente opuestos. A partir de elementos de la morfología narrativa, con especial interés en los personajes, se han diferenciado tres categorías esenciales: protagonistas y ayudantes. A su vez, los protagonistas se han dividido en dos subcategorías, a partir del grado de anonimato o celebridad que los caracteriza. La sintaxis narrativa permite diferenciar, así mismo, tipos de docudrama en función de las tramas y su desarrollo a lo largo de los formatos elegidos. Todos estos criterios han permitido estructurar una metodología combinatoria que obtiene como resultado una taxonomía narrativa del hipergénero del docudrama televisivo (Gordillo y Ramírez, 2013)

hipergénero docudramático. El *talk show* es ante todo un espectáculo de la palabra (Lacalle, 2001) y se destaca por la narración (en primera persona) de temas del ámbito privado por parte de ciudadanos comunes en un estudio de televisión ante un presentador y público presente. A partir de los ochenta se transforma en un fenómeno mediático con productos de éxito como *The Oprah Winfrey Show* (ABC, 1986) y *El show de Cristina* (Univisión, 1989), que son dos ejemplos de éxito internacional. En tanto, la *docuserie* (o *docusoap*) posee contenidos cercanos a los reportajes informativos combinados con los mecanismos narrativos de las series ficcionales, en ellas se hace el seguimiento de un grupo de personas relacionadas por el tema y el ámbito elegido para la *docuserie* (un hospital, unas líneas aéreas, un hotel, etc.). *Airport* (BBC, 1996) es un ejemplo de este tipo de series documentales.

Tanto el *reality show* como el *celebrity show* merecen un párrafo aparte, dado que ambos subgéneros han dado lugar a muchas variantes televisivas Cuando los protagonistas del docudrama son personajes famosos, populares o conocidos por cualquier motivo, se habla de *celebrity show*. No se trata de una modalidad nueva en TV, pero a partir de la década del noventa el perfil de las celebrities se ha ampliado dando lugar a una amplia clasificación de personajes famosos[71]. Entre las modalidades de *celebrity show* se destacan *el talk show rosa*, el *celebrity quiz*, el *celebrity game*, el *coaching con celebrities*, la *cámara oculta con celebrities* y el *reality road con celebrities.* Por otra parte, el *reality* se caracteriza por la organización de una realidad mediática paralela a la vida del participante, que se trata de un ciudadano común y que, ha sido pensada para emitirse por televisión. En el *reality* los contenidos de carácter privado, íntimo y personal se trasladan a la esfera de lo público.

Es pertinente destacar que para Gordillo y Ramírez el *reality* sólo es protagonizado por personas comunes. Cuando se exponen las vidas personales de los famosos, las autoras ya hablan de una modalidad perteneciente al subgénero *celebrity show*. El *reality* posee diversas modalidades entre las que se destacan el *docushow*, el *couching show*, el *casting show*, el *docuquiz* y el *docugame*[72].

- El ***docushow*:** hace de la vida privada un espectáculo con elementos del entretenimiento. Se trata de un verdadero espectáculo de los sentimientos que experimentan personas comunes, en el cual, por ejemplo, dos personas muy diferentes se intercambiaban casa y familia durante un período de tiempo. En ocasiones también tratan el intercambio de parejas (cambio de esposas). En muchas ocasiones el *docushow* busca asimilarse a los programas

[71] El docugame tiene a su vez 5 variantes según Gordillo y Ramírez.

informativos, aunque su relación con los valores-noticia y el tratamiento de los contenidos los alejan de ellos.

- El ***coaching show*****:** cuenta con entrenadores de todos los cortes, que van desde la ayuda para organizar la economía doméstica a la decoración del hogar. En líneas generales esta idea del coaching parte de la necesidad de definir claramente cuál es el objetivo del proceso o del cambio personal. Para ello es necesario describir claramente la situación actual, saber el punto de partida desde el cual se pretenden alcanzar los resultados. El programa *Cuestión de peso* (El Trece, 2006) responde a esta tipología, por ejemplo.

- El ***casting show*****:** en un principio fue un complemento de los *talent shows*, dado que requieren de una selección de los candidatos a participar en el programa, pero hoy constituye un producto en sí mismo. El *making off* y el *casting* de los *talent shows* que se utilizaban durante el desarrollo de los programas dieron origen a esta modalidad. Se utilizan jurados y profesores populares para el casting (generalmente con los que se hará el *talent show* posteriormente). Por otro lado, se añaden elementos que van más allá del proceso de selección: se invita a sus padres, hermanos, a algún amigo, a la pareja e incluso a mascotas, si puede poseer algún valor narrativo extraordinario. Las actuaciones de los aspirantes se complementan con duras reflexiones y reprimendas del jurado, algunas actuaciones sorpresa de invitados (como los concursantes de otras ediciones) o fragmentos de entrevistas y momentos de la vida cotidiana de los aspirantes y sus familias.

- El ***docuquiz*****:** se trata de un juego de preguntas y respuestas sobre la vida íntima del concursante, quien deberá responder con la verdad para conseguir un premio; permite la competencia entre varios concursantes o la simple superación de etapas por parte de un único participante. Bajo esta modalidad hubo famosos programas protagonizados por matrimonios, los cuales debían coincidir en sus respuestas sobre su vida privada (lo cual hacían en forma separada) para obtener un premio.

- El ***docugame*****:** cuando a los componentes del docudrama, derivados de la realidad y la ficción, se le añaden características propias de un subgénero del entretenimiento, como el concurso, surge una nueva variedad denominada *docugame*. Existen cinco modalidades principales basadas en la convivencia, la supervivencia, el trayecto o el aprendizaje y la superación personal y artística.

  - **De convivencia:** los participantes conviven por un tiempo determinado aislados del mundo exterior y las cámaras de televisión y los micrófonos registran su cotidianeidad

durante las 24 horas. Los participantes deben afrontar, en grupo o de forma individual, las pruebas que se les proponen y someterse a un sistema de eliminaciones. *Big Brother* (*Gran Hermano*) fue el formato revolucionario de esta modalidad y, debido a su éxito, se realizaron formatos que modificaron el lugar de la convivencia y/o las reglas del juego.

- **De supervivencia:** una de las variaciones del *reality* de convivencia supuso el origen de una nueva subcategoría del docudrama. Esta vez los concursantes no permanecen en un entorno cerrado, como una casa, un autobús o una granja, sino que viven en entornos naturales abiertos. El concurso prueba la capacidad de supervivencia y adaptación al medio, así como la consecución de las pruebas impuestas. El participante debe competir y convivir, igual que en otros *realities*, pero a su vez tiene que luchar por sobrevivir en un entorno poco cotidiano, escasamente cómodo. *Survivor* (CBS, 2000) fue uno de los formatos de esta tipología que más éxito ha tenido en el mundo.

- **De superación (*talent game*)**: es el reality cuya dinámica implica, además de elementos de competencia y de convivencia, un proceso de aprendizaje en disciplinas que generalmente se relacionan con manifestaciones artísticas; se denomina *talent game*[73] o *reality de superación*. Estos programas de convivencia del tipo academias artísticas, en los cuales se potencia alguna característica o habilidad personal de los concursantes (como cantar, bailar, cocinar, actuar, modelar, etc.), han logrado grandes cuotas de audiencia. Los concursantes se ven sometidos a un encierro[74], pero sus tiempos se organizan con una disciplina rigurosa, marcada por las distintas clases, ensayos y tareas que implica el perfeccionamiento en la temática del programa. El emblema de estos *talent games* es *Operación Triunfo* (TVE, 2001 y Telecinco, 2005[75]), en el cual cada semana uno de los concursantes era eliminado hasta llegar a una final en la cual tres finalistas recibían como premio una carrera discográfica y el derecho a representar a España en el Festival de Eurovisión. No necesariamente estos *docugames* deben orientarse a capacidades artísticas, pueden tratarse de habilidades deportivas, por ejemplo.

- ***Reality road*:** la presencia de un desplazamiento como objeto del concurso es esencial en este *reality*. El trayecto se convierte así en el centro del relato y los concursantes,

[73] Es sinónimo de *talent show*.
[74] Nota de autor: más allá de las clasificaciones de Gordillo y Ramirez, existen *talent games* sin encierro, como *American Idol*, *X Factor*, entre otros.
[75] *Operación Triunfo* comenzó en TVE en 2001 y continuó a partir de 2005 en Telecinco.

lejos de estar confinados dentro de una casa, una isla u otro en torno natural, deben recorrer un itinerario según una serie de peculiares reglas. *The Amazing Race* (CBS, 2001), en el cual equipos de dos o cuatro miembros corren alrededor del mundo en competencia contra otros equipos, es uno de los formatos más famosos dentro de este tipo.

- ***Dating show*:** los participantes de este tipo de *reality* buscan una relación amorosa o matrimonial con un aspirante a buscar pareja y deben competir con otros concursantes para ser elegidos y eliminar a la competencia. *The Dating Game* se considera el primer formato que responde a esta tipología (ABC, 1965).

A partir de la década de los noventa, el panorama de los protagonistas de los diversos *celebrity shows* se amplió, centrándose en personajes que pueden pertenecer a varios ámbitos (Lamuedra, 2007): los aristócratas, que son los famosos por nacimiento aristocrático o real; los meritócratas, que son los personajes famosos por su trabajo (en el campo de la música, el cine, el teatro, la televisión, el deporte, la política, etc.) y los famosos por relación, aquellos que saltan a la fama por su relación de trabajo, parentesco o amorosa con algún meritócrata. A esta diferenciación de celebrities, Gordillo y Ramírez añaden otros tipos de famosos: los mediáticos, cuya popularidad se debe a la asistencia a algún docudrama televisivo (de convivencia, superación o supervivencia); los frikis, los que intentan ser meritócratas pero su extravagancia, falta de calidad, su personalidad o su físico estrafalario los colocan en esta categoría; los pseudofamosos, quienes no poseen ningún vínculo directo ni con el aristócrata ni con el meritócrata, sino que su popularidad se debe a su proximidad (eventual o estable) con un famoso por relación. Por ejemplo, cuando el hijo de una famosa cantante tiene una novia y ésta accede a contar intimidades de su pareja y de su madre una vez terminada la relación.

A partir de la combinación de cualquier categoría de estos tipos de famosos se originan las siguientes modalidades de *celebrity show*:

- ***Talk Show Rosa:*** los personajes famosos confiesan sus intimidades dentro de un estudio de televisión ante un grupo de periodistas que les suelen hacer preguntas de distinto orden, muchas de ellas comprometidas.

- ***Celebrity Quiz:*** en muchos concursos de preguntas y respuestas se combinan los concursantes comunes con los famosos. En otros intervienen solamente los famosos, quienes deben responder correctamente para ganar un premio.

- ***Celebrity Game:*** asume los mismos parámetros que poseen los *realities* de convivencia, de superación[76] o de supervivencia para los "participantes anónimos", pero en este caso tiene como protagonistas a personas famosas. Un formato famoso de *celebrity game* es *Strictly Come Dancing* (BBC, 2004) y que es el origen de una gran cantidad de adaptaciones en el mundo, entre ellas de *Dancing with the Stars* (ABC, 2005) y *Bailando por un sueño* (Televisa, 2005).

- ***Coaching con celebrities:*** se utiliza la misma técnica del *coaching show*, pero con celebridades como protagonistas que luchan contra el peso o incluso adicciones, bajo la atenta mirada de las cámaras del programa, asesorados por un equipo de especialistas. Un ejemplo es *Celebrity Fit Club* (ITV, 2006), en este formato ocho celebridades (divididas en dos grupos y supervisadas por especialistas) deben perder peso por caridad.

- ***Cámara oculta con celebrities:*** se trata de espacios televisivos tradicionales de cámara oculta en los cuales los sujetos de las bromas o situaciones pintorescas son personajes conocidos. En otras variantes, se transforma a personas famosas (cantantes, actrices/actores) en desconocidos. Una vez transformado su aspecto a través del maquillaje o el cambio de indumentaria, que les hace prácticamente irreconocibles, son grabados con cámara oculta interviniendo en situaciones poco habituales para ellos.

- ***Reality-road con celebrities:*** el trayecto o recorrido que es centro del relato, igual que los *reality-road*, tiene como protagonistas a personas famosas. Hay diversas modalidades, pero por lo general se centran en el descubrimiento de rincones curiosos, culturas sorprendentes y gentes diversas, todo ello en el marco del juego, la convivencia y el afán de superación de cada uno de los concursantes.

A través de esta reorganización y clasificación de los diversos géneros y subgéneros televisivos que han hecho Gordillo y Ramírez, se evidencia el gran despliegue del hipergénero del docudrama, que no deja de sumar formatos que viajan por el mundo y conquistan nuevas audiencias. Sin embargo, la movilidad y el entrecruzamiento de los géneros en tiempos de hipertelevisión no permiten "cerrar completamente una taxonomía en continuo cambio y crecimiento".

2.3. De la idea de programa al formato

[76] Al igual que los *realities* de superación, más allá de las definiciones de Gordillo y Ramírez, el encierro no es una condición sine qua non del *celebrity game*, de hecho *Dancing with the Stars* no tiene esta característica.

En las ferias internacionales se comercializan cada vez más formatos de género, pero qué es eso a lo que llamamos formato. Si bien existen diferentes definiciones respecto del término, lo concreto, aquello en lo que la mayoría de los profesionales y teóricos de la TV parecen estar de acuerdo es que el formato es una idea, un concepto de programa, y también una forma de plasmar esa idea o concepto a través de una particular composición de elementos que puede traducirse en una biblia o manual de instrucciones para que el formato pueda ser replicado en otro territorio.

Esta definición constituye una síntesis de la gran cantidad de interpretaciones hechas por parte de teóricos y profesionales de la TV acerca del significado que el formato tiene hoy para la industria televisiva. Entre las diversas acepciones del término, destacamos las siguientes formulaciones:

- Un formato es el concepto o idea de un programa que tiene una combinación singular de elementos (escenografía, conductores…) que lo hace único y lo diferencia claramente de los demás. También debe poder adaptarse y aplicarse a distintos territorios y culturas sin perder su esencia y fin[77].

- Es la nueva forma de denominar a lo que siempre se llamó idea de programa, una idea fácilmente repetible en cualquier televisión, en cualquier otro idioma y en cualquier otro lugar. La palabra formato se empieza a usar cuando empiezan las productoras independientes. Vender un formato da la sensación de vender algo que se puede tocar[78].

- Es el conjunto de los elementos de los que se compone un programa y que permanecen invariables en cada una de las emisiones[79].

- Es un concepto que engloba una estructura estable de las características de un discurso[80].

- Técnicamente se podría decir que es el desarrollo concreto de una serie de elementos audiovisuales y de contenidos, que conforman un programa determinado y lo diferencian de otros[81].

[77] Definición de Diego Guebel (CEO de la productora *Eyeworks-Cuatro Cabezas*), recopilada en el libro de Gloria Saló *¿Qué es eso del formato*? *Como nace y se desarrolla un programa de televisión*. Gedisa. Barcelona. 2003.
[78] Definición del presentador de TV español José María Iñigo, recopilada en el libro de Gloria Saló *¿Qué es eso del formato*? *Como nace y se desarrolla un programa de televisión*. Gedisa. Barcelona. 2003.
[79] Definición de José Angel Cortés Lahera.
[80] Definición de Jaime Barroso (2009).

Tendiendo en cuenta las conceptualizaciones hechas sobre programa, género y formato, puede establecerse un esquema jerárquico en la clasificación de los contenidos televisivos, en el cual el género (hipergénero) representa la categoría mayor seguida por la de formato y más adelante por la de programa, dado que este último concepto implica la materialización audiovisual del proyecto[82].

Para Rodríguez Vásquez (2008), una de las principales fuentes de inspiración en la confección de los nuevos formatos televisivos es la hibridación: mezclar géneros en un mismo formato dándole un "aire" distinto al producto, de manera que con los mismos ingredientes se elaboren "platos" (programas) diferentes que formen parte de los menús televisivos que conforman la dieta programática actual. De ese modo, "la mezcla de géneros reviste de originalidad a la televisión; una innovación que casi siempre procede de la aleación de elementos conocidos pero diferentemente combinados (concurso+música, debate+ película, entrevista+juego+humor, etc.)."

Los nuevos formatos muchas veces están inspirados en viejos temas que se presentan en "envoltorios remozados" (formatos), que se convierten en auténticas franquicias, "en los *Mc Donalds* de la televisión", susceptibles de ser exportados bajo una misma fórmula de producción y comercialización, que pueda ser adaptada a las peculiaridades culturales de cada escenario (Rodríguez Vásquez, 2008)

En resumen, la hipertelevisión también se distingue por la convivencia de tradición e innovación, por la combinación de viejos y nuevos elementos, y por una nueva batalla, que se conoce como la "guerra de los formatos" y en la cual se busca el ansiado *killer format*[83] que recorra el mundo.

Y, en este contexto de tradición e innovación, tanto los géneros como los formatos, y consecuentemente los programas, nacen, crecen (tienen más de una temporada), se reproducen (en gran medida por efecto de la hibridación), mueren (desaparecen de las parrillas) y resucitan, (una vieja idea puede generar un nuevo formato). Este ciclo vital está signado por los vaivenes del negocio televisivo que, como cualquier otro negocio, se rige por las leyes de la oferta y la demanda.

---

[81] Definición de Gloria Saló (2003).

[82] Guerrero, Enrique. *El desarrollo de proyectos audiovisuales: adquisición y creación de formatos de entretenimiento*. http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art_id=357

[83] Formato revolucionario y renovador. Un emblema de este tipo de formatos es el de *Big Brother*, el cual llegó a convertirse según algunos autores en un nuevo lenguaje televisivo.

Por último, cabe destacar que en las conceptualizaciones que se hacen sobre el formato incorporan, por lo general, como condición el hecho de que éste pueda ser vendido y replicado en otras "geografías". Si bien un formato no deja de serlo por no ser comercializado en el exterior, la internacionalización de los formatos tiene hoy tal magnitud que, sobre todo, para los profesionales de la TV el "tour del formato" es un valor *sine qua non* que lo define.

3. La comercialización de los formatos

La internacionalización de productos televisivos no es un fenómeno novedoso en la industria de la TV. La comercialización de latas[84] es un negocio con años de trayectoria en este medio. Antes de la proliferación de los formatos televisivos, se comercializaban en forma de enlatados, las cintas que contenían el contenido audiovisual, cuya adaptación consistía sólo en el cambio de idioma o la incorporación de subtítulos (Artropoulus y otros, 2007).

3.1. El negocio

Si bien hoy conviven la comercialización de los formatos y las latas, la tendencia es el negocio internacional de los formatos, que surgió en la TV mundial hace unos 20 años aproximadamente (CEDEM[85], 2012) y registró un fuerte crecimiento en la última década.

De acuerdo con un informe de FRAPA (*Format Recognition and Protection Association*)[86] , el volumen de producción internacional de los formatos de televisión tuvo un aumento del 45% en el trienio 2006-2008[87], periodo en el cual se comercializaron internacionalmente 445 formatos originales que proveyeron 1262 adaptaciones en 57 territorios.

En términos económicos, el negocio del formato movilizó, entre 2006 y 2008, 9.300M de euros en el mercado internacional. Estos números indican una duplicación de los formatos colocados en el trienio 2002-2004 y un 45% más de divisas (CEDEM, 2012). Según el informe de FRAPA[88], el mayor exportador de formatos del mundo es el Reino Unido (146), seguido por Estados Unidos (87), los Países Bajos (37) y la Argentina (28). En tanto, los grandes importadores fueron España (92), Francia (79), Alemania (73) y Estados Unidos (67). De acuerdo con el informe, los países nórdicos participaron con 27 ideas originales, adaptadas en 67 versiones. En este grupo los formatos suecos fueron los más importantes en cantidad (con Expedición Robinson a la cabeza). Alemania, por su parte, creció en materia de exportación, con 33 ideas originales comercializadas. Y los grandes generadores de formatos fueron la

[84] Productos terminados, como series y películas, que diferentes compañías relacionadas con la industria televisiva comercializan, también llamados enlatados
[85] Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano.
[86] Asociación para la Protección y el Reconocimiento de Formatos creada por las compañías *Freemantle Media*, *Granada Televisión*, *Distraction Formats*, *Sony Pictures Televisión*, *Grundy Light Entertainment* y Endemol, entre otras, para obtener un mejor control de *copyright* sobre los formatos , mediar en disputas y registrar las ideas.
87 Durante el trienio 2002-2004 la cifra había sido de 259 formatos.
[88] The Frapa Report 2009-TV Formats

Argentina, Australia, Canadá, Francia, Alemania, Italia, Japón, Países Bajos, España, Reino Unido, Estados Unidos, Dinamarca, Noruega y Suecia.

Al respecto de la procedencia de los formatos, Saló observa un cambio importante a nivel internacional y establece que si bien la procedencia de la mayor parte de los formatos de entretenimiento más exitosos vinieron de Estados Unidos, Europa se ha convertido desde hace ya algunos años en la nueva fábrica de ideas y formatos hacia la que mira todo el mundo, incluso Estados Unidos. Según Jorge Arqué[89], estos países crean antes que comprar porque las cadenas apoyan la creatividad. "Tanto la BBC como la MTV prefieren crear productos propios".

El crecimiento de la comercialización de los formatos también se evidencia en el 2000 con la expansión de las compañías desarrolladoras de formatos, las cuales ampliaron sus redes en Europa, Estados Unidos, Australia, Latinoamérica y Asia, donde establecieron filiales para colocar sus productos (CEDEM, 2012). Por ejemplo, Holanda se ha convertido en un hervidero de nuevos formatos sobre todo a partir de Endemol, una compañía que es producto de la fusión de las empresas de Joop van Ende y John de Mol, quien explica que deben proyectarse hacia el exterior para que la comercialización de formatos sea un negocio debido a un mercado nacional muy pequeño.

La mayor parte de los formatos se crean pensando en el mercado internacional y su comercialización fuera del país de origen. Existen casos en que los formatos de TV se crean exclusivamente para ser exportados y otros en los que se venden al exterior habiendo probado su éxito en el país de origen.

Según el informe de FRAPA, *TV Formats to the world*[90] (2009), las más grandes compañías exportadoras de formatos han sido Endemol (Holanda)[91] y Freematle (Reino Unido), pero en los últimos años enfrentan una importante y creciente competencia en el negocio. Varios estudios estadounidenses invirtieron en gran medida en la producción local en el extranjero, así como en sus negocios de distribución de formato.

La compra de un formato obedece a la necesidad de cubrir más horas de programación en la parrilla televisiva. Y los formatos tienen la ventaja de presentarse como "éxitos

[89] Presidente de Videomedia.
[90] Traducción: Formatos Televisivos en el mundo.
[91] Según Hedí van Bochove, de Endemol, un elemento que favorece en holanda la creación de formatos es que hay pocas barreras morales y de buen gusto con las cuales enfrentarse, es un lugar de prueba ideal para los productores.

asegurados", dado que son ideas que ya fueron probadas satisfactoriamente en otras latitudes. De hecho, muchas veces se compran en forma matemática, La ecuación es sencilla: si funcionó en muchos países y les fue bien, se compra.

Si bien en ocasiones grandes éxitos televisivos resultaron en grandes fracasos, por lo general debido a malas adaptaciones, los formatos reducen en modo considerable el nivel de incertidumbre intrínseco a este negocio. Según Enrique Guerrero, las principales ventajas de la comercialización de los formatos son, por un lado, el ahorro en investigación y desarrollo[92] (costos de producción[93], por ejemplo,) y, por otra parte, la disminución del elevado riesgo económico de la industria televisiva.

Con respecto a las latas, los formatos terminaron ganando el negocio porque superan las barreras idiomáticas y las distintas idiosincrasias culturales. En su capacidad de adecuación a cada destino superan las dificultades que representan el idioma y la cultura y permiten la expansión aún en territorios de difícil acceso[94]. Un producto local con protagonistas locales y locaciones conocidas siempre es más exitoso que un producto extranjero con protagonistas desconocidos y en idiomas extraños para el televidente, ya que la cercanía y la identificación del público con el producto es mayor y permite una mayor fidelización del espectador con el producto. Y, en este sentido, Di Guglielmo subraya que las audiencias prefieren ver programación local.

Además, durante el proceso de adaptación de un formato, sobre el cual se profundiza más adelante, se pueden modificar aspectos que no sean bienvenidos por el espectador local y se llevan a cabo procesos de producción más eficientes gracias a la transferencia de experiencias previas en la realización de programas basados en el mismo formato.

Una razón más para tener en cuenta en la conveniencia de la comercialización de formatos es que las adaptaciones de formatos extranjeros cuentan en muchos países como producción nacional. En otras palabras, la adquisición de formatos permite cubrir las cuotas de producción local, ya que las adaptaciones de ideas extranjeras son consideradas como producción propia en muchos territorios. Esta situación depende, por supuesto del marco legal que cada país le otorga a la producción audiovisual. Así lo establece para nuestro país, la

[92] Antes de que sea un éxito el formato necesita de dinero y tiempo invertido en su desarrollo. Sin el respaldo de una gran empresa, cadena o productora, difícilmente una idea pueda transformarse en un gran formato.
[93] Se ahorran costos de producción (optimizan el diseño de producción y lleva menos tiempo de desarrollo en comparación al desarrollo de un producto original desde cero
[94] En territorios de difícil acceso, sobre todo en aquellos que emiten sólo producción local (por ejemplo México que emite el 90% de su producción).

legislación vigente contenida en la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación audiovisual (2009).

3.2. Los mercados internacionales

En la comercialización de formatos no todos los géneros corren la misma suerte. De acuerdo con el último informe de FRAPA, los *talent shows*, los *studio games y* los *quiz shows* son los géneros que lideran la compra-venta junto a los *makeover/couchihng shows*. Las ventas en formatos con guión también aumentaron y las telenovelas se vieron beneficiados en el tráfico internacional. Existe consenso entre los agentes de la industria en que hay géneros más susceptibles de ser codificados que otros. Es así que el uso del formato está más extendido en géneros como *talk shows*, *game shows* y *reality shows* (CEDEM, 2012).

Los grandes mercados internacionales son el lugar de compra y venta de formatos, en ellos se marcan las tendencias, lo que se verá en la televisión en las próximas temporadas. A ellos asisten la mayoría de los canales públicos y privados, productoras y distribuidoras del mundo. Es importante señalar que la participación en las ferias internacionales es muy costosa y por eso está prácticamente vedada para las pequeñas y medianas empresas. Además sólo resulta conveniente afrontar una inversión de esa magnitud si se cuenta con una oferta considerable (en términos de horas de contenido), ya que los clientes optan en general por centralizar a los proveedores (CEDEM, 2012).

Los mercados más importantes, también conocidos como ferias, son NATPE[95], el cual se realiza actualmente en Miami durante enero; MIP TV[96], que tiene lugar en Cannes en el mes de abril y al cual concurren productores y distribuidores independientes europeos; MIPCOM, también con sitio en Cannes pero con realización en octubre; LA Screenings, que se festeja en mayo en Los Ángeles; NATPE Europa (una continuación de los NATPE Budapest y que se conocía como DISCOP), que se realiza en Praga durante el mes de junio; ATF[97], que en general nuclea compradores de Asia y África durante el mes de diciembre; y el Festival de la Rosa de Oro, que se celebra en la ciudad suiza de Lucerna[98]. En los últimos años se ha creado DISCOP

[95] National Association of Television Program Executive. Se realiza desde hace 54 años.
[96] Mercado Internacional de Programas de Televisión.
[97] Asia TV Forum & Market (ATF).
[98] Rosa de Oro es un premio otorgado a los mejores espacios de televisión y entretenimiento. Se celebra cada año desde 1961, cuando se otorgaba un único premio al mejor programa del año, y desde 2004 existen varias categorías premiadas. El festival fue fundado en 1961 por el suizo Marcel Bezançon. Su idea fue organizarlo para encontrar nuevos formatos de entretenimiento, procedentes de otros países, por los que las cadenas de televisión suizas se podrían interesar para su programación. La primera edición se organizó el 27 de mayo en Montreux, y el premio fue para *The Black and White Minstrel Show* de la BBC.

Istanbul (Estambul, Turquía), que ha crecido luego del boom de los turcos en el mercado de las telenovelas y se celebra durante el mes de marzo.

Los NATPE que se hacen en Miami, debido a la cercanía geográfica, son muy importantes para los clientes latinos y americanos. Los NATPE de Europa son una buena ocasión para que los compradores tengan un "primer vistazo " en la programación de televisión de Estados Unidos (vital para aquellos que no son capaces de asistir a los LA Screenings). El mercado LA Sceening está organizado por los grandes estudios de Hollywood para mostrar sus productos al mundo, pero también es aprovechado por las productoras latinoamericanas para hacer contactos y ofrecer sus programas. Además, al Festival de la Rosa de Oro acuden mayormente europeos en búsqueda de formatos de entretenimiento y series y el DISCOP Istambul cuenta con gran presencia de asiáticos y africanos.

El precio de venta de un formato (*format fee*) varía en ocasiones según el presupuesto de producción, sin embargo el cálculo de esta cifra no es tan sencilla, dado que hay otros factores en juego. Un mismo formato se vende a precios muy diferentes según el destino. Así, en función del tamaño de la población del país comprador, la cobertura de la televisión en relación con ésta, el tamaño de la *torta publicitaria*, el alcance regional del canal comprador, el poder adquisitivo del país, la competencia con otros productos extranjeros, la proyección en ese mercado y la cantidad de productos que se adquieren simultáneamente, se establecen precios diferenciados (CEDEM, 2012). Los niveles de precio dependen también de quién es el comprador (canal, productor, distribuidor y su grado de reconocimiento y tamaño de la empresa), la calidad y el éxito del producto (*ratings* y ventas previas), qué tipo de derechos se adquieren, el año de producción del formato, la cantidad de años de la licencia, si ya se ha vendido o no a ese país, el grado de demanda del producto, la expectativa de atracción de audiencia que tenga el programa en el país destino de la exportación, así como también la coyuntura económica. En resumen, los precios de los formatos televisivos son muy variables y terminan siendo analizados y fijados en cada caso teniendo en cuenta múltiples factores.

La compra de un formato implica la adquisición de derechos para emitir y producir el programa, además de limitar cuestiones como cantidad de pasadas, el precio por programa producido, delimitar el territorio, entre otras cuestiones. Los creadores de los formatos pueden comercializar de dos formas principalmente: vender los derechos a un distribuidor o venderlos directamente. Las grandes compañías se encargan ellas mismas de la comercialización a través de sus oficinas alrededor del mundo. En otras ocasiones, como pasa con los formatos de Endemol, las productoras locales asociadas con la holandesa son las encargadas de ponerlos en marcha en cada territorio (Saló, 2003).

3.3. Las biblias y el *know how*

Cuando se comercializan formatos, se licencian derechos de propiedad intelectual de una idea original y el *know how* para la realización del programa a nivel local. Se comercializa el concepto del programa; la biblia de producción, que es una especie de manual de instrucciones para poder llevar adelante una producción en la cual se detallan cómo se ha desarrollado e implementado ese contenido televisivo en un lugar. "Esta codificación de la información y del conocimiento asociado a un producto audiovisual, permite, al decodificarse, ser replicado en otro territorio, con la lógica de adaptación a la nueva realidad" (OCIBA, 2009).

La venta del know how, según Hugo Di Guglielmo, no es muy diferente al *franchising* que se hace de una marca, de un restaurante o de un parque temático. Básicamente, alguien crea un programa exitoso y genera una especie de manual de cómo reproducir ese programa en otros mercados. Para Marcela Campos [99]es a la creación de una marca hacia donde debe apuntarse para ser exitoso en televisión. "Una franquicia tiene un montón de extensiones y para que éstas sean exitosas lo que se necesita es una marca, algo que puesto en otro producto me dé una promesa de que va a ser exitoso, y que por alguna razón no dé lo mismo comprar una licencia cualquiera que la de *Quién quiere ser millonario*[100]".

Según Gerrero**,** la biblia de producción cumple, principalmente, tres funciones:

 Sirve para proteger los derechos de autor sobre el formato, puesto que la biblia recoge con detalle toda la información sobre su desarrollo y destaca la singularidad del proyecto.

 Se emplea como cuaderno comercial del formato para venderlo en los mercados internacionales y para presentarlo a las cadenas.

 Sirve de manual o guía para producir el formato, tanto desde el punto de vista de la producción, como desde una perspectiva creativa.

Las biblias contienen en sus páginas una gran cantidad de información acerca de los aspectos artísticos, técnicos, de producción y comercialización relacionados con el formato, como la idea, el concepto, el decorado y la escenografía, el papel del público, la línea visual

[99] Es una versátil profesional de medios, con más de dos décadas de experiencia en la Producción y Creación de Formatos televisivos a nivel internacional.

[100]Es un concurso de televisión en la televisión basado en el formato de preguntas y respuestas, que ofrece grandes premios monetarios por responder correctamente a una serie de preguntas de opción múltiple con dificultad creciente. El formato del programa es licenciado por Sony Pictures Television

del programa, la preproducción (piloto[101]), las partes del programa y su mecánica, los protagonistas (jurado, concursantes, presentador), desarrollo informático (software), tipo de entrevistas o reportajes, el diseño de marcas y logos, los planes de grabación, la cantidad de cámaras y su ubicación, criterios de casting, presupuestos, negocios derivados[102], estrategias comerciales (promoción, lanzamiento, publicidad); o sea prácticamente todo lo que el comprador debe conocer acerca del producto.

Las instrucciones de las biblias varían según el género. A modo de ejemplo, la biblia de un formato de entretenimiento, como un *quiz show*, incluye los planos escenográficos, la iluminación, el diseño, qué tipo de producción se necesita, cómo hay que hacer el casting y su cuestionario, cómo es la calidad de premios (por una pregunta, por dos preguntas, etc.), cómo es el software para armar las preguntas que salen en pantalla, cómo se construyen esas preguntas y sus opciones de respuesta, entre otras instrucciones. La transferencia de ese conocimiento abarca desde el envío de material físico (escritos, videos, soportes) hasta asesorías generales o específicas. En cambio, para los formatos de ficción, el núcleo duro de la biblia son el guión y/o los libros de la historia, que se suman también a los aspectos artísticos y técnicos asociados (escenografía, cámaras, etc.).

Todo formato tiene un *know how*, un saber cómo que tiene cada producto. Y saber lo que necesita un formato en concreto es lo que aporta ese *know how* (Saló, 2003). Cuando se vende un formato, no sólo se vende el *know how* de la producción, sino también la consultoría técnica y creativa de cómo llevarlo adelante (en especial para los mercados sin experiencia), incluso las estrategias comunicacionales y comerciales para indicar la manera más conveniente de promocionar y publicitar el producto. En muchos casos, productores que ya han trabajado en el programa son los encargados de guiar los pasos en la preproducción y en las primeras emisiones hasta que el productor local maneja el programa por sí solo.

Algunos formatos tienen un atractivo adicional para sus compradores: la posibilidad de generar toda una gama de negocios adicionales, ya que a partir del programa se comercializan productos derivados, como puede ser la grabación de un CD. En el caso de los programas de entretenimiento también se generan ingresos a partir de las interacciones de los espectadores a través del teléfono celular y la descarga de *ringtones*, *videoclips* y *wallpapers* (CEDEM, 2012).

[101] Programa de prueba que se realiza antes de posicionar un programa en TV para evaluar su factibilidad.
[102] Grabación de discos, por ejemplo.

Como la compra de un formato es un riesgo económico muy grande, existe lo que se llama la venta de una "opción". Se utiliza cuando existen dudas acerca del éxito que pueda llegar a tener su adaptación. "Opcionar" un producto significa pagar la reserva de los derechos durante un periodo que suele ser de tres a seis meses (en algunos casos, más también). En ese periodo, el comprador tiene tiempo para analizar el producto, estudiar las posibilidades del formato, realizar un piloto para poner a prueba la adaptación e incluso pitchearlo[103] en canales. Mientras tanto, el comprador de la "opción" evita que un competidor pueda adquirir el formato. Al término del periodo de opción, el comprador puede decidir comprar finalmente el formato y adaptarlo, o dejar al producto nuevamente disponible para otros compradores interesados. En caso de comprar el formato, el dinero del pago de la "opción" contará como parte de pago total, en caso contrario, el comprador habrá perdido la reserva de dinero.

La biblia de producción se incluye de modo habitual entre los materiales que se entregan tras la firma de la opción de compra sobre el formato. Todas los detalles del *option agreement* (acuerdo de opción) quedan recogidos en el *deal memo* o *memo deal* (*deal memorandum*), en el que también se especifican las condiciones bajo las que se ejercería dicha opción.

Como sucede con las películas y las series, el formato autoriza al comprador a utilizarlo durante un período determinado, con opción a renovar el derecho para nuevas emisiones. Si bien los contratos por la venta de los derechos son muy variados, para el caso de los programas de entretenimiento, el acuerdo establece un precio a pagar por emisión, que puede ser fijo, o bien un porcentaje del costo de producción, según lo que elija el cliente. Con cada renovación, y si el programa tuvo buena recepción, el precio o porcentaje va aumentando. En algunos casos puede incluirse además una variable de *rating* que suma a los ingresos del dueño del formato. En los contratos en los que se vende el formato con las licencias derivadas, cualquier creación que se realice especialmente para el licenciatario (e incluso por él), pasa a formar parte de los derechos del licenciador, por lo que una vez terminado el plazo estipulado por el contrato, este último puede comercializarlos a terceros nuevamente.

"Si bien en otras épocas también se pusieron en las pantallas nacionales ideas de otros países, el proceso era, por así decirlo, más precario. Alguien acercaba un video grabado en otro país, un equipo lo miraba y lo ´adaptaba´ a la pantalla local cambiándole generalmente el nombre. En

[103] El término inglés pitch hace referencia a una presentación verbal y visual (tráiler), concisa de una idea para una película o serie de televisión, generalmente hecha por un guionista, director, productor o ejecutivo de ventas, con la esperanza de atraer financiación de desarrollo o la compra del producto. 'Pitch' es la contracción de la frase sales pitch ('argumento de venta').Un pitch se utiliza en diferentes etapas de la producción, como en el casting y la distribución, así como para instar a los productores para que otorguen más fondos al proyecto.

los 90 nos hemos puesto mucho más serios en ese aspecto: se paga el *fee* o canon, se aprovecha la experiencia y nos da licencia también para pensar en exportar ideas locales", sintetiza Di Guglielmo.

3.4. El proceso de adaptación

Una vez que se compra, el formato atraviesa un proceso de adaptación. "Lo más importante es modificar sólo lo necesario según diferencias sociales, culturales de cada país, sin que el formato pierda su idea o concepto original Los gustos de los televidentes son diferentes en cada país. No hay que modificar la esencia, dado que los resultados pueden verse afectados en forma negativa" (Saló, 2003) Por ejemplo, en *Quién quiere ser millonario,* la iluminación, la puesta, la disposición de los elementos de la escenografía y la música constituían los elementos esenciales del formato.

En ocasiones se cae en el error de considerar que adaptar es copiar el producto original, cuando más bien se trata, en términos de Víctor Tevah, de extraer la esencia, el espíritu del producto y modificarlo para que sea atractivo en el territorio para el cual se va a emitir".

Joan Ramón Mainat[104] asegura que lo más importante en el proceso de adaptación es conocer al espectador, qué le falta y qué es necesario en ese programa para ese país. Al respecto Hugo Di Guglielmo asegura que al elegir un formato, primero hay que imaginar bien si el mismo podrá adaptarse a la idiosincrasia local.

Al respecto, cabe destacar que la coyuntura socioeconómica y cultural de un país es el gran tema a tener en cuenta a la hora de adaptar un producto que procede de otra coyuntura socioeconómica y cultural. Los contextos culturales, así como los socioeconómicos pueden influir en lo que las poblaciones pueden necesitar o querer ver en un momento determinado. De acuerdo con Marcela Campos, "lo que ayuda a generar contenidos no es sólo el manejo de la tecnología, es entender a los que van a consumir. Es importante conocer sus expectativas, qué es lo que quieren ver y cómo podemos entretenerlos durante una hora o cuarenta y cinco minutos".

Según Saló, a la hora de adaptar también influye quién es el vendedor: cuando un formato no ha saltado a nivel internacional se trabaja más con el creador y pueden realizarse más cambios, pero cuando el producto está muy internacionalizado se pueden establecer

[104] Uno de los creadores de *Operación Triunfo* para Gestmusic Endemol.

muchas comparaciones entre países y suele ser más difícil introducirle modificaciones. La experta en televisión Marcela Campos segura que hay que ver la biblia como "un marco, un documento maestro que nos da la lógica sobre cómo pensar, pero también como un punto de partida para poder generar nuevos contenidos. Ahí depende de cada productor qué tan abierto o limitado será el uso de su franquicia".

Una vez que se vende el formato hay un proceso de adaptación, no siempre exitoso. "La verdad es que Gran Hermano fue éxito en varios países, pero en otros no funcionó, entre ellos en Estados Unidos. Y lo mismo puede decirse de cualquier formato. Y si creemos que el formato es bueno para nuestro mercado, lo más saludable será recurrir a los auténticos creadores que lo llevaron al éxito. Nadie, pero nadie, triunfa por casualidad. Si al comprar un auto de buena marca, uno trata de respetar los Services y mantenerlo con respuestos originales, lo mismo debería hacer con un formato" (Di Guglielmo, 2002). Al respecto, Marcela Campos atribuyó el éxito de la franquicia Millonario en Chile (canal 13) debido a la rigurosidad de los creadores: "La gente que desarrolló *Millonario*) fue muy exhaustiva en la construcción de su marca, lo que les permitió ser exitosos. Para los que lo franquiciaron era insoportable por la rigidez, prácticamente no daban espacios para hacer cambios.

Salvo en formatos muy cerrados, la adaptación tiene mucho que ver con la cadena que lo emite y el público destino. Algunos de los factores que rodean al formato en su adaptación son la cadena de emisión, el horario, la propia evolución del programa en función de la cual se realizan cambios. Y se puede sumar también el equipo a cargo de la adaptación. Como enfatiza Di Guglielmo, "un equipo entrenado para un *game show*, no necesariamente es bueno para desarrollar un *reality* o un *talk show*. Las experiencias no siempre son trasladables.

Cada vez más quienes crean formatos lo hacen pensando en el mercado internacional, motivo por el cual trabajan con ideas lo suficientemente generales como para que puedan adaptarse fácilmente a las características de los países compradores. De este modo, en los formatos de ficción, por ejemplo, es más conveniente la creación de historias con personajes y escenarios que puedan ser universales. En el caso de los programas de entretenimiento, los formatos son más sencillos en términos de universales, resultan más simples de codificar y decodificar que los formatos de la ficción.

Sin embargo, en ambos casos se hace necesaria la realización de un programa piloto en el proceso de adaptación. La importancia del piloto es ver que todos los elementos encajan y ensamblan. A veces los tiempos televisivos conspiran con la realización de varios pilotos, pero al menos uno es necesario para poder visualizar qué le hace falta al formato, cómo diferenciarlo

de otros *reality*-concursos. “Es la única manera de ver cómo funciona todo ensamblado. Hay que comprobar todas las teorías. Un programa piloto es básicamente un programa de prueba, realizado –idealmente- con todos los componentes que serán parte del programa final. Es un prototipo. Y es distinto el caso según se trate de ficción o de un entretenimiento”, subraya Di Guglielmo.

“Muchos productores apenas ven aparecer una nueva idea, se dedican a observarla, cambiarle algunos detalles y registrar esa variante como un nuevo formato” (Di Guglielmo, 2002). El auge de los formatos, está enfrentando el peligro de las copias. Como las ideas y contenidos de los formatos existentes son susceptibles de ser copiados sin pago de licencias, existe una organización internacional llamada FRAPA (Format Recognition and Protection Association), que fue creada para la protección legal de los formatos. Esta organización entrega además asesoría en formatos estándar de contratos, cálculo de precios y formatos de biblias para todos sus miembros, la mayoría son grandes productoras. Para una buena protección de los formatos FRAPA recomienda: “Cuanto más detallado esté el concepto creativo para un programa de televisión, más oportunidades tiene de poder ser protegido por la legislación de los derechos de autor. El copyright[105] puede ayudar, en esta tarea, pero no es suficiente para proteger una simple idea. La idea tiene que ser elaborada para ser protegida. Por tanto, nuestro primer consejo es desarrollar todos los aspectos del programa de la manera más detallada posible antes de darlo a conocer”[106].

[105] El **derecho de autor** es un conjunto de normas jurídicas y principios que afirman los derechos morales y patrimoniales que la ley concede a los autores por el solo hecho de la creación de una obra literaria, artística, musical, científica o didáctica, esté publicada o inédita.

[106] Traducción de “El desarrollo de proyectos audiovisuales: adquisición y creación de formatos de entretenimiento”, de Enrique Guerrero, profesor de Programación televisiva de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra.

4. Globalización e identidades

Ante el fenómeno de la comercialización de los formatos a escala global, una de las cuestiones que aparece bajo la lupa de es la noción de identidad, o mejor dicho, de identidades. Los aportes de Néstor García Canclini y Martín Barbero resultan muy favorables para comprender los procesos de construcción de las identidades en tiempos de globalización. Hibridación y palimpsestos, respectivamente, son los términos que sintetizan las ideas centrales que estos teóricos tienen respecto de los procesos de construcción de identidades.

Si hay un referente permanente en el análisis que hace Canclini de las identidades es el concepto de hibridación. García Canclini, separa la noción de híbrido[107] de la idea de mestizaje[108]. "Parto de una primera definición: entiendo por hibridación procesos socioculturales en los que estructuras o prácticas discretas, que existían en forma separada, se combinan para generar nuevas estructuras, objetos y prácticas. El énfasis en la hibridación no sólo clausura la pretensión de establecer identidades "puras" o "auténticas". Además, pone en evidencia el riesgo de delimitar identidades locales autocontenida, o que intenten afirmarse como radicalmente opuestas a la sociedad nacional o la globalización.

Para García Canclini (1995, 2001) en tiempos de globalización se vuelve más evidente la constitución híbrida de las identidades étnicas y nacionales y de la multiculturalidad[109], porque la globalización no es "un simple proceso de homogeneización sino de reordenamiento de las diferencias y desigualdades sin suprimirlas. Por eso la multiculturalidad es un tema indisociable de los movimientos globalizadores" (1995). De este modo, en la era de la globalización, las identidades se construyen en el espacio de las comunidades trasnacionales y desterritorializadas (1995,1996), en la esfera de la comercialización de bienes culturales y en el consumo de símbolos y objetos transnacionales. No obstante, para Canclini esto no significa que los procesos de globalización arrasen con los procesos locales de construcción de las identidades (1996).

[107] Lo híbrido refiere a un atributo de la complejidad de las sociedades modernas debido al entrecruzamiento y yuxtaposición de temporalidades, de signos, símbolos y objetos culturales.
[108] "Según lo expliqué en *Culturas híbridas*, encontré en este término mayor capacidad de abarcar diversas mezclas interculturales que con el de mestizaje, limitado a las que ocurren entre razas, o sincretismo, fórmula referida casi siempre a funciones religiosas o de movimientos simbólicos tradicionales" (Canclini,).
[109] El término multicultural tal y como indica su prefijo "multi" hace referencia a la existencia de varias culturas diferentes.

Para entender esos procesos de hibridación de las identidades, es necesario salir de la oposición global-local y situarse en las distintas maneras cómo los sujetos se imaginan "la globalización" y en el cómo a partir de allí construyen distintas maneras de representarse y narrar sus identidades (Canclini, 1999). En este sentido García Canclini puntualiza el carácter relacional de las identidades. Las identidades "dependen de la situación en que nos coloquemos" (1997). Por ello, para él, el dilema hoy no puede estar tampoco en un nuevo dualismo que nos pondría en el terreno de escoger entre "globalizarnos o defender la identidad", sino en "cómo encarar la heterogeneidad, la diferencia y la desigualdad" (1999).

En su libro *Culturas híbridas*, García Canclini (2008) destaca que "así como no funciona la oposición entre lo tradicional y lo moderno, lo culto, lo popular y lo masivo no están donde estamos habituados a encontrarlos". En el contexto latinoamericano, las divisiones entre tradición y modernidad se tornan fluidas. En el mismo espacio social las manifestaciones artísticas populares y artesanías regionales se mezclan con los aparatos tecnológicos digitales del mundo globalizado. Los signos de la hibridación están en todas partes. El pasado y el presente se sobreponen y se articulan con las perspectivas del futuro. El tiempo físico diacrónico encuentra su relatividad al proyectarse en otras escalas de tiempos prácticos, simbólicos.

En resumen, Canclini propone comprender las culturas contemporáneas como culturas híbridas, en su pluralidad y complejidad. No es un proceso de convergencia, sino de hibridación intercultural el que hoy vivimos, en un mundo donde las fronteras geográficas tradicionales ya no dimensionan bien los contenidos y continentes, los indicadores e identidades Por eso, en tiempos de globalización, este teórico destaca el cambio de los referentes espacio-temporales con los que estamos acostumbrados a examinar los procesos de construcción de las identidades.

Por su parte, Martín Barbero utiliza el concepto de palimpsestos para designar las temporalidades sociales presentes en los procesos culturales latinoamericanos, especialmente a partir de la hegemonía de los medios de comunicación en la construcción de los procesos simbólicos de esas sociedades. . Desde su obra *De los medios a las mediaciones*, publicada por primera vez en 1987, hasta sus escritos actuales, palimpsestos es también una manera de designar los procesos de heterogeneidad presentes en la construcción de las identidades sociales en América Latina.

Barbero destaca el cruce de temporalidades sociales y géneros sobre los cuales se construyen los imaginarios en los medios de comunicación (1997) y a este cruce lo llama palimpsestos. Los medios son pensados por Martín Barbero como uno de los principales

espacios en los cuales se construyen las identidades. Se trata, sin embargo, de "identidades profundamente precarias", "se hacen y deshacen a un ritmo distinto", "son menos unitarias", "son plurales", "hechas de trozos", "de pedazos", "de referentes diversos", de "desniveles temporales", de "gestos atávicos" y de "ingredientes posmodernos" (1994).

En sus análisis de las identidades, la noción de palimpsestos está acompañada de dos ideas sobre las que Martín Barbero ubica los procesos de construcción de identidades en tiempos de globalización: "des-ordenamiento y des-centramiento cultural". La base teórica del proceso de desordenamiento cultural, es la noción de "desanclaje" de Giddens (Barbero 1998a, 1999). Con la expresión "des-centramiento cultural", se refiere a la forma desordenada en que se perciben los objetos culturales y la constitución de mosaicos hechos de objetos móviles de tiempos y espacios diferentes (Barbero 1998a, 1998b).[110]

Además, para Barbero, los procesos de globalización económica y tecnológica de los medios y las redes electrónicas vehiculizan una multiculturalidad que hace estallar los referentes tradicionales de identidad. "Hasta hace muy poco decir identidad era hablar de raíces, de raigambre, territorio, y de tiempo largo, de memoria simbólicamente densa. De eso y solamente de eso estaba hecha la identidad. Pero decir identidad hoy implica también –si no queremos condenarla al limbo de una tradición desconectada de las mutaciones perceptivas y expresivas del presente- hablar de redes, y de flujos, de migraciones y movilidades, de instantaneidad y desanclaje. Antropólogos ingleses han expresado esa nueva identidad a través de la espléndida imagen de *moving roots*, raíces móviles, o mejor de *raíces en movimiento*. Para muchos del imaginario subtancialista y dualista que todavía permea la antropología, la sociología y hasta la historia, esa metáfora resultará inaceptable, y sin embargo en ella se vislumbra alguna de las realidades más fecundamente desconcertantes del mundo que habitamos. Pues como afirma el antropólogo catalán, Eduard Delgado, "sin raíces no se puede vivir pero muchas raíces impiden caminar´" (Barbero, 2002).

.

Según Barbero, las nociones de tiempo, espacio, historia y comunidad son transformadas por la dinámica que los actores le imprimen a los procesos de globalización y por las nuevas maneras de construir su sociabilidad (1998). Al respecto, el autor español observa que las nuevas tecnologías de la información y la comunicación están reconfigurando los "modos de estar juntos" desde las transformaciones de nuestra percepción del espacio y del

[110] A las identidades que resultan de esos procesos de "des-centramiento" y "des-ordenamiento cultural" también las denomina palimpsestos.

tiempo. Del 'espacio', profundizando el *desanclaje* que produce la modernidad por relación al *lugar,* la desterritorialización de los mapas mentales y de las formas de percibir lo próximo y lo lejano. Paradójicamente esa nueva especialidad no emerge del recorrido viajero que me saca de mi pequeño mundo sino de su revés, de la *experiencia doméstica* convertida por la televisión y el computador en ese territorio virtual al que, como de manera expresiva ha dicho Virilio: "todo llega sin que haya que partir".

En cuanto al tiempo, Barbero afirma que los medios se han constituido en un dispositivo fundamental de instalación de un presente continuo, en "una secuencia de acontecimientos que, como afirma Norbert Lechner, no alcanza a cristalizar en duración, y sin la cual ninguna experiencia logra crearse, más allá de la retórica del momento, un horizonte de futuro". En su última versión, palimpsesto es "una metáfora que desafía toda nuestra percepción adulta como nuestros cuadros de racionalidad y que se asemeja a ese texto en que un pasado borrado emerge, tenazmente aunque borroso, en las entrelíneas que escriben el presente. Es la identidad que se gesta en el doble movimiento deshistorizador y desterritorializador que atraviesan las demarcaciones culturales" (Barbero 1998c, 2000b).

Al igual que lo plantea García Canclini, para Barbero (2000), las culturas regionales y locales se revalorizan y exigen sus derechos a construir sus imágenes y contar sus relatos. En este sentido, afirma que las identidades no son homogéneas ni excluyentes; son "una construcción que se relata" y en la diversidad de relatos es que, al mismo tiempo, las identidades se construyen. Para Martín Barbero la idea, el vínculo entre narración e identidad, no es sólo expresiva, sino constitutiva y es en la diversidad de relatos que las identidades culturales se construyen. "No existe identidad sin narración ya que ésta no es sólo expresiva sino constitutiva de lo que somos" (Bhabha, 1977, Marinas, 1995).

Al respecto, Barbero (2002) advierte que "para que la pluralidad de las culturas del mundo sean políticamente tenidas en cuenta es indispensable que la diversidad de identidades pueda ser contada, narrada. Y ello tanto en cada uno de sus idiomas, como en el lenguaje multimedial que hoy los atraviesa mediante el doble movimiento de las traducciones -de lo oral a lo escrito, a lo audiovisual, a lo hipertextual- y de las hibridaciones, esto es de una interculturalidad en la que las dinámicas de la economía y la cultura-mundo movilizan no sólo la heterogeneidad de los grupos y su readecuación a las presiones de lo global sino la coexistencia al interior de una misma sociedad de códigos y relatos muy diversos, conmocionando así la experiencia que hasta ahora teníamos de identidad. Lo que la globalización pone en juego no es sólo una mayor circulación de productos, sino una rearticulación profunda de las relaciones entre culturas y entre países, mediante una des-

centralización que concentra el poder económico y una des-territorialización que hibrida las culturas”.

4.1. ¿Globalización o glocalización?

Según Renato Ortiz lo global no puede entenderse sin lo local, la globalización no puede entenderse sin la localización. "La mundialización es un proceso que se hace y deshace incesantemente. Y en ese sentido sería impropio hablar de una cultura global, cuyo nivel jerárquico se situaría por encima de las culturas nacionales o locales. El proceso de mundialización es un fenómeno social total, que para existir se debe localizar, enraizarse en las prácticas cotidianas de los pueblos y los hombres". Al respecto, Roland Robertson (1995) afirma que lo global no se contrapone en sí mismo ni por sí mismo a lo local. "Más bien aquello a lo que nos solemos referir como local está esencialmente incluido dentro de lo global". Para Robertson, la localización, la particularidad, se desarrollan no para enfrentar al proceso de globalización, sino como parte del mismo. Desde esta perspectiva integradora, se comienza a hablar de *glocalización*[111] en las Ciencias Sociales.

Siguiendo a Robertson, así como lo global no se opone a lo local sino que conviven en un mismo proceso que el elige llamar *glocalización*, las tendencias aparentemente opuestas, la homogeneización y la heterogenización, son simultáneas y complementarias a pesar de que en ocasiones puedan colisionar. "Gracias a las negociaciones internacionales y a las innovaciones tecnológicas tuvo lugar una estandarización del espacio-tiempo que, inevitablemente, fue al mismo tiempo universal y particular: el tiempo mundial se organizó en términos de espacio particular, en el sentido de un ordenamiento conjunto de la objetividad y la subjetividad. En otras palabras, la homogeneidad fue mano a mano con la heterogeneidad: una hacía posible la otra" (Kern, citado por Robertson, 1997).

Al respecto, cabe preguntarse si los procesos de adaptación de formatos no constituyen una expresión de la glocalización, en la cual lo global convive con lo local.

[111] Según el *Diccionario Oxford de Nuevas Palabras* (1991:134) el término "glocal" y el nombre elaborado "glocalización" se han "formado entrejuntando las palabras global y local para hacer una mezcla". De acuerdo también con ese diccionario, esta idea ha sido "modelada" según el japonés *dochakuka* (derivada de *dochaku*, "el que vive en su propia tierra"), y se trata originariamente del principio agrario de adaptar las técnicas de la finca que uno posee a las condiciones locales, pero que también ha sido adoptado en el ámbito japonés de los negocios para la *localización global*, una visión global adoptada a las condiciones locales. Mas específicamente, los términos "glocal" y "glocalización" llegaron a formar parte de la jerga de los negocios durante los años ochenta, si bien el principal lugar de origen fuera de hecho Japón, un país que durante muchísimo tiempo ha cultivado rigurosamente el significado espacio-cultural de su propio país, y donde los aspectos generales de su relación entre lo particular y lo universal han recibido históricamente una atención casi obsesiva (Miyoshi y Harootunian 1989). Actualmente, y de nuevo según las palabras del *Diccionario Oxford de Nuevas Palabras* (1991:134), se han convertido en "uno de los más significativos reclamos del marketing a comienzos de los noventa".

4.2. Adaptación y localización

La dinámica significativa de la actual era de la televisión parece ser la adaptación, transferencia y reciclado de narrativas y otros tipos de contenidos (Kean y Moran, 2005).

En este contexto, las relaciones que Gerard Genette (1989) estableció entre los diversos textos resultan relevantes. Si bien el teórico francés analizó textos literarios, se considera que sus conceptualizaciones son pertinentes para interpretar la adaptación de formatos y analizar qué se toma, qué se deja fuera y qué se mantiene constante en este proceso. Según Genette, hay textos que remiten explícita o implícitamente a sus textos fundadores y los denomina hipertextos. Dentro de la transtextualidad[112], él destaca la relación que los hipertextos mantienen con sus textos fuentes, a los cuales denomina hipotextos. La hipertextualidad se caracteriza por los lazos que un texto B (hipertexto) mantiene con un texto A (hipotexto), ya sea por imitación o transformación. De hecho, en muchos casos el hipertexto cambia el sentido del hipotexto. Cuando las transformaciones son muy profundas Genette habla de *transdiegetización*.

Según Albert Moran (2004, 2006), hay que tener en cuenta tres fenómenos[113] cuando se interpreta la adaptación de formatos de TV globales: la traducción del código lingüístico, del código intertextual y del código cultural. El código lingüístico refiere a la poética de la TV, sus formas y estilo, el intertextual está en relación con los criterios técnicos y de producción de la industria de la TV y, por último, el código cultural representa las variables de género, clase, historia, lenguaje, comportamiento del público y valores culturales, entre otras. Al respecto, La Pastina y Straubhaar (2005) afirman que las audiencias prefieren los programas de televisión que son más cercanos ("closest*"*), más próximos o directamente relevantes para ellos en términos culturales y lingüísticos.

Michael Kean y Albert Moran (2004) comparan este proceso de adaptación con un modelo de comunicación en el cual un sistema nacional (léase el formato de origen) actúa como un codificador y el sistema extranjero (léase el formato adaptado) funciona como un decodificador, mientras que el mensaje transmitido funciona como la tecnología particular que

[112] La **transtextualidad** es un término acuñado por el teórico literario y narratólogo Gérard Genette. En su libro *Palimpsestos: la literatura en segundo grado* (1982), Genette explica la transtextualidad, o "trascendencia textual del texto", como "todo lo que pone al texto en relación, manifiesta o secreta, con otros textos".[1] Dentro de este mismo estudio, el teórico francés enumera cinco tipos de relaciones transtextuales que cada texto posee: architextualidad, hipertextualidad, intertextualidad, metatextualidad y paratextualidad

se transfiere de un lado a otro. En esta transferencia de un sistema a otro se traducen los códigos lingüísticos, intertextuales y culturales de los que habla Moran, para quien la adaptación es también un proceso de transproducción[114] ("transproduction"). Al respecto, Moran observa que en la actualidad los formatos televisivos son tanto locales como trasnacionales. En el pasado, si bien hubo programas que se hicieron basados en formatos, su producción en diferentes lugares era incidental y secuencial, ahora, la producción es más probable que sea sistematizada y simultánea.

En cuanto al éxito o fracaso de una adaptación localizada, Moran asume que los resultados no se encuentran tanto en el proceso de adaptación en el cual se rehace el espectáculo, como en el proceso de reconocimiento, identificación y apreciación de las audiencias locales "En otro lugar nos hemos referido a este proceso como la transferencia de tecnología cultural y hemos observado que, si bien los orígenes suelen ser europeos o norteamericanos, lo que constituye el éxito de la adaptación son las influencias culturales locales" (Kean, 2005 y Moran, 1998).

En esta localización, Billing (1991) señala que la televisión participa en la construcción de un "nacionalismo banal", dado que este medio ofrece diariamente recordatorios invisibles de los lazos nacionales y las experiencias compartidas. Esta "invisibilidad", según Morán (2005), es precisamente el objetivo de las estrategias dirigidas a la adaptación de los programas extranjeros en productos locales.

[114] Albert Moran se refiere a la adaptación como a un proceso de transproducción que sigue un patrón al cual se le hacen sólo las variaciones que las exigencias de producción y las condiciones culturales necesitan, dado que existe un alto nivel de acuerdo (entre el dueño de la franquicia y el comprador) respecto de la articulación del modelo de producción del formato.

5. Cantar en televisión

Según Gordillo, el *talent show* es una modalidad del género concurso en la cual los concursantes intentan demostrar su talento artístico compitiendo por un premio. La idea de este tipo de concursos no es nueva, ni a nivel global ni a nivel local, pero sin duda con el nacimiento y el crecimiento del *reality show* (y del hipergénero del docudrama) el *talent show* fue reinventándose y revitalizándose en la hipertelevisión, era en la cual los concursos de talentos experimentaron "una etapa dorada marcada por el prime time y las grandes audiencias".

5.1. Programas pioneros

En la Argentina, la historia de los programas de concurso en los cuales se ponen en competencia habilidades artísticas por un premio parece empezar a principios de los años 60. En este capítulo hacemos un recorrido por los programas de TV que en nuestro país tuvieron al canto como habilidad en competencia.

En 1961, Jorge Piñeiro produjo *Guitarreada Cruh*, un programa que en Canal 13 impulsó la competencia de jóvenes solistas, dúos, conjuntos y coros que interpretaban folklore para ganar una guitarra de la Antigua Casa Nuñez. El programa fue un éxito y salieron otras guitarreadas a la zaga para aprovechar la popularidad de las emisiones. El ciclo fue conducido inicialmente por Antonio Carrizo, quien luego pasó a trabajar en *Contrapunto* (Canal 9) y fue reemplazado en el ciclo por Aníbal Cufré. La *Guitarreada* auspiciada por la marca de bebida *Crush* tuvo gran éxito sobre todo en el público juvenil. Víctor Heredia comenzó su carrera artística en este programa.

Guitarreada Crush había comenzado como ciclo de concurso en radio Universidad, de la ciudad de Córdoba, los días domingo. En este programa, en el cual ganaba quien recibía la mayor cantidad de aplausos por parte del público (el aplausómetro de la radio determinaba quién pasaba a la siguiente ronda), se destacó la participación de Jairo. Más tarde, *Ronda de Estrellas*, el programa de concurso que el Canal 12 de Córdoba emitía los sábados por la noche, dio nuevas posibilidades a Jairo, quien arrasaba con todos los premios.

5.2. Concursos para grandes y chicos

En la Argentina, en 1968, el conductor y productor, Roberto Galán animaba el programa *Si lo sabe, cante* en el entonces Teleonce de Héctor Ricardo García. La fórmula era sencilla: la posibilidad de que los espectadores ocuparan un espacio en la pantalla entonando un tema musical ante una tribuna numerosa, y la definición del ganador a través de la medición a oído de los aplausos del público presente. El ganador se alzaba con un premio inusual: un canario. A Galán le fue muy bien con su programa: llegó a medir 60 puntos de *rating*, y se llegaron a editar varios discos de pasta con los participantes más populares. La llegada de la dictadura incluyó al conductor peronista en sus listas de prohibidos, y recién en 1986, el programa regresó a la TV, pero en el Canal 9 de Alejandro Romay. Luego el programa desembarcó en Teledós, en el breve retorno de Héctor Ricardo García a un canal de aire. La última aparición de *Si lo sabe cante* fue en 1997, nuevamente en Canal 9, pero en esta oportunidad no le fue bien.

Más tarde, *Cantaniño* (Canal 11), en la década del 70, pondría a cantar a los niños en un concurso televisivo del que podían participar todos los chicos del país, el programa fue muy exitoso y popular. De hecho, originó la grabación de 9 discos (7 originales y 2 recopilaciones) y una película (*Cantaniño cuenta un cuento*).

Coincidiendo con el Año Internacional del Niño, en 1979, se realiza por primera vez en Buenos Aires "EL PRIMER FESTIVAL DE LA CANCIÓN INFANTIL - FESTILINDO". Como lema lleva una frase que intenta reflejar el espíritu del mismo: "Los niños no compiten, se divierten". Participan entre otros países, México, Venezuela, Puerto Rico, Chile y Uruguay. El espectáculo, que es televisado por ATC Canal 7 de Buenos Aires, logra un gran éxito de audiencia. Luego, el año 1983, encuentra a los pequeños cantores realizando su programa semanal en Canal 13 Artear de Argentina quienes, bajo la conducción de Víctor Sueiro, comienza a ser el semillero de futuros artistas que poblarán más tarde las pantallas y los escenarios de Argentina y América. ATC es la casa de la edición 1984 de *Festilindo*. En este programa comienzan a revelarse con creces las semillas sembradas años anteriores, ya que la calidad de interpretación de los “grillitos cantores” ha mejorado notablemente y se puede ver un producto más pulido y elaborado. Llega el momento de grabar *Los Consagrados de Festilindo*, donde se pueden oír las excelentes voces de niños que años anteriores comenzaron a participar de este fenómeno de convocatoria nacional.

En 1993, Roberto Pettinato produjo y condujo en Canal 13 *Mira quien canta*. El programa iba los sábados de 13 a 14 hs. y estaba hecho por completo en exteriores. "Era como un *Si lo sabe cante*, pero con Roberto Pettinato, iba por las plazas y la gente subía a un escenario y cantaba". Más tarde, Susana Giménez con su segmento *Minimusic* (Telefe, 2005), realizó un concurso de canto para niños.

5.3. Aparecen los formatos

A comienzos del siglo XXI, la vieja idea de Galán de hacer cantar al público en televisión se revitalizó y los concursos de talentos se multiplicaron en la pantalla argentina. Esta tendencia obedece a un boom de los *talent shows* a nivel internacional. En la era de la hipertv, el *talent show* diversifica sus fórmulas, genera nuevos formatos, recicla ideas de la vieja televisión y las combina con nuevos elementos enriqueciendo las puestas en escena y la participación tanto de los participantes como de los espectadores.

Una investigación de Mediacom[115] propone una antología de los *talent shows* que en la Argentina volvieron a poner en pantalla a los concursos de canto protagonizados por la gente común entre el 2001 y el 2012. Esta antología se enriquece en este capítulo con una investigación que se ha realizado a través de páginas web especializadas en programación televisiva.

La antología comienza con *Popstars* en Canal 9 (en el entonces Azul TV) en el año 2001. Se trataba de un proceso de selección entre miles de aspirantes para ser parte de un grupo musical. De las pruebas preliminares quedaron 20 concursantes. A partir de allí, el programa ofrecía una especie de taller donde aprendían técnica vocal, danza, coreografías, etc. Finalmente quedaron 5 ganadoras y se conformó el grupo femenino *Bandana* y el masculino *Mambrú* (Telefe, 2002)[116]. "El show impactó por la temática y, además, por mostrar en forma de documental la convivencia de los participantes, logrando un promedio de 12.14 puntos de *rating*".

El formato de *Popstars* apareció por primera vez en 1999 en la cadena TV2 de Nueva Zelanda y sirvió de campo de pruebas para el formato de de la productora de TV *Sceentime* que comienza en Australia (canal 7), desde donde consiguió proyección internacional, en

[115] Los ratings de la investiación de Mediacom son fuente de IBOPE. MWS. Rating en Hogares.
[116] Aunque en diversos canales, ambas temporadas estuvieron producidas por RGB Entertainment.

febrero de 2000[117]. La idea del exitoso formato australiano fue crear un concurso para seleccionar una banda femenina con 5 integrantes que hicieran música pop. Las cámaras recogen las imágenes del casting, las audiciones en diversas ciudades de Australia y los vínculos entre las candidatas, quiénes comienzan a convivir en un piso, realizan ensayos, hacen coreos, graban el disco, es decir, se muestra la evolución de la formación del grupo y su día a día. *Popstars* fue adquirido por más de treinta países, desde Gran Bretana a Sudafrica y Mozambique. En ediciones posteriores se fueron haciendo cambios que adoptaron los países que compraron el formato. En segundas ediciones el objetivo fue formar un grupo mixto, como en Bélgica, y en las terceras se buscó un solista, como en el Reino Unido (Saló, 2003).

Dos años después del fenómeno *Popstars,* llegó el concurso de talentos *Escalera a la Fama* (El Trece, 2003) de la mano de Andy Kusnetzoff. El programa tuvo como ganadores un a un cuarteto, un dúo, y dos cantantes solistas (Madryn, Gamberro, o Luli Pizarro y Pipa Mclean, respectivamente). El ciclo midió 13.34 en las galas de los días sábados y en las emisiones semanales (donde se mostraba el backstage) alcanzaba los 8.44 puntos. Ese mismo año, en Telef puso al aire *Operación Triunfo* (*OT*), programa que contó con 4 temporadas. En su primera edición (2003) midió 10.43, en la segunda (2004) 23.85 puntos, en el 2005 hizo 23.51 y en la cuarta (2009) descendió a 16.54. También existió una quinta edición en 2012, la cual se consideró un híbrido, de precaria aceptación por parte del público, que combinó los formatos de *Popstars* y *OT* .

Operación Triunfo[118] (*OT*) es un formato originalmente español que pretende formar cantantes profesionales a través de una Academia. La particularidad del programa fue la posibilidad de que el ganador, además de comenzar su carrera discográfica, participara en el Festival de Eurovisión. *OT* comenzó su emisión en 2001 por TVE, donde hizo tres temporadas, y luego continuó en Telecinco. En *OT* gente anónima que ha luchado siempre por sobrevivir se convierte en estrella. "Tenemos un programa de ficción mucho más fuerte que cualquier serie dramática, porque es realidad. Se crean personajes de la nada, se muestran a sus familiares, sus debilidades, defectos, virtudes y amigos de modo que el espectador se identifique con ellos. Tanto en *OT* como *Popstars* la música es un decorado", sintetiza Jorge Arqué, director general de Videomedia. Existen muchas versiones de este programa en Europa, Estados Unidos y Latinoamérica; destacándose *Fame Academy (*Alemania), Operación *Triunfo* (Argentina, Chile) *Fama* (TV Globo en Brasil) *Star Académie* (Canadá), *Star Academy* (Francia). Se estima que el formato de *OT* fue adaptado en más de 50 países (Saló, 2003).

[117] También existe otro antecedente de *Popstars* en Japón, donde a fines de 1999 se organizó una multitudinaria convocatoria en un programa de variedades para la formación de un grupo vocal femenino.
[118] Fue creado en España por Toni Cruz y los hermanos Josep María Mainat y Joan Manuel Mainat bajo su productora Gestmusic, la cual forma parte de Endemol.

En 2007, tras el éxito de la película estadounidense *High School Musical 1 (2006, Disney Channel)*, Canal 13 junto a Disney y con el auspicio de Movistar Música realizaron un programa de televisión que consistió en un casting para elegir a una pareja que interpretara los roles protagónicos de Troy Bolton y Gabriella Montez en la versión local de la película, que se conoció como *High School Musical, El Desafío* (2008). Los participantes (10 varones y 10 mujeres) tuvieron que mostrar sus dotes como cantantes, bailarines y actores. Agustina Vera y Fernando Dente fueron los dos participantes elegidos para protagonizar la primera adaptación de la película de Disney Channel.

Entre la tercera y la cuarta temporada de *OT*, Telefe siguió apostando a los *talent shows* y presentó *Talento Argentino, que tuvo* 3 ciclos: el primero (2008) tuvo de promedio 23.59 puntos de *rating*; en el 2009 midió 19.27 y en el 2011 bajó a 14.80. El programa contó con tres reconocidos miembros del jurado: Catherine Fulop, Maximiliano Guerra y Kike Teruel (Los Nocheros), quienes seleccionaban personas con diversos talentos (baile, canto, acrobacia, magia, humor, etc.) en varios teatros de la Argentina; luego el ganador era elegido por el público.

Este *reality* de concurso se basó en el programa de televisión británico producido por la empresa ITV y parte de la franquicia internacional *Got Talent*. Presentado por Ant & Dec, el programa busca en el Reino Unido talentos inéditos de todas las edades en artes como la actuación, el canto y el baile. Los participantes se someten a la evaluación de un jurado (originalmente integrado por Piers Morgan, Simon Cowell y Amanda Holden) y, finalmente del público, que decide al ganador del certamen. El ganador de cada temporada recibe 100.000 libras (200 mil dólares en premio) esterlinas y la posibilidad de actuar en el espectáculo anual *Royal Variety Performance*, ante los miembros de la familia real británica.

En la vereda de enfrente se posicionó *El casting de la tele* (El Trece, 2008 y 2009), en el cual los participantes ponían en competencia diversas habilidades (acrobacia, magia, humor, canto, baile, etc.). El programa fue un producto *de Ideas del Sur y* estuvo conducido por José María Listorti y Carla Conte. El jurado estuvo conformado por: Laura Bozzo (primeras semanas), Any Ventura, Guillermo Pardini y Oscar Mediavilla. La calificación se daba mediante colores: rojo (1-3), amarillo (4-6) y verde (7-10). El programa fue un segmento de *Este es el show* (también conducido por Listorti y Conte) y luego ganó su independencia en el prime time de los sábados.

En 2009, en las tardes de El Trece, se realizó *Canta conmigo Argentina* con un promedio de 7 puntos. Conducido por la actriz Andrea Politti, se emitía de lunes a viernes de 14:30 a 16 horas. En este programa, dos familias de 5 miembros cada una competían por un premio de hasta $10.000. Al finalizar el año, salieron los especiales famosos (en horario nocturno), con un promedio de 6.94 puntos.

Tras el rotundo éxito que tuvo *Bailando por un Sueño*[119] en *Showmatch* (Ideas del Sur, *2006*), se abrió paso en este programa el concurso *Cantando por un sueño* en El Trece. Este concurso tuvo dos ediciones en *Showmatch*, en 2006 y 2007. Luego contó con su espacio propio durante 2011 y 2012 (también con producción de Ideas del Sur), bajo la conducción de José María Listorti y Denise Dumas. En este programa, que en el 2012 alcanzó los 13.53 puntos de *rating*, la competencia era en pareja, un famoso (no cantante) y un cantante con formación artística. El jurado otorgaba los puntajes y los más bajos rendimientos iban a un repechaje. En esta instancia, la audiencia votaba por teléfono.

Otro producto que generó el éxito del *Bailando por un sueño* (aún vigente en la pantalla de El Trece) fue *El musical de tus sueños*, un concurso de comedia musical que en 2009 Ideas del Sur produjo dentro del programa *Showmatch*. En este concurso cinco bailarines junto a un famoso (dirigidos por su coreógrafo y manager) hacen comedias musicales, donde cantan, bailan, y actúan. El jurado es el encargado de votar y las tres parejas con el puntaje más bajo quedan sentenciadas. El día de la eliminación bailan nuevamente, por lo que el jurado salva a las parejas que mejor bailaron. Los dos grupos que quedan van a teléfono, entonces el público decide quién sigue en el certamen votando mediante SMS. Cada semana se elimina a una pareja hasta que quedan los 4 semifinalistas. Finalmente, dos finalistas compiten bailando una serie de ritmos. El ganador es elegido en un 50% por el jurado y otro 50% por el público. El grupo ganador cumple finalmente su sueño[120].

A más de una década de *Popstars*, comenzó en 2012 otra audición multitudinaria y nacional: *Soñando por Cantar* (El Trece). El show, producido por Ideas del Sur, recorrió varias de las provincias argentinas en busca de talentos. Los cantantes representaban a sus respectivas

---

[119] La productora argentina Ideas del Sur compró los derechos para realizar el programa a la productora Televisa, que realizó una exitosa adaptación en México del formato inglés *Strictly como Dancing*). El *Bailando* fue un suceso en la TV local, de modo que la producción lo adaptó a otros géneros, como el canto (*Cantando por un sueño*), el patinaje artístico sobre hielo (*Patinando por un sueño)* y el musical (*El musical de tus sueños*), así como también una edición infantil *Bailando Kids*). Además, Ideas del Sur creó un *realty show* cuyo premio consistía en participar en *Bailando por un sueño*, el programa se llamó *Soñando por bailar*.

[120] El programa sigue las reglas del *Bailando por un sueño*, sólo se modifica la habilidad en concurso. El sueño del concursante es suplir alguna necesidad económica y social en un hospital, escuela, fundación, etc.

provincias hasta que uno se convertía en el ganador en las finales nacionales. Los miembros del jurado fueron Patricia Sosa, Alejandro Lerner, Oscar Mediavilla y Valeria Lynch.

También en 2012 sale al ruedo *La Voz Argentina* (Telefe) En sus primeros programas promedió los 20.71. El formato es una adaptación del exitoso programa holandés *The Voice of Holland*, creado por el productor holandés John de Mol[121]. Aquí el talento es considerado y evaluado sin importar la apariencia física, ya que los jurados (en la Argentina fueron Soledad Pastorutti, Ale Sergi y Juliana Gattas, Axel y José Luis "El Puma" Rodríguez) están de espalda al participante para elegirlos sólo por su voz. *The Voice* es una exitosa franquicia internacional, cuenta con más de 50 versiones en diferentes países del mundo. La versión estadounidense de este *reality* de concurso (NBC, 2011) potenció el éxito de este programa, que se ha hecho competencia de los famosos y consolidados *talent shows The X Factor* y *American Idol*[122].

En tanto, ese mismo año, en la pantalla de Telefe, con la producción de Endemol, *Tu cara me suena* conquista al público con las imitaciones que ocho concursantes famosos hacen de un cantante diferente semana a semana. Conduce el programa Marley, quien comparte el programa con tres famosos miembros del jurado (en la primera temporada: Joaquín Galán, Elizabeth Vernaci y Cacho Castaña). El programa fue un éxito en la Argentina y conoció dos temporadas más, una en 2014 y otra en 2015 (aún vigente).

Tu cara me suena es un programa español de éxito mundial que comenzó a emitirse en 2011 por Antena 3, su presentador es Manel Fuentes. En él ocho famosos (cuatro mujeres y cuatro hombres) deben transformarse en un cantante e interpretar una de sus canciones. En el formato español, el jurado evalúa todas las semanas a los concursantes siguiendo el formato de votación de Eurovisión, es decir, dando una puntuación diferente a cada uno (4, 5, 6, 7, 8, 9, 10 y 12, incluyendo los 11 puntos recién en la tercera edición española, en la cual se sumó un dúo). Además, los concursantes dan 5 puntos cada uno al compañero que crea que lo ha imitado mejor en la gala de la semana. Al final de cada gala el concursante con mayor puntuación puede donar 3.000€ a la organización benéfica que prefiera. Los puntos de la clasificación semanal se van acumulando en una clasificación general, la cual sirve para definir a los finalistas. En el último programa de la temporada, el público elige entre los finalistas al ganador, quien recibe

[121] Fundador de Endemol (productora de TV) y Talpa Media Group (consorcio multimedia holandés).

[122] Ambos formatos de *reality* de concurso, en los cuales se pone en competencia el talento del canto, fueron creados por el Reino Unido. *Pop Idol* nace en 2001 (tuvo dos temporadas más en 2002 y 2003), lo creó el famoso productor y crítico Simon Fuller bajo la inspiración de *Popstars* a fin de elegir a un nuevo cantante pop solista para el Reino Unido por decisión de los televidentes; su versión más famosa es *American Idol* (Fremantle Media), este programa contó con la participación del productor discográfico Simon Cowel como jurado. Su participación no es un dato menor, Cowel creó en 2011 *X Factor*, una competencia de canto de la televisión estadounidense que busca nuevos talentos en el canto; el ganador recibe un contrato de grabación. El programa se realizó con la producción *de* Fremantle Media. Cowel, además, es creador y jurado de *Britain´s got Talent* hasta hoy.

30.000€ para donar a una asociación benéfica. El programa español tiene su versión infantil con *Tu cara me suena kids* y ha realizado numerosas galas solidarias con sus concursantes.

Hasta el momento, y desde que se estrenó en España, se han realizado 34 versiones de *Tu cara me suena* alrededor del mundo, de este modo se convirtió en el formato español más exportado de la historia; 22 de esas versiones ya han sido estrenadas en sus respectivos países[123].

5.4. Si lo sabe cante y si no también

Canal 9 se sumó a la popularidad de los *talent shows* y comenzó a emitir en 2014 *Tu mejor sábado*, un producto de Ideas del Sur que en 2015 duplicó la apuesta con *Tu mejor sábado* (18 hs) y *Tu mejor domingo* (20 hs). Zaira Nara y Diego Pérez conducen ambos programas *Tu mejor Sábado* contiene como segmento el formato *Dos al éxito*, un concurso de jóvenes talentos donde compiten hombres y mujeres en dúos, esta participación les ofrece la oportunidad de sacar un primer disco o ser finalista en *Cantando con el Corazón*. En tanto, *Tu mejor domingo* es un show que cuenta con segmentos y concursos de baile y canto para todas las edades, géneros, colores, estilos y lenguajes. *Concurso de Malambo* y *Concurso de Ritmos* ofrecen un espacio de movimiento, baile y espectáculo para los más grandes y para los más chicos: *Argentiñ*os.

En 2015, las producciones de *Laten corazones* (Telefe), *Dar la nota* (El Trece) y *Los elegidos* (Telefe) se sumaron a la puesta en escena del *reality* concurso que tiene como materia prima las audiciones de canto.

En *Laten corazones*, el programa que conduce Mariano Iudica en las tardes de Telefe, compiten doce parejas compuestas por padres e hijos que se unen para cantar un tema musical. Cada semana, en una decisión compartida entre el público y el jurado (compuesto por el dúo Pimpinela y Alejandro Lerner) se evalúan las presentaciones, una pareja queda eliminada e ingresa una nueva dupla, que es seleccionada entre las personas que hayan enviado sus videos al canal. El formato original es de Televisa**.**

Dar la nota era un segmento del programa *A todo o nada*, alcanzó su independencia como programa a principios de 2015, bajo la conducción de Guido Kaczka. En este concurso los participantes deben dar en la nota al cantar sobre pistas que calculan el nivel de exactitud que cada uno tiene en la afinación del tema. Un software se encarga de fiscalizar esto.

[123] *Tu cara me suena* recibió en 2012 ganó en la categoría Mejor Concurso *Reality* del Mundo en FRAPA Awards.

Por último, *Elegidos: La música en tus manos* es un *talent show* producido y emitido por Telefe. Es la adaptación de la franquicia internacional que comenzó como un concurso israelí, llamado *HaKokhav Haba* (2013). El formato fue creado por Keshet Broadcasting y permite a los espectadores votar en tiempo real a través de dispositivos electrónicos con la aplicación *Mi Telefe*. En contraste con otros shows de TV, *este talent, que* incluye un elenco de celebridades expertas (Soledad Pastorutti, Axel, El "Puma" Rodríguez y la dupla pop Miranda), considera como jurado al público en su casa. Durante cada presentación, la audiencia en su casa puede decidir en tiempo real si el concursante debe avanzar o no de ronda, usando una aplicación móvil. Muchos países han adaptado este formato, una de las más famosas versiones es *Rising Star* en Estados Unidos (ABC, 2014). El programa convive en Telefe y/o se alterna con la tercera temporada de *Tu cara me suena*.

6. Metodología: muestra y unidades de análisis

Para realizar este análisis descriptivo sobre los *talent shows* en la pantalla argentina se han tomado como muestra las grillas de TV abierta de diario *Clarín* entre los años 2005 y 2014. Se consideraron como puntos de referencia la primera semana de marzo, agosto y diciembre de cada uno de estos diez años para poder categorizar a nuestras unidades de análisis: *los talent shows* que se posicionaron en la pantalla argentina durante el decenio 2005 - 2014.

6.1. Técnicas de recolección de la información

A través de esta técnica de recolección de datos se ha podido efectuar un análisis de contenido que incluye tanto información cuantitativa como cualitativa, la cual permitió realizar una categorización de los *talent shows* que se centran en capacidades estrictamente artísticas y cuyo tiempo de emisión –en caso de que se trate de fragmentos- ocupa la mayor parte del programa que los incluye[124].

Existe una gran variedad de *talent* shows, dado que muchos talentos se ponen hoy en juego en la pantalla televisiva, pero en el marco de este trabajo sólo se tienen en cuenta los *reality* de concursos[125] que se centran en habilidades y destrezas artísticas, como el canto, el baile y la actuación, entre otras. De este modo se descartan como unidades de análisis los *talent shows* en los cuales se ponen en juego destrezas deportivas y culinarias, las cuales también tienen su lugar en pantalla de la televisión argentina.

Reality de superación, *talent game* y *reality* de concurso son diversas denominaciones que adoptan los *talent shows* en el mundo. En este trabajo no se hacen distinciones al respecto, si bien la denominación que más se utiliza es la de *talent shows*.

6.2. Definición nominal y operacional

La definición que se ha dado previamente de los *talent shows* es que son *realities* con participación de personas comunes que, además de elementos de competencia y de

[124] Este es el caso de los *talent shows* que conviven a partir de 2006 en el programa argentino de entretenimientos *Showmatch*, creado y conducido por Marcelo Tinelli y producido por Ideas del Sur. *Showmatch* se emite por la pantalla de El Trece desde 2006, año en el cual comienza a incluir *talent shows* tales como *Bailando por un Sueño*, *Bailando por un sueño Kids*, *Patinando por un sueño*, *El musical de tus sueños* y *Cantando por un sueño*. Lo mismo sucede con el programa *Tu mejor sábado* que incluye el certamen *Dos al éxito.*

[125] Se utiliza la denominación como sinónimo de *talent shows*.

convivencia (encierro), conllevan un proceso de aprendizaje en disciplinas que generalmente se relacionan con manifestaciones artísticas. Esta es la definición nominal de nuestra unidad de análisis[126], sin embargo, la definición con la cual vamos a operar, y que está más en consonancia con las prácticas televisivas, considera que los *talent shows* ponen en competencia habilidades artísticas y pueden o no implicar la convivencia o encierro de los participantes, quienes a su vez pueden ser tanto personas comunes como famosas.

6.3. Análisis descriptivo de grillas y categorización de *talent shows*

A partir de la información de las grillas televisivas, se categorizan los programas según su frecuencia, duración (temporadas), franja horaria, cadena emisora local y programación en competencia. Respecto de esta última categoría cabe destacar que sólo se considerarán como programas en competencia aquellos que respondan al subgénero del *reality show*.

El análisis de contenido de las grillas televisivas fue enriquecido con la categorización de contenidos de páginas de Internet sobre programación de TV y sitios oficiales de productoras y canales de televisión. A partir de la información aportada por estas webs se pudo caracterizar a los programas según su procedencia y la habilidad que ponen en competencia. Además se pudo conocer quiénes fueron los creadores de los formatos, y quiénes producen y comercializan sus derechos.

De este modo, se ha observado un notable crecimiento en la cantidad y variedad de *talent shows* en la pantalla argentina a lo largo del decenio 2005-2014, a pesar de identificar años menos prolíficos en la colocación de estos productos en los canales de aire.

6.3.1. *¿Cuál es el talento?*

Entre 2005 y 2009 no sólo hubo más programas año a año, también se diversificaron las habilidades que los *talent shows* pusieron en juego. Primero fue el canto; luego el baile, más tarde el musical y el patinaje artístico; hasta llegar a un mix de habilidades artísticas que sumaron la magia, el stand up, la imitación y la interpretación de instrumentos, entre otras capacidades.

[126] Véase definición de Ramírez y Gordillo en página 40.

El canto, dentro de las destrezas en competencia, fue la estrella de los *talent shows* que se realizaron y/o adaptaron en la Argentina, a veces la habilidad aparece en forma exclusiva, como en los casos de *OT*, *OT La Banda*, *La Voz*, *Cantando por un sueño*, *Soñando por cantar Tu mejor sábado (*con su concurso de talentos *Dos al éxito).* En otros casos, el canto aparece como una habilidad más que se pone en concurso, como en *Talento Argentino*, *El casting de la Tele*, o como un talento ensamblado con otros (actuación, baile), por ejemplo, en *Tu cara me suena*, *High School Musical: la selección* y *El musical de tus sueños.*

6.3.2. Convivencia y competencia

En 2005, sólo estuvieron en pantalla dos temporadas de *Operación Triunfo* (Telefe), una de las cuales había comenzado en 2004; durante 2006 se inauguraron en El Trece las temporadas de *Bailando por un sueño* (con tres ediciones) y *Cantando por un sueño* como fragmentos del programa *Showmatch*, las cuales se sumaron en la grilla televisiva al exitoso concurso de canto español. En 2007, dominaron la pantalla argentina los *talent shows* producidos por Ideas del Sur[127], que compró los derechos para realizar la versión local de *High School Musical: la selección*, comenzó el *Patinando por un sueño (*como fragmento de *Showmatch)* y continuó el *Cantando* y el *Bailando.* Se observa que a partir de este año *Bailando por un sueño* tuvo sólo una edición por año.

Junto al inicio de *Talento Argentino* (Telefe), en 2008, los productos de Ideas del Sur siguieron dominando el escenario de talentos mediáticos. En ese año, la productora creó el *Casting de la tele*[128] y dio continuidad al *Bailando* y el *Patinando*, ambos con mejor rendimiento en términos de rating que el *Cantando*, el cual dejó de existir como parte de *Showmatch*[129].

En 2009, la apuesta a los *talent shows* fue más variada y sumó horas en la pantalla, sin embargo, llama la atención la interrupción o reemplazo del *Bailando* por *El musical de tus*

---

[127] *Ideas del Sur* es una productora de medios argentina que produce contenidos para televisión y para radio. Fue creada en 1996 por el conductor y productor Marcelo Tinelli. En 2006, el 30% de Ideas del Sur fue vendido a Artear, por lo que todos sus productos pasaron a emitirse en los canales del Grupo Clarín. Durante el 2013, el Grupo Indalo compra el 81% de la productora, el 30% perteneciente hasta ese entonces al Grupo Clarín y un 51% a Marcelo Tinelli y los productos de Ideas dejan de ser exclusivos de los canales de Grupo Clarín.

[128] Este formato surgió en el programa *Este es el Show*, un programa de variedades diario, producido por Ideas del Sur, que se emitió en la pantalla de El Trece (2007-2012). *Este es el Show* cuenta hoy con una nueva temporada en esta cadena. Al independizarse, este formato formó parte de la programación de los fines de semana de El Trece.

[129] *Cantando por un sueño* vuelve a la pantalla de El Trece en 2011, año en el cual se independiza del programa *Showmatch.*

sueños[130], el cual pareciera ser una creación original de la productora Ideas del Sur inspirada en el *Bailando,* y la puesta en pantalla del *Bailando* en su versión infantil: *Bailando por un sueño Kids*[131]. A lo largo de ese año, continuaron en el aire *Talento Argentino* y *El casting de la Tele* y hubo un nuevo regreso de *Operación Triunfo*.

Durante 2010, se reduce a tres la cantidad de programas en pantalla: *Talento Argentino, Bailando por un sueño* y *El casting de la tele* son los que se mantienen al aire. Sin embargo, este descenso se vio compensado por una verdadera reactivación del *reality* de concurso durante 2011-2012, años dorados para los *talent shows*. Durante estos años se registran también claras competencias por el rating. A lo largo de 2011, el *Bailando,* el *Cantando* y *Soñando* por bailar compitieron con *Gran Hermano*[132] en las mismas franjas horarias. *Soñando por bailar,* por ejemplo, tuvo como al igual que *Gran Hermano* sus días exclusivos dedicados a las galas y un programa de debate. Ese mismo año *Soñando por bailar* también se disputó con *Talento Argentino* (3ra. temporada) las audiencias del prime time de los sábados.

En 2012, *Operación Triunfo: La Banda* compartió la misma franja horaria que *Showmatch* los días viernes (*Bailando* o *Patinando*). Y el *Bailando* compitió con *GH* 2012 los días lunes, martes y jueves a fin de 2011. El *Cantando* compitió con *GH* 2012 a fin de 2011 los días domingos. Y *Soñando por bailar* (primera temporada) compitió durante la semana (por la tarde) con GH en 2011; en tanto, la segunda temporada del *Soñando* compitió, a fin de ese año, con *GH* 2012 durante el prime time de los sábados. Por su parte, *Talento Argentino* compitió en 2010 durante la misma franja horaria con *Sábado Show* (2010-2012), un programa de variedades de Ideas del Sur que se emitió por El Trece y que contenía fragmentos de concursos de talentos tales como *Melódico Show*, *Dos al éxito* y *Tu minuto de gloria.*

Entre 2011 y 2012, puede decirse que los *talent shows* "explotaron" en las grillas de TV llegando a haber siete programas de este tipo durante 2012: *Bailando por un sueño* (8va. temporada), *Cantando por un sueño* (4ta. Temporada), *Soñando por bailar* (2da. temporada), *Soñando por cantar* (1ra. Temp.) *Operación triunfo: La banda* (5ta. Temporada), *La voz Argentina* (1ra. temporada) *y Patinando por un sueño* (3ra. temporada).

Durante esos años, se destaca la convivencia de *talent shows* de origen nacional y adaptaciones de diversos formatos a las pantallas locales. Al respecto, conviene indicar que en

[130] No existe información suficiente como para establecer si este programa es una creación de Ideas del Sur o una variante de adaptación del *Bailando*.
[131] Este programa tuvo pocas emisiones, duró 8 semanas al aire en el Trece (fue emitido al principio dos veces en la semana en prime time y, luego, sólo una). Fue conducido en sus primeras semanas por Marcelo Tinelli, quien más tarde fue reemplazado por José María Listorti. Duró
[132] *Gran Hermano* se considera competencia de este tipo de programas en tanto es un reality-show.

nuestro país los *talent shows* de origen local sucedieron a las adaptaciones de programas extranjeros y que la productora local responsable de la creación de los *realities* de concurso argentinos es Ideas del Sur, desde la cual se idearon *El casting de la tele*, *Soñando por cantar*, *Tu mejor sábado* y *Soñando por bailar*[133]. El nacimiento del *Casting de la tele* en 2008 (El Trece), pareciera haber estado influido por el advenimiento de *Talento Argentino* (Telefe), ambos programas centraron el concurso de talentos en la diversidad de habilidades artísticas y compartieron, aunque por media hora, parte del prime time de los domingos durante algunos meses[134]. Por otro lado, *Soñando por cantar* y *Soñando por bailar* surgieron luego de varias temporadas de *Bailando por un sueño* y *Cantando por un sueño*, una vez que ambos formatos se afianzaron en la pantalla de El Trece. La creación de *Soñando por cantar* fue considerada por parte de la crítica de espectáculos y miembros de la industria como una copia de *Talento Argentino*, la adaptación que Endemol hizo del formato británico *Got talent*. En cambio, la creación de *Soñando por bailar* se encontró vinculada al *Bailando*, los ganadores del *Soñando* ganaban su participación en el *Bailando*. Al regreso del *Gran Hermano* en la pantalla de Telefe, ambos programas llegaron a competir en la misma franja horaria y contaron con emisiones de galas y emisiones de debate.

La retiración por parte de Ideas del Sur de la mayor parte de sus *talent shows* en el Trece, el único que permaneció ese año al aire fue *Soñando por cantar* (2da. temporada), provocó que este tipo de *reality* perdiera presencia en la pantalla durante 2013 a un poco menos de la mitad respecto de 2012. Con la retirada de los productos de Ideas del Sur también desapareció la creación local de *talent shows*. Desde la variedad, durante ese año, con la adaptación del formato español *Tu cara me suena* que se sumó a la TV argentina se mostró el talento que nuestras celebrities tienen para la imitación de cantantes de trayectoria nacional e internacional.

En 2014, con el éxito asegurado de su primera temporada, comienza la segunda temporada de *Tu cara me suena*, se reanuda *Bailando por un sueño* (con su novena temporada) y se estrena *Tu mejor sábado* (Canal 9), que es un producto de Ideas del Sur que en 2014 puso al aire en julio el concurso *Dos al éxito*[135], una competencia de dúos en el que participaron 10 parejas de jóvenes cantantes. *Tu mejor sábado* compitió con la primera temporada de *Tu cara me suena* (una segunda pasada que Telefe colocó tras el éxito del ciclo) los días sábados a partir de las 20.30 dado que el programa de Ideas del Sur comenzaba a las 19 hs.

[133] No puede determinarse si el *Musical de tus sueños* es una creación de Ideas del Sur, se ha encontrado información contradictoria al respecto.
[134] *El Casting de la tele* comenzó con dos emisiones de fin de semana (una el sábado y otra el domingo), pero luego sólo mantuvo su edición de los sábados (horario que mantuvo aún en su segunda temporada).
[135] El concurso ya había sido un fragmento de *Sábado Show*, también un producto de Ideas del Sur.

6.3.3. Programación

Los canales de aire que colocaron en sus pantallas a la mayor parte de los *talent* shows que se televisaron entre 2005 y 2014 fueron Telefe y El Trece[136]. Si bien Telefe parece haber dado el puntapié inicial en la emisión de este tipo de programas, con las adaptaciones de *Operación Triunfo* (a partir de 2003) y *Popstars* (durante las temporadas 2001 y 2002), con la gran variedad de *talent shows* que Ideas del Sur colocó en pantalla (tanto adaptaciones como ideas originales), el Trece se posicionó como líder en este tipo de *realities*.

Los *talent shows* en la Argentina son programas de prime time, bien se transmitan durante la semana como durante el fin de semana. Los que mejor pudieron mantenerse con varias emisiones durante la semana fueron los incluidos en el programa *Showmatch*[137]. Los *talent shows* que tuvieron emisiones durante la semana terminaron su transmisión durante el fin de semana y con una sola edición. Otros son colocados durante el fin de semana desde sus inicios y, frecuentemente, con una sola emisión. El *Casting de la tele* y *Cantando por un sueño* llegaron a transmitirse durante el prime time del sábado y del domingo, pero ambos terminaron con una sola emisión de fin de semana. Sólo *Tu mejor sábado* comienza antes del prime time del fin de semana, ya que se pone en la pantalla de canal 9 los sábados a las 19 hs en 2014, sin embargo por la duración del programa se extiende al prime time.

Sólo los *talent shows* exitosos dentro de *Showmatch* admiten durante la semana más de una edición (*Bailando*, *Patinando* y *El musical de tus sueños*) El *Bailando* es el *talent show* bastión de *Showmatch*, es el único *talent* que Ideas del Sur incluye en el programa de Marcelo Tinelli desde 2006 hasta 2012, y con su retorno en 2014. Durante 2010 y 2011 fue el único *talent show* de *Showmatch*. Convivió en las temporadas de *Showmatch* con el *Patinando* y *Cantando*, el cual dentro de este programa siempre tuvo mucho menor duración respecto del *Bailando y el Patinando.*

En la pantalla argentina, los *talent* shows suelen tener temporadas de tres o cuatro meses. Entre los más sólidos, aquellos que han podido establecerse durante más cantidad de temporadas a lo largo del decenio 2005-2014, se encuentran: *Bailando por un sueño* (9 temporadas), *Operación Triunfo* (5 temporadas)[138], *Cantando por un sueño* (4 temporadas), *Talento Argentino* y *Patinando por un Sueño* (3 temporadas). En el caso del *Cantando*, cabe mencionar que pasó de estar durante la semana como parte del programa *Showmatch* en sus

[136] Canal 9 recién comienza en julio de 2014 con una apuesta al show de talentos con *Tu mejor sábado*.
[137] En las grillas de TV observadas figura el horario semanal de *Showmatch*, por lo cual resulta difícil poder determinar los días de emisión y la frecuencia de los *talent shows* que han sido parte de este programa, el cual suele durar siete meses en el aire (desde abril a diciembre).

dos primeras temporadas a independizarse en 2011 del programa de Marcelo Tinelli. Como programa independiente de *Showmatch* fue emitido bajo el nombre de *Cantando por un sueño* durante los fines de semana y bajo la conducción de Denise Dumas y José María Listorti. Con estas características perduró en el aire durante dos temporadas más, en los años 2011 y 2012.

La duración promedio de este tipo de programas es de 4 meses. *El casting*, *El cantando* (independiente de *Showmatch*) y el *Bailando* (en algunas de sus temporadas) son los que han superado este promedio, con alrededor de 7 meses al aire, a lo largo del decenio 2005-2014.

En general, este tipo de programas son destinados a un público "familiar" (es la clasificación que utilizan las productoras para referirse al target de estos programas). Dado sus protagonistas, contenidos y finalidad, sólo algunos de estos productos se conciben para un público juvenil (adolescentes). Entre estos programas se encuentran *High School Musical: la selección*, *Operación Triunfo: La Banda* y *Bailando por un sueño Kids*. Telefe, por ejemplo, puso la serie *Glee* en pantalla luego de *La Voz* y *Operación Triunfo* para poder captar a su audiencia juvenil, las series no suelen emitirse por TV abierta pero en este caso la apuesta le rendía al canal al capitalizar al público juvenil consumidor de musicales.

6.3.4. Procedencia

El éxito internacional de los *talent shows* europeos y americanos que se centraron en la capacidad que las personas comunes tienen para cantar parece haber impulsado en nuestro país la compra de estos formatos. Las ideas, biblias y *know how* provienen mayormente de países europeos (España, Reino Unido y Holanda) y americanos (México y Estados Unidos). Al respecto, cabe destacar que las ideas primogénitas de los *talent shows* cuyos derechos se han comprado en nuestro país nacieron en Europa. Por ejemplo, el *Bailando* de Televisa, del cual Ideas del Sur compró los derechos, es un formato que se originó en el Reino Unido. Lo mismo sucede con el *Patinando*, el formato surgió en el Reino Unido e *Ideas del Sur* compró los derechos a Estados Unidos, país que hizo una famosa adaptación del programa inglés.

A lo largo del decenio 2005-2014, las adaptaciones de *talent shows* extranjeros, los cuales mantienen por lo general sus nombres originales, triplicaron a los productos argentinos. De los quince[139] programas de *talent shows* que se sucedieron en estos diez años, sólo cinco[140]

[139] Entre ellos, se contabilizaron los siguientes programas: *Bailando por un sueño*, *Cantando por un sueño*, *Bailando por un sueño Kids*, *Patinando por un sueño*, *La voz argentina*, *Talento Argentino*, *Tu cara me suena*, *High School Musical: La selección*, *Operación Triunfo* y *Operación Triunfo: La Banda* (si bien es la quinta temporada de *OT*, se lo ha contabilizado en forma independiente por ser una variante de adaptación del formato español).

surgieron como ideas locales, y en algunos casos con sospechas de plagio, como en los casos de *El artista del año*[141] y *Soñando por cantar*[142]. Por otro lado, respecto de las producciones netamente argentinas, sólo se puede afirmar que los derechos del *Soñando por bailar* fueron vendidos a Italia y que el formato del *Casting de la Tele* fue exportado a Uruguay y Paraguay.

El origen de los *talent shows* es un tema que merece especial atención. No siempre los derechos de los formatos se compran a los primeros creadores del programa, de hecho existen adaptaciones más famosas que las versiones originales y con exitosas ventas en el mundo.

Este parece ser el caso de *Bailando por un sueño.* La idea original de este programa, como se adelantó, pertenece al Reino Unido[143], pero la adaptación de Televisa es un éxito en Latinoamérica y es la que Ideas del Sur compró y expandió con *Cantando por un sueño, Bailando por un sueño kids* y *Patinando por un sueño* (un mix entre el *Bailando por un sueño* de Televisa y el británico *Dancing on Ice*[144]*).* Se estima que la cercanía cultural ha jugado un rol decisivo a la hora de considerar la compra de derechos a la productora y distribuidora mexicana, para la industria parece resultar más beneficiosa la adaptación de un producto latino que uno sajón.

Las productoras de mayor envergadura en materia de adaptación de *talent shows* son Ideas del Sur y Endemol, la primera es de capital argentino pero la segunda es una productora extranjera con un *joint venture* en la Argentina[145]. Los *talent shows* que produce Ideas del Sur son colocados en la pantalla de El Trece[146] y los de Endemol en Telefé. La diferencia entre ambas productoras es que desde *Ideas del Sur* se han creado y adaptado *talent shows* argentinos para la pantalla local. Endemol es una fábrica internacional de formatos, en

---

[140] Entre ellos, se contabilizaron los siguientes programas: *El artista del año*, *Soñando por cantar*, *Soñando por bailar*, *El musical de tus sueños* (no puede confirmarse su origen y se lo ha contabilizado como creación nacional) y *El casting de la tele*.

[141] Por parte de Ideas del Sur se reclamó a la productora Mandarina, supuesta creadora de este programa junto a Endemol, haber copiado la idea de un formato del cual ellos ya habían comprado los derechos y que se llama *Canta si puedes*, de origen británico.

[142] La crítica de espectáculos y figuras de la industria han considerado este programa como una "copia de *Talento Argentino"*.

[143] El formato de *Televisa* está basado en el británico *Strictly Come Dancing*, un programa que originalmente fue trasmitido por la British Broadcasting Corporation de Londres, Inglaterra, que fue distribuido internacionalmente con el nombre de *Dancing with the Stars* y que en todos los países donde se transmitió alcanzó los mayores niveles de audiencia. Televisa compra los derechos para hacer la adaptación para Latinoamérica.

[144] Ideas del Sur compró la adaptación estadounidense de este formato a la Fox Broadcasting Company La versión estadounidense se llama *Skating with celebrities*, la cual Ideas del Sur habría fusionado con el *Bailando.*

[145] Endemol es una compañía productora de televisión con base en los Países Bajos, perteneciente a Mediaset, Goldman Sachs y John de Mol con subsidiarios y *joint ventures* en 23 países, incluyendo la Argentina. Aparte de producir, distribuye formatos en todo el mundo a través de Endemol Worldwide Distribution, con sede en Londres.

[146] En 2006, el 30% de Ideas del Sur fue vendido a Artear, por lo que todos sus productos pasaron a emitirse en los canales del Grupo Clarín, esta situación se modifica en 2013 por la compra de las acciones del Grupo Clarín por parte de Grupo Indalo.

términos de la industria televisiva, se trata de un *major* de formatos. Se dedica a adaptar y producir no sólo para la pantalla argentina sino para una gran cantidad de países en el mundo, los cuales distribuye desde Endemol Worldwide Distribution, son sede en Londres.

7. Las adaptaciones de *Operación Triunfo, Talento Argentino* y *Tu cara me suena*

Para poder analizar e interpretar el proceso de adaptación de los formatos de *reality* de concurso en la pantalla argentina se eligió analizar tres casos puntuales de adaptación de *talent shows*: *Operación Triunfo* (*OT), Talento Argentino* y *Tu cara me suena* (*TCMS*).

Con esta finalidad se realizó un análisis de contenido de las entrevistas en profundidad[147] hechas a Carolina Antonucci y Raúl Slominsky, Coordinadora de Producción y Director Creativo de *TCMS* (primera y segunda temporada) respectivamente, y a Marcos Gorban y Ana Laura Deluso, Productores de *OT* y *Talento Argentino.*

El análisis descriptivo y explicativo que se desprende de estas entrevistas se complementa en este *capítulo* con el análisis de contenido cualitativo de *OT*, *Talento Argentino* y *TCMS* en sus versiones originales y locales, el cual permitió realizar una comparación de los formatos originales y sus adaptaciones locales.

Para realizar este análisis de contenido cualitativo y la posterior comparación de versiones, se trabajó con el siguiente corpus: las dos primeras temporadas de *TCMS* en la Argentina (2013, 2014) y las tres primeras temporadas de *TCMS* en España (2011, 2012 y 2013[148]), las tres temporadas de *Talento Argentino* (2008, 2009 y 2010[149]) y las cuatro primeras temporadas de *Britain´s got talent* (2007, 2008, 2009 y 2010), las cuatro primeras temporadas de *OT* en Argentina (2003, 2004, 2005, 2009) y las seis primeras de temporadas de *OT* España (2001, 2002, 2003, 2005, 2006 y 2008)[150]. Cabe aclarar que se trabajó en algunos casos con episodios completos y en otros con fragmentos de los programas en sus versiones originales y locales[151]. Y, además, que no se tomará en consideración para el análisis la quinta temporada de *OT La Banda* dado que los propios productores no consideran que haya habido una adaptación de formato en

[147] Las entrevistas fueron personales, salvo la que se le realizó a Raúl Slominsky, la cual fue hecha vía mail. (VER ANEXO 2: ENTREVISTAS)
[148] La temporada 2013 culminó en 2014.
[149] La última temporada terminó en 2011.
[150] Si bien en este informe de investigación se han elegido tres casos de adaptación de *talent shows* a la pantalla local de todos los que han estado en carrera entre 2005 y 2014, para poder dar cuenta del proceso de adaptación y la evolución de *OT* en la TV argentina, debieron visualizarse las temporadas previas a 2005 para poder dar cuenta del proceso de adaptación y evolución de este programa en la TV argentina, el cual comenzó en 2003.
[151] En Internet se han encontrado algunos episodios completos y fragmentos de *TCMS España*, *TCMS Argentina* y *OT España*. En el caso de la franquicia *Got Talent*, sólo están disponibles fragmentos de *Britain´s Got Talent* y *Talento Argentino*.

este caso, sino más bien una fusión de formatos ya probados en la pantalla de Telefé: *Posptars* y *OT*.

Si bien no ha habido una hipótesis de partida, del marco teórico seleccionado se desprende la siguiente presunción: En el proceso de adaptación de los formatos de *talent show*, la traducción del código lingüístico depende de las traducciones del código intertextual y del código cultural que realicen los productores de TV locales.

Basándonos en esta hipótesis, tanto en el análisis como en la interpretación de las entrevistas y los programas originales y adaptados, se tuvieron en cuenta la traducción del código lingüístico, el código intertextual y el código cultural definidos por Michael Kean y Albert Moran. Como explicamos anteriormente[152], el código lingüístico está en relación con la estética televisiva (la poética o estética visual del medio), el intertextual se refiere a las reglas del propio medio para hacer televisión y el cultural apela a la coyuntura del país y su identidad cultural.

El código lingüístico coincide con los aspectos artísticos del formato. Para analizar la traducción de este código se consideraron los siguientes aspectos: la iluminación, la escenografía, las locaciones, el guión, la edición, el repertorio seleccionado y el logotipo e isotipo del programa.

El código intertextual incluye los aspectos más operativos del formato, como su producción, programación y promoción, y las "reglas" del formato. Para analizar la traducción de este código se consideraron los siguientes aspectos: la programación, las necesidades técnicas y de producción y las "reglas" del formato. En relación con la programación se consideraron la franja horaria, la frecuencia, la duración, la cantidad de episodios y los programas que fueron competencia. En relación con las necesidades técnicas y de producción, se consideraron las rutinas y planes de grabación y producción**,** el presupuesto y la selección de participantes (casting). Y en relación con el formato se examinaron el concepto o idea del programa, la biblia, la mecánica del programa y la influencia de otros programas.

Por último, para analizar e interpretar la traducción del código cultural se tuvieron en cuenta los siguientes aspectos: los gustos del espectador, los valores y estereotipos nacionales, la coyuntura socioeconómica y el contexto político.

En la interpretación de la traducción de estos tres códigos, se ha privilegiado el análisis de los elementos que permanecen y los que se modifican de los hipotextos. Las modificaciones que se analizan en los hipertextos incluyen tanto el agregado como la exclusión de elementos

presentes en el formato original. También se analizan cambios que ni agregan ni eliminan componentes de los programas originales y que simplemente hacen o muestran de manera diferente algún aspecto.

7.1. Presentación de los hipotextos y los hipertextos

Britain's Got Talent (*BGT*) es un programa de televisión británico producido por la empresa ITV y parte de la franquicia internacional *Got Talent*. Luego del éxito que sembró el concurso alrededor del mundo, en la Argentina, Telefé compró los derechos y estrenó el programa a mediados del 2008 luego de adaptarlo a su pantalla con el nombre *Talento Argentino*. La esencia del formato es la búsqueda de talentos inéditos del país, de todas las edades y que realicen diferentes manifestaciones artísticas (como canto, danza, imitación, acrobacia, interpretación de instrumentos, comedia y magia, entre otras destrezas). Los participantes se someten al escrutinio de un jurado que decide si el concursante continuará en la siguiente etapa y, luego, a la votación del público, que decide quién es el ganador del certamen televisivo.

En Inglaterra el ganador de cada temporada recibe 100.000 libras esterlinas (200 mil dólares en premio) y la posibilidad de actuar en el espectáculo anual *Royal Variety Performance*, ante los miembros de la familia real británica. En tanto, en nuestro país, el ganador de la primera temporada recibió como premio 100 mil pesos argentinos y una moto; el de la segunda, 100 mil pesos y un viaje a Londres y el de la tercera, 200 mil pesos en la tercera temporada.

Tu cara me suena (*TCMS*) es un programa de televisión español de éxito mundial emitido por Antena 3. En él ocho famosos (cuatro mujeres y cuatro hombres) deben imitar a un cantante e interpretar una de sus canciones. Tras sus actuaciones, el jurado valora a los concursantes siguiendo el formato de votación eurovisivo[153], dando una puntuación diferente a cada uno (4, 5, 6, 7, 8, 9, 10 y 12, incluyendo los 11 puntos en la tercera edición del programa por la suma de un dúo de concursantes). Además, los participantes otorgan 5 puntos cada uno al compañero que crea que ha realizado la mejor imitación de la gala semanal. El formato fue comprado a Endemol España por parte de Endemol Argentina y se lo ha adaptado en 2013, año de su primera temporada en Telefe. En nuestro país, la puntuación del jurado va de 4 a 11 en la primera temporada y de 4 a 12 en la segunda por la suma de un dúo de participantes. Los concursantes otorgan 5 puntos a sus compañeros pero en forma desdoblada (3 y 2[154]).

En España, al final de cada gala se obtiene el ranking de puntuación de la misma y el ganador gana 3.000€, que son donados a la organización benéfica que haya elegido. Los puntos de

[153] Alude a votación del Festival Eurovisión, el cual es muy reconocido internacionalmente y en el cual participan cantantes de toda Europa.
[154] Ver sistema de votación, en página 101 .

la clasificación semanal se irán acumulando en una clasificación general, que servirá para decidir a los finalistas. En el último programa de la temporada el público elige al ganador, quien recibirá 30.000€ para donar de la misma manera que el premio menor de cada gala. En la Argentina el premio a donar por cada gala es de 20.000 pesos en primera temporada y de 25.000 en la segunda. Y el premio al ganador del concurso es de 100.000 pesos, el cual también se dona de la misma manera. Como en el formato original, los puntos de la clasificación semanal se van acumulando en una clasificación general que sirve para decidir a los finalistas y el público es quien define al ganador del certamen.

Operación Triunfo (*OT*) fue un concurso para formar cantantes emitido entre 2001 y 2011. Fue emitido en TVE en sus tres primeras temporadas y en Telecinco desde la cuarta a la octava. En él, una serie de concursantes demuestran semana tras semana sus capacidades como cantantes en una gala en directo un día a la semana. A la par de mostrar la formación en la Academia (en al cual los concursantes reciben entrenamiento corporal, clases de técnica vocal, interpretación, baile y dicción, entre otras destrezas), el programa exhibe la vida e intimidad de los participantes a la manera de *Gran Hermano* (*GH)*[155].

En la Argentina, tras el éxito de este *reality show*, Telefe adquirió los derechos del concurso y el 2 de marzo de 2003 *Operación triunfo* comenzó en la Argentina. En nuestro país, los concursares también debían mostrar en una gala semanal su evolución artística, pero las escenas vinculadas con la intimidad de los participantes fueron canceladas al principio de la primera temporada, aunque luego fueron repuestas en la cuarta y última temporada.

Cada semana cuatro de los concursantes son propuestos por el jurado para abandonar la academia, los profesores de la Academia salvan a uno y los compañeros a otro, los dos restantes quedan en manos de la audiencia que decide quién es el expulsado, hasta llegar seis de ellos a la final en la que según las normas tres de ellos obtendrían una carrera discográfica y el derecho de intentar representar a España en el Festival de Eurovisión.

En la tercera temporada de España los nominados eran propuestos por el público. En la cuarta, quinta y sexta edición el jurado volvió a tener la decisión de elegir a los nominados, hasta la gala número 12, a partir de ahí, cada semana, el público votaba, y los dos menos votados eran nominados, se retaban en "duelo" de canciones, y al final de la gala el público elegía al que continuaba; así se desarrollaba hasta quedar tres finalistas, del que uno resultaba ganador y obtenía un contrato discográfico.

[155] Ambos formatos son de Endemol.

En sus tres primeras temporadas, el máximo premio era representar a España en el Festival de Eurovisión, así TVE aprovechaba el repunte de popularidad que estaba teniendo el festival en España para acabar de relanzarlo por completo. Este premio dejó de existir cuando el programa empezó a emitirse en Telecinco.

En la Argentina, la mecánica de votación fue la misma que en su origen tuvo el formato español, pero se modifica en la cuarta temporada, en la cual el formato toma reglas de juego del *GH*, principalmente en relación con el sistema de nominaciones. Hasta la tercera edición, los 3 finalistas del certamen en nuestro país tenían la posibilidad de concretar una carrera discográfica. En la cuarta edición, solamente el ganador absoluto se hacía acreedor de este premio.

7.2. Los formatos

7.2.1. Las biblias

Tanto la adaptación de *OT* como la de *Talento* se realizaron "prácticamente" sin biblia. El equipo que adaptó *OT* en la Argentina para Telefe lo hizo en base a la idea o concepto de programa que los españoles les transmitieron. "Diez días antes de estrenar *OT*, de España nos mandaron una carpeta con fotocopias de las rutinas de las galas de *OT*. El mecanismo es así: los chicos están en la academia, estudian todo el día, hay cámaras por todos lados como en *GH*, después cantan en las galas y el jurado nomina a 4, los participantes salvan a uno, los maestros salvan a otro y el resto lo define el público. Voto por positivo y no por negativo. Esto fue claramente lo que me dijeron que había que hacer en *OT*. Esa fue la biblia", cuenta Marcos Gorban. "Con *OT* trabajamos sin biblia. En la adaptación de *OT* yo estuve con Marcos y lo que hicimos fue contratar a un chico que ya había trabajado en *OT* en México, Pablo Vaiman. Con él hablamos y lo fuimos armando (…), él nos ayudó a delinear el esquema de funcionamiento de la academia. En realidad no hubo adaptación consciente. Se fueron eligiendo los profesores, y adaptándonos a sus estilos", agrega Ana Laura Deluso.

En el caso de *Talento,* si bien existió una extensa biblia del formato, la adaptación se realizó mayormente sin esta herramienta. Ana Laura Deluso lo recuerda de esta forma: "Nosotros desculamos el programa sin la biblia porque hasta que no se hizo la última firma no nos dieron la biblia. La tuvimos después que ya habíamos empezado el casting. Mirando los programas empezamos a descular y navegando por Internet, cuando ya tenés tantos años de realities encima con la formación de Marcos y mía, que hemos trabajado en noticias, en programas de investigación, que escribimos… Ya ves una cosa y más o menos podés. No es lo que recomiendo hacer pero nosotros trabajamos mucho así".

Ante la ausencia de biblia, se evidencia el *know* de los equipos de adaptación en materia de *realities* para poder involucrarse en este proceso creativo y la importancia que tienen conocer el concepto y la mecánica del programa por sobre otras instrucciones que las biblias incluyen para poder realizar la adaptación de los *talent show* que se comercializan.

En el caso de *TCMS* la biblia estuvo en tiempo y forma, pero también debe considerarse que la comercialización y la adquisición de los derechos de emisión y la biblia se llevaron a cabo desde Endemol España a Endemol Argentina. "La biblia incluye todo lo que tenga que ver con comerciales, producción, arte, diseño de escenografía, artística… En la biblia hay un índice con el desarrollo del formato, la rutina (se explica cómo es la rutina del formato español, que fue el primero que se hizo), cómo se puede presentar comercialmente, cómo se puede vender, cómo es el diseño de la escenografía; tenés absolutamente todo", explica Carolina Antonucci.

Cabe destacar que a pesar de existir las biblias y el asesoramiento externo, los productores deben supeditar "las instrucciones" a las posibilidades locales en materia de presupuesto, lo cual subraya la relevancia de este aspecto del código intertextual en el proceso de adaptación. Además de la biblia, los productores de *TCMS* contaron con varias *conferences* temáticas con los españoles en las cuales ellos comentaban "qué servía y qué no" respecto de la escenografía, la iluminación, el repertorio, los derechos musicales, entre otros tópicos. "En esas *conferences*, por ejemplo, nos decían: ´para la segunda temporada nosotros cambiamos de lugar al jurado y pusimos a los participantes del otro lado´. Nosotros escuchamos todo y después adaptamos teniendo en cuenta más que nada el presupuesto".

7.2.2. La idea o concepto

En todas las entrevistas se remarca que aquello que permanece invariable en el proceso de adaptación de un formato es su idea o concepto. Y esa idea o concepto central del formato, que es global, que es común en las diversas geografías donde se realiza el formato, no se modifica. Como afirma Marcos Gorban, "el formato tiene una enorme parte que hay que hacer porque es así el formato, más allá de que seamos diferentes, dentro de ese formato que funcionó tenés que ver cómo lo local lo tiña e imprima, la forma es global y el contenido local. Si no se entiende esto es un problema muy grande".

Es en este contexto de ideas globales y contenidos locales, que el concepto del programa no se cambia. Por eso, la televisión debe ser visitante y la gente común es la protagonista en *Talento*, los participantes de *OT* son alumnos "y no artistas" dispuestos a recorrer "el camino del héroe" y la transformación hecha con humor y talento a través de la imitación debe primar en

TCMS. Antonucci lo explica de la siguiente forma: "lo que no podés cambiar es que es un concurso de imitaciones, con máscaras y cambios de personajes, y que tiene que ser buena onda, no podés eliminar participantes y lo del ascensor, que es como la parte donde los chicos dicen ´se transformó de verdad´". Respecto de *Talento* y *OT*, Gorban resume: "En *Talento* no se puede modificar el hecho de que la televisión sea visitante, como el aislamiento del *GH*, como la academia de *OT*. (…) *OT* es el camino del héroe, el aprendizaje; *Talento* argentino es el talento popular, salís a recoger el talento natural de gente que nunca salió de su pueblo y que la subís al escenario más grande de su pueblo, ese es el secreto de *Talento*. Después llegan a Buenos Aires, llegan a la televisión". Marcos Gorban explica la idea o concepto central de *OT* de la siguiente forma:

> Antes de hacer el programa cité a todo el equipo y les hice ver *Rocky II* y les dije ´esto es *OT*´. El tipo no puede, la mujer está enferma, trabaja en un frigorífico y por el fracaso se entrena, se entrena, la gente lo quiere y gana. Cada relato de *OT* es esto, es el camino del héroe, es el sacrificio, el sobreponerse, vencer las dificultades, todos son hijos del pueblo, nadie es un dios y todos tienen las mismas posibilidades para que triunfen. Este es el relato del programa. La otra película que fue clave es *Encuentros cercanos del tercer tipo*. Cuando bajaban los tipos que habían sido abducidos de la nave, ese es un alumno de *OT* saliendo al escenario por primera vez. Es un tipo que cantaba en su pueblo y de golpe está en la televisión con ocho cámaras y público adelante. Nunca habían subido a un escenario (8 metros de escenario y 6 metros de boca). *OT* era *Encuentros Cercanos* y después el relato de *Rocky*.

En el caso de *Talento*, influenciados por el presupuesto, a los productores les costó entender el concepto central del formato *Got Talent* "En *Talento Argentino* la televisión era visitante. Eso era algo que yo no entendía cuando vino el inglés. Yo le decía que era mucho más barato traer a la gente y grabar en Telefe. Y el tipo me decía ´eso no es *Talento*´. *Talento Argentino* es Telefe yendo al teatro donde está la gente. Y yo le decía que sale cuatro veces más caro. Y *Talento* es la televisión que va de visitante, vas a grabar a Tucumán y el público es tucumano", sintetiza Gorban. De este modo, esta experiencia nos señala que si bien el presupuesto es un criterio importante que los productores tienen en cuenta en el proceso de adaptación, este aspecto del código intertextual nunca puede modificar la idea o concepto del programa.

Los cambios en los formatos fueron más difíciles de hacer en *Talento* que en *TCMS* y *OT*, la adaptación de este formato requirió de muchas negociaciones con los ingleses por parte de los productores generales y de Claudio Villarruel. Más estructurados que los holandeses (*OT*/*TCMS*), y más verticales y lineales en su forma de trabajar, dieron menos libertad de trabajo en el proceso de adaptación. *Talento* se presentó como un formato más cerrado, más hermético, a la hora de querer hacer modificaciones. "*Talento* es otra experiencia totalmente diferente a *OT*. La casa matriz es inglesa. Está la reina, son más verticales, más exigentes. Te dicen cómo son las cosas y

se deben hacer así. Y cuando hacés un cambio es una negociación diplomática de embajada. Mucho más complejos que los holandeses[156]", precisa Gorban.

Por ejemplo, el cambio en el nombre, que en vez de *Argentina tiene talento* fuera *Talento Argentino* requirió de una ardua negociación, porque para los ingleses no respetar la traducción del nombre significaba un cambio en la marca del formato. "Si vos supieras lo que costó decir *Talento Argentino* y no *Argentina tiene Talento*. Ellos querían que se llamara de esta otra forma, porque para ellos era como un cambio de marca. Eran ingleses, verticales y encima el consultor que vino era muy cordial y muy inglés pero fue la única vez en mi vida que tuve que decir ´la reunión se termina acá´", enfatiza Gorban.

Por otra parte, la adaptación de *TCMS* se realizó con mucha más libertad. Si bien un consultor vino de Endemol Holanda antes de la primera grabación del programa para contarle a los productores argentinos sobre "la mejor manera de hacer el programa y cómo es el diseño de producción", el proceso de adaptación no presentó obstáculos ni conflictos. "Ellos te dan los planos de la infraestructura, del escenario, y vos trabajas como quieras. (…) Antes de salir al aire para la primera temporada, comunicamos que iban a ser tres en el jurado, cuál era la gráfica, la disposición del estudio, la música, la previa y no se opusieron a nada. Endemol Holanda es la consultora, así que ellos son los que otorgaron estos permisos. (…) Hay libertad en el logo, en la música, en el pap gráfico y se puede adaptar sin problemas siempre y cuando se avise a Holanda o a España.", subraya Antonucci.

En el caso de *OT*, el formato se modificó al poco tiempo de haber comenzado el programa en Telefe, debido a la necesidad de diferenciar este formato del de *GH*. De hecho, esta fue una de las mayores dificultades que tuvo que sortear el equipo que adaptó el formato de *OT*, dado que las mismas personas habían realizado la adaptación de *GH* para Telefe. "Cuando nosotros desarrollamos el primer *OT* en la Argentina, cometimos muchos errores que después vamos modificando, por haber sido nosotros los que hicimos *Gran Hermano*", determina Gorban.

El equipo de producción se dio cuenta, una vez comenzadas las emisiones de *OT*, de que no funcionaba ni el encierro de los participantes ni mostrar la intimidad de la academia, porque el casting en *OT* era diferente al de *GH*, lo cual impuso modificaciones en el formato original. Por eso, en *OT,* dos grandes cambios en el proceso de adaptación respecto del formato original fueron dejar de pasar los momentos de intimidad y quitar a los participantes del encierro y el aislamiento, en otras palabras, la producción decidió dejar de hacer un *GH* con academia, como era en España, y de este modo, se realizaron dos grandes cambios respecto del formato original. Estos cambios

[156] Lo dice en referencia al formato *GH*, el cual Marcos Gorban adaptó para la pantalla de Telefe .

fueron aceptados por los españoles, debido al éxito que en términos de rating el programa tuvo en la Argentina. "Siempre nos dieron libertad para trabajar. No tenía que comunicar los cambios a los españoles, fue un exitazo y estaban todos felices. Si hubiera sido un fracaso nos habrían tirado con piedras. No consultaron en ese momento porque fue un éxito, hoy sí lo harían. *OT* llega en 2003, los holandeses vinieron acá por *GH* pero no por *OT*", explica Gorban. El origen de estos cambios en el formato original está en el siguiente episodio de *OT*, el cual Gorban recuerda de esta manera:

> En España el primer *OT* era *GH* con escenario y academia. Cuando nosotros arrancamos con *OT* en el aire, a los 15 o 20 días surge un principio de romance dentro de la academia y lo mostramos como en *GH*, la piba nos encantaba, era hermosa y muy buena artista, terminó siendo finalista, estaba enamoradísima de un pibe que tocaba la guitarra y muy romántico, la pareja era hermosa, de novela. Cuando el domingo llegamos a la gala, le gritan ´puta, soltá a Martín, puta´. Una piba de 18 años que estaba dentro de la academia, que no veía el programa ni sabía lo que editábamos nosotros, subió a cantar y un grupo de fans enamoradas de ese pibe le gritaban porque creían que ella les estaba robando el novio. La piba cantó mal, la nominaron, fue horrible. Después hubo que explicarle a la piba que lo que se había mostrado era esa escena romántica. Hubo que contenerla y explicarle. Y ahí te das cuenta de que el que entra a *OT* no es el que entra a *GH*, porque son artistas. *GH* es el desdoblamiento de la realidad, vos estás en una realidad aislado y yo estoy viendo el plano general que vos no ves. Vos estás siempre en un plano corto y yo en un plano general y voy viendo una historia que vos no ves. Vos sos la aguja que teje la historia que yo estoy viendo acá. En *OT* salís y está el contacto con el público, está tu familia en la tribuna, no podés entender a los padres que tratan de pasarles mensajes a los pibes mientras cantan. Este fue un proceso en cuanto ir adaptando en cuanto al formato. No se muestra en *OT* lo mismo que se muestra en *GH*, de hecho toda la parte de convivencia dentro de la casa nunca más se volvió a poner al aire. Sólo se mostraban las clases, lo decidimos a partir de esto que te estoy contando, a partir del primer mes y medio de trabajo. Todo lo que pasaba en la academia, si no estudiaste, no vocalizaste, todo al aire. Lo que comiste, te gusta, no te gusta, no va nada. Fue una decisión nuestra, artística, no tenía que ver con el formato. En España no era así, iba todo al aire. Esto fue parte de la adaptación nuestra. Si vos ves la Academia en México, sí muestra al *GH*. Lo que pasa es que los países que no habían tenido un *GH* o lo tenían en otro canal, usaban *OT* para *granhermanizar*. Nosotros que habíamos tenido al GH, lo teníamos que diferenciar. Eran públicos diferentes, no hay una decisión, se te impone. Cuando la piba que es hermosa y que canta bárbaro sube al escenario y le gritan ´puta´… vos mismo te vas dando cuenta. Del mismo modo que a partir de la cuarta, quinta y sexta gala nosotros nos damos cuenta de que empieza a producirse un estancamiento, un amesetamiento y vemos que los pibes se empiezan a angustiar. Esto tiene que ver con un feeling de la producción, esto no está en ningún libro, lo que funcionaba muy bien en GH, que es el aislamiento, en OT, donde son artistas te resta, vos necesitás gente que abra, que crezca, que sea artista, y lo que nos pasaba era lo contrario, se estaban achicado. Entonces, comenzamos a organizar excursiones, lo que nunca había sucedido en ningún otro OT en el mundo. Y los llevamos a los lagos de Palermo, los llevamos a correr, para los pibes era el momento y empiezan a crecer. De la misma manera rompemos el aislamiento con la familia, todos los días se podían comunicar. En España, OT era GH, acá no.

Más tarde, en la cuarta temporada de *OT* y luego en el híbrido que fue *OT La banda* se vuelve a "granhermanizar" el formato por decisión del canal. "Los dos últimos *OT* fueron una mezcla y una idea de Endemol de hacer otra cosa, uno muy mezclado con *GH*, que fue el cuarto, y otro mezclado con *Pospstars*, que fue el cinco. En el cuarto se nota la diferencia, porque era un *OT* granhermanizado. No gustaron, ninguno de los dos funcionaron, porque las cosas son puras,

los proyectos son puros y tienen un sentido y tienen un tiempo, donde van a tener su apogeo y después pueden volver mucho tiempo después, los programas de preguntas y respuestas estaban fuera de la televisión argentina y ahora son un boom. Todo es cíclico", interpreta Deluso.

Para realizar una adaptación exitosa, entonces, se interpreta que existe un núcleo duro que no se pone en negociación y que está constituido por la idea o concepto y que debe existir cierta zona liberada que de margen a la negociación en otros aspectos, como puede ser un elemento de la mecánica del programa. Sin cierta flexibilidad por parte de quienes comercializan el formato, el proceso de adaptación local se vuelve una tarea imposible para los equipos de producción locales.

7.2.3. Influencia de otros programas

Cabe destacar entonces que otros programas pueden influir en la adaptación, en ocasiones, para efectuar una diferenciación, en otras oportunidades, a fin de copiar aspectos artísticos. Y también para poder comprender y traducir el formato original, lo cual es crucial en el proceso de adaptación. En *OT*, por las razones que ya han sido mencionadas, el programa que tuvo mayor influencia en la adaptación (bien sea para tomar semejanzas y producir diferencias) fue *GH*. En el caso de *Talento Argentino*, los productores, en un principio miraron más la versión norteamericana de *Got Talent* y luego, por disposición de Claudio Villarruel, trabajaron más a partir de la británica, cabe recordar que los ingleses eran muy estrictos en la adaptación de su formato. Y, los productores de *TCMS* miraron siempre con gran admiración la adaptación que Polonia hizo de este formato. "Nos copiamos algunas cosas de afuera sobre todo de Polonia, que es el mejor *TCMS*, (…) Copiamos un par de cosas de imagen que nos gustaron, como por ejemplo cuando Flor Peña hizo una canción vestida de dos personajes al mismo tiempo: Andrea Bocelli y Sarah Britghman)".

Además de la influencia que pueden ejercer otros programas, es preciso conocer el género al que pertenece ese formato para poder realizar una buena adaptación local. En este proceso, no basta con conocer lo que dice la biblia acerca de la mecánica del programa y cuál es el concepto central del formato. También hay que entender que se trata de un formato de género. Que el concurso de talentos es un tipo de *docugame*, una variante que deriva del *reality show* y del hipergénero docudramático. Es decir, para adaptar un *talent show* hay que tener experiencia en formatos de telerealidad. Deluso lo explica de la siguiente forma**:**

> Para saber adaptar *OT* y *Talento* hay que tener experiencia en realities, (…) hay un secreto que tiene el *reality*, que es que no podés ir con una idea preconcebida, esta es la básica. Cada generación, cada año que pasa, cada ciudad a la que vos vas, vos no podés decir yo necesito esto, es una tarea muy periodística, por eso no cualquier productor puede funcionar en realities. Hoy por hoy los hace cualquiera, pero no los hacen bien. Hay que tener mirada de periodista, el periodista va a descubrir la

> realidad y no va a constatar su tesis, esta es la diferencia (…). El trabajo para un reality, el trabajo en serio, el trabajo real, el de una televisión seria, no la de hoy, es ese, es ir despojado, como el terapeuta: mis prejuicios no pueden indicar qué le está pasando a esta persona. Tengo que deshacerme de esos prejuicios y escuchar y ver qué le pasa. Lo que se presenta es lo que la sociedad te está presentando. Un reality siempre es una muestra, un recorte horizontal y transversal de una sociedad, es lo que pasa hoy aquí y ahora en esta sociedad que tiene estás características pero que hoy le está pasando esto. Cuando vos vas a un reality para aplicar la iluminación no te va, vos tenés que ir desde esa impronta.

En otras palabras, para adaptar un *reality* de concurso hay que entender que la realidad "se impone" y hay que adaptarse a ella continuamente. Esta apertura fue la que permitió, por ejemplo, los cambios en el formato del *OT* original que anteriormente se mencionaron y que las cámaras viajaran a tomaran todo el movimiento espontáneo que estaba produciéndose en el interior del país en torno con los concursantes de *OT*[157].

7.3. La mecánica de los programas

Además del concepto o idea del formato, hay una mecánica del programa que se respeta en su mayor parte en la adaptación, precisamente porque también forma parte sustancial del formato. La mecánica del programa contiene elementos estables que componen los programas en función de un concepto o idea. Por mecánica del programa, nos referimos a las partes del programa, las reglas del concurso, los premios, el sistema de votación, la participación de los jurados, el rol del conductor, el software utilizado, etc. Al respecto del concepto del formato y la mecánica del programa, Antonucci explica que *TCMS* "es un programa buena onda (…), en la biblia nos dicen que nunca hay que decir que esto está mal, tenés que decir ´esto podría estar mejor´; siempre hay que hablar positivamente, no se le da mucha importancia al ´vos ganaste y vos no´. (…)Y lo que tiene que tener también es el humor y gente con talento (…), no te dejan hacer que la voz sea un playback, el participante tiene que cantar, después sí podés ayudar en edición para que se escuche mejor con pro Tools, pero no podés mentir en eso al público". Esta es una regla de oro en la mecánica del programa, por más que los programas sean grabados, la voz debe ser en vivo, en directo. Esta regla se subraya tanto en el programa de España como en el de la Argentina a través del videograph en el cual puede leerse "Voz en directo" (*TCMS* España) y "Voz en vivo" (*TCMS* Argentina).

La mecánica del programa si bien es parte del formato, merece un "párrafo aparte". Por eso a continuación se analizan tres aspectos que se han considerado centrales en la mecánica de los *talent shows OT*, *Talento* y *TCMS*: los sistemas de votación, la participación de los jurados y el rol de los conductores.

[157] Sobre este tema se habla más adelante, ver página 116.

7.3.1. Los sistemas de votación

Los sistemas de votación tuvieron modificaciones tanto en *Talento* como en *TCMS*. Por razones diferentes hubo cambios en las instancias de votación, las cuales forman parte de la mecánica de los programas. En *Talento Argentino* el cambio se dio en la primera temporada, porque se creó una instancia intermedia de selección de los participantes, los cuartos de final, tras la necesidad de generar mayor cantidad de episodios. Este aumento en la cantidad de episodios fue una orden de los directivos del canal, debido al elevado *rating* del programa. Esta etapa no estaba contemplada en el formato original, lo cual trajo conflictos con Fremantle[158]. Para los ingleses modificar el sistema de votación es "romper el formato". Gorban lo recuerda de este modo:

> Fue un escándalo y peligró el *Talento Argetino 2* porque los ingleses se negaban a venderlo, porque nosotros le habíamos roto el formato. Para ellos Telefé no había cumplido y era mala palabra y yo pasé a ser enemigo público número uno, porque habíamos comprado 13 capítulos e hicimos más. Además decían que esa etapa no se puede hacer. Para hacer *Talento Argentino 2* se garantizaron que no hiciéramos esto y no lo hicimos, fue una cuestión de negociación. Cuando les decíamos que esto se hace en *X Factor* te decían "esto es otro formato".

La selección de los semifinalistas en *Talento* también experimentó algunos cambios y conflictos en el proceso de adaptación. En el formato inglés, el jurado se reúne en un piso en Londres y decide quiénes de todos los participantes a los que les dijeron que sí en las audiciones van a pasar a la semifinal. Luego, citan a todos los participantes en un teatro y les comunican su decisión. Tanto esta reunión de jurados como el encuentro de los participantes con los jurados se edita y se emite en el programa antes de la semifinal. "Cuando se decían quiénes eran los semifinalistas, ellos llevaban a toda la gente a un lugar, nosotros no los podíamos traer porque salía un millón de dólares traer a toda la gente de todo el país. Las distancias en Inglaterra son de dos horas y las distancias en la Argentina son de 6 horas de avión", comenta Deluso. De este modo, la selección de los semifinalistas en el programa argentino se realizaba en una reunión que la producción realizaba junto al jurado. "Lo que elegía el jurado con la producción eran los semifinalistas, de todos a los que les habían dicho sí, no sé, unos 300, o 200, tenían que pasar a la semifinal; y ahí la gente elegía dos o tres por semifinal que luego pasaban a la final. (…)Era igual al británico, la única diferencia fueron los cuartos de final de la primera temporada", agrega Deluso.

Esta modalidad de selección de los semifinalistas fue un factor controversial para los productores argentinos. Gorban lo explica de esta forma:

> Hay una cosa que no pude modificar y que cuando estuve con los capos de Fremantle se los dije, hay una cuestión del formato que me parecía muy fea desde lo moral. ¿Cómo es el mecanismo del programa? El jurado viaja por todos los

[158] FremantleMedia es la compañía que comercializa los derechos de *Got Talent*

> teatros y a todos los que les parece les dice que sí. Después se juntan en una oficina en un piso 30 desde donde ven todo Londres y, con todas las fotos, eligen. Ellos tienen a la reina, hacen lo que les dice la reina, nosotros tenemos crisis de representatividad, por lo cual no podemos hacer lo mismo. Lo definían ellos a la noche, en la cara le dijiste que sí y delante de todo el público y después le decís que no. Una gran pelea…

En el caso de *TCMS*, respecto de las modificaciones en el sistema de votación, Raúl Slominsky dice que éste no se decide en base al formato original. "Se estudia ese formato y cómo lo resolvieron en otros países, pero se decide como se va a hacer acá en base a nuestra experiencia en otros programas y nuestras preferencias". "En cuanto a la final y la semifinal se decide muy en el momento, no es algo que se diga ´hay que hacerlo así´. Por ahí aparece mi jefe y nos dice ´mañana, al final, no echen a nadie´ o ´que vayan dos solos a la final´. Es algo que lo decide él en el momento, es creativo, no hay algo establecido, te vas enterando en el momento, se va moviendo, van volanteando, no hay nada muy establecido. Es intuición del creativo, de Raúl, te enterás en el momento", confirma Antonucci.[159]

Como se explicó anteriormente, en España, el jurado valora a los concursantes en cada gala siguiendo el formato de votación eurovisivo, dando una puntuación diferente a cada uno (4, 5, 6, 7, 8, 9, 10 y 12, incluyendo los 11 puntos en la tercera edición del programa por la suma de un dúo de concursantes). En la Argentina se vota del 4 al 11 en primera temporada y del 4 al 12 en la segunda temporada, porque suma la participación de un dúo.

En el formato español cada uno de los participantes le asigna 5 puntos al compañero que considera que haya realizado la mejor imitación. Esta votación se modificó en el programa argentino y se decidió que los participantes desdoblaran los 5 puntos (a partir del capítulo 8), es decir, que asignaran 2 puntos a uno de sus compañeros y 3 puntos a otro. Al respecto, Antonucci explica: "El puntaje lo vamos manejando nosotros también. Lo de los 5 puntos de los participantes a sus compañeros no nos servía, perdíamos *rating*; si dos votaban a la misma persona, ya ganaba, 5 puntos eran demasiado, tres y dos hace que no se sepa hasta último momento quién gana". Por otra parte, el orden en el cual el jurado y los participantes votan en el programa también se modificó en la versión local. En el programa español, primero vota el jurado y luego los participantes. En cambio, en el programa argentino se invierte el orden por un tema de "logística". "Mientras los participantes están votando, nosotros cargamos en un software en el control las votaciones del jurado. De esta forma es más práctico, sino teníamos que esperar que el jurado nos dé los papeles, cargarlos, frenar la votación por quince minutos y después que voten los participantes. El jurado tiene dos papeles, ellos se quedan con uno y nosotros con otro. Y

[159] Una diferencia notable en el sistema de votación de selección de finalistas, durante la primera temporada en la Argentina, fue la creación de un repechaje de participantes, a partir del cual se sumaron dos participantes más a los tres finalistas que resultaron de los votos acumulados en las galas.

también es una manera de que el jurado tenga la última palabra y no los participantes, sino los participantes pueden decidir quién gana", revela Antonucci.

Sólo en la primera temporada, sobre el final del programa (capítulo 10), en el *TCM*S argentino se sumaron tres puntos que el público asignaba a quien consideraba el favorito de la gala. Esta incorporación en la versión local fue, según Antonucci, "más que todo para hacer un estudio de mercado, ver qué participantes gustaban más". También fue una estrategia comercial, "para vender el sms". Las personas que participaban de esta votación entraban en un sorteo por 20 mil pesos.

En *OT* España cada semana cuatro de los concursantes son propuestos por el jurado para abandonar la academia, los profesores de la Academia salvan a uno y los compañeros a otro, los dos restantes quedan en manos de la audiencia que decide el expulsado, hasta llegar seis de ellos a la final en la que según las normas tres de ellos obtendrían una carrera discográfica y el derecho de intentar representar a España en el Festival de Eurovisión.

En la tercera temporada de *OT* España los nominados eran propuestos por el público; los 5 concursantes que obtenían menos votos del público eran nominados, el jurado, los profesores y los compañeros salvaban a uno respectivamente hasta quedar dos que finalmente eran los nominados para dejar la Academia. En la fase final, además de los tres ganadores, se escogía a un cuarto ganador (en una gala con los últimos expulsados) que tendría los mismos derechos que los tres ganadores principales. En la cuarta, quinta y sexta edición el jurado volvió a tener la decisión de elegir a los nominados, hasta la gala número 12, a partir de ahí, cada semana, el público votaba, y los dos menos votados eran nominados, se retaban en "duelo" de canciones, y al final de la gala el público elegía al que continuaba; así se desarrollaba hasta quedar tres finalistas, del que uno resultaba ganador y obtenía un contrato discográfico.

En la Argentina, la mecánica de votación fue la misma que en el formato español, pero se modificó en la cuarta temporada, en la cual el formato toma reglas de juego del *GH*, principalmente en relación con el sistema de nominaciones. El proceso de nominación y devolución del jurado en las dos primeras galas fue así: al finalizar todas las interpretaciones, el jurado les daba una devolución, y al terminar todas las actuaciones, Marley (conductor del ciclo) ingresaba al auditorio de la academia y procedía a comenzar el proceso de nominaciones. Los concursantes se nominaban entre ellos, pero esta vez cara a cara, nominando a un compañero con un voto. Los dos que más votos reunían quedaban a disposición de los jueces. Una vez terminado el proceso, el conductor volvía a la plataforma de conducción junto con los concursantes a enfrentarse a este jurado, quien salvaba a un participante por razones artísticas y nominaba a dos

más, de esta manera quedan 3 a disposición de la audiencia que votaba en negativo (por quién quería que abandone en el programa). Sin embargo, desde la tercera gala, el concurso vuelve a implementar el mismo sistema del año 2003, que es el que tiene el formato español: el jurado es quien nomina a cuatro participantes, luego los coaches salvan a uno de ellos por razones artísticas y los concursantes salvan a otro. En caso de empates en los votos de los concursantes para salvar a un nominado, desempata el "Favorito", que es elegido por el jurado. Así, los 2 nominados definitivos quedan a disposición de la audiencia que vota ahora en positivo (por quien quiere que siga en el programa).

Esta modificación en el sistema de votación del *OT* Argentina tuvo que ver con la "granhermanización" de la cuarta temporada del programa a la cual nos referimos anteriormente cuando hablamos del formato. Esta incorporación del sistema de votación al estilo del *GH* no tuvo buena aceptación, el programa no contó con el *rating* esperado y la producción volvió a incorporar el sistema de votación del formato original. De alguna manera se rompió con el contrato de lectura que se había establecido con la audiencia en relación con este programa durante sus tres primeras temporadas, lo cual se interpreta como una de las causas del fracaso en términos de *rating* que tuvo *OT* en su cuarta temporada.

Respecto de la instancia de votación, cabe destacar que en la Argentina, la figura del escribano es importante en los certámenes, se los menciona y, en algunos casos, aparecen en el concurso. En España, tanto para *TCMS* como *OT*, se menciona a la figura del notario, que es el equivalente al escribano argentino. En tanto, en Inglaterra, la reina es la garantía, no hay mención de esta figura o una similar en *Britain´s got talent*.

7.3.2. Los jurados

Los jurados cambian en cuanto a su composición (profesiones y características) tanto en *Talento* como en *TCMS*, y en su cantidad, en *TCMS* y *OT*. La cantidad de miembros del jurado es menor en *TCMS* Argentina que en España, aquí hay tres integrantes mientras que en España hay cuatro. Y, mientras en *OT* hay cuatro integrantes en el jurado, en España llega a haber 5 o 6 miembros. Según Slominsky, se recorta a tres la cantidad de jurados en la versión local de *TCMS* por razones de presupuesto estrictamente.

Mientras que la composición de los jurados de *Talento* y *TCMS* se modifica respecto de los hipotextos, en *OT* la composición de éste es básicamente la misma: profesionales de la música y de los medios. En TCMS España son miembros del jurado el couch de interpretación, Ángel Llácer, la cantante Mónica Naranjo, la actriz Carolina Cerzuela (primera y segunda temporada), Carlos Latre, quien es humorista, actor y conductor de TV En la tercera temporada, la cantante

Marta Sánchez reemplaza a Carolina Cerezuela. En la Argentina, durante la primera temporada los miembros del jurado fueron el cantante y compositor Cacho Castaña, la conductora Elizabeth Vernaci y el cantante y compositor Joaquín Galán. Por cuestiones de salud, Castaña fue reemplazado por el cantante del grupo *Miranda*, Ale Sergi, y por el couch de interpretación del programa, Miguel Ángel Cherutti. En la segunda temporada, los jurados argentinos fueron Castaña, Vernaci y se sumó como novedad la figura del actor, director y dramaturgo Enrique Pinti. Castaña tuvo que volver a ser reemplazado por Miguel Ángel Cherutti.

Mientras que en España el couch de interpretación es un miembro estable del jurado, en la Argentina, el couch de interpretación es jurado de reemplazo, aunque en segunda temporada debió tener gran participación debido a problemas de salud de Cacho Castaña, quien también fue reemplazado en ocasiones por un invitado especial. Al respecto, Carolina Antonucci comenta que "acá los couchs no son conocidos como para ser jurado, como en España. Cherutti sí, pero no es tan importante como Pinti o Cacho, no era primera figura. Les parecía aburrida la devolución de Cherutti, allá en España es muy bueno el imitador, es muy divertido, tal vez alguien como Diego Reinhold, alguien tal vez con más chispa, con más carisma hubiera estado bueno". Slominsky explica que en la composición del jurado también influye la disponibilidad de los artistas: "el programa español cuenta con un coach que es jurado, el argentino no. No buscamos copiar el formato original, sino adaptarnos a nuestras necesidades y la disponibilidad de los jurados que nos interesaban del momento. Idealmente, que uno de los coaches sea jurado nos da más crédito a la hora de la devolución ya que estuvo en el proceso del participante". "En cuanto al jurado también hay que ver quién puede, porque tienen otras cosas, en base a cómo están ellos laboralmente, y si cierran con la plata. Nos hubiera gustado que viniera Natalia Oreiro, pero viene por un programa y no por 35", confirma Antonucci.

Por otra parte, el jurado español se presenta como "más talentoso" que el argentino en términos de imitación. En España todos imitan a cantantes y con gran solvencia: los participantes, el conductor y el jurado. En la Argentina, "Marley imitó a Bob Marley en la primera temporada. El jurado también hizo imitaciones pero no se vieron lindas, a mí no me gustó, no es un jurado talentoso y aparte para que vengan a ensayar es muy difícil. En España son imitadores, acá son conductores de radio o actores", opina Antonucci. En la Argentina, el invitado especial que luego se queda como jurado es quien imita.

Los invitados especiales como jurados estuvieron siempre más presentes en la Argentina que en España, donde esta idea es incorporada en menor medida. En el programa español se privilegia el jurado estable seleccionado para el programa, hay menos movimiento en el jurado que en el programa argentino, menos reemplazos y menos invitados a ser jurados. En España hay

más invitados a fin de realizar imitaciones o completar bandas o grupos, lo cual también ocurre en algunos episodios locales.

De este modo, respecto del hipotexto, el jurado de la versión local de *TCMS* fue más cambiante y móvil. Una originalidad del formato a nivel local fue la incorporación de invitados que luego se quedaran como jurado en el programa. "Hicimos muchos invitados especiales, esto no lo tenía mucho España, venía Alejandro Sanz y se quedaba de jurado y daba una devolución. Después nosotros invitábamos al artista imitado y luego se quedaba como jurado, eso no lo hicieron en otros países, lo propusimos y gustó. En España la primera temporada no tuvo invitados salvo uno que no era conocido y que imitaba a Shakira, esta fue una propuesta que hizo la Argentina", cuenta Antonucci. Por otra parte, la inclusión de invitados especiales en nuestro país tuvo como finalidad dar más color, sorpresa y dinamismo al programa. "Con invitados especiales para cantar, que es gente nueva, movés un poco, llamás la atención, traés gente famosa que no viste nunca cantar. Ese invitado te trae algo nuevo, elige qué es lo que quiere hacer y tenés algo distinto", agrega Antonucci.

Tanto el hipotexto como en el hipertexto, los jurados son buena onda, tienen muy buen humor, hacen devoluciones amables y benévolas, tal como lo indica la biblia del formato. Sin embargo, se observa que el jurado español es más activo en términos de imitación, como ya se indicó antes en este programa todos imitan, y también cruzan más la línea o espacio reservados a los participantes. En la Argentina son los participantes los que se meten más en el espacio del jurado. Hay más *acting* por parte del jurado en el programa español con mayor interacción entre miembros del jurado y con los participantes.

En *Talento*, la composición del jurado también es diferente a la del hipotexto. En Inglaterra se eligen como miembros del jurado a productores y conductores, pero en la Argentina se seleccionaron artistas. Los tres miembros del jurado argentino fueron el bailarín Maximiliano Guerra, la actriz y conductora Catherine Fulop y el cantante de los *Nocheros*, Kike Teruel. En tanto, el jurado inglés estuvo a cargo de Piers Morgan, editor, periodista y presentador de TV; Simon Cowell, productor discográfico, creador de los formatos *X Factor* y *Got Talent* y Amanda Holden, actriz y presentadora de TV. Respecto de la diversa composición de jurados, Deluso dice que esto se debe a que "allá la función del productor tiene otra cosa en Europa, el productor es más independiente, acá hay una cosa muy centrada en los grandes canales líderes, en Europa no".

El jurado inglés es más estático en cuanto a su relación con el espacio, mientras que el jurado argentino traspasa el lugar que tiene asignado detrás del escritorio, lo cual se observa en finales. El jurado argentino se llega hasta el escenario para saludar al ganador y lo abraza y le

entrega el simbólico cheque que adquiere como premio. En Inglaterra, el jurado se pone de pie y aplaude, pero no se acerca al ganador ni se acerca al escenario. El jurado inglés es más estructurado, lo cual como se vio tiene que ver con la cultura e idiosincrasia de este país.

Tanto en uno como otro jurado hay una especie de comandante, Simon Cowel en Inglaterra y Maximiliano Guerra en la Argentina. Ambos se muestran más arrogantes en sus devoluciones y mientras observan las actuaciones de los participantes, lo cual se observa en su lenguaje corporal. También hay un miembro más emotivo y sensible, que en ambos programas es la figura femenina (Amanda y Catherine). Sin embargo, no pueden hacerse analogías entre Piers y Terruel. Piers se presenta burlón y prejuicioso, mientras Terruel mantiene una actitud equilibrante entre la figura sensible de Cathie y la figura arrogante de Guerra, la cual se evidencia sobre todo en la presentación de concursantes con rutinas más bizarras. Guerra se muestra implacable con los "carduras", Kike es más diplomático, les hace un chiste y Catherine se muestra compasiva y tierna.

El jurado inglés a diferencia del argentino juega mucho con el prejuicio, mira mal a quienes están "mal vestidos" y luego cambian la expresión, se iluminan, cuando los escuchan cantar. Luego de la audición de Potts, primer ganador de este certamen televisivo, Piers le comenta que como lo había visto con un "traje desastroso" no creía que iba a cantar así. Estos comentarios se amplían en las grabaciones del jurado que se hacen fuera del ámbito del teatro y que luego se incluyen en el programa inglés. Los comentarios del jurado adhieren al objetivo del programa inglés de "convertir a una rana en príncipe" o ver a un "terrón de carbón que va convertirse en diamante"[160].

En *OT*, el jurado comunica nominaciones y evalúa las actuaciones de los participantes en las galas, pero no lo hacen todos los miembros (como en *TCMS* y *Talento*). En *OT* sólo un integrante habla con el concursante en representación del jurado acerca de su performance y evolución dentro de la academia.

Tanto en *Talento* como *TCMS* fue fundamental poder diferenciar a los jurados de estos programas de los jurados de Marcelo Tinelli en *Bailando por un sueño*, y aquí encontramos que en la adaptación de un formato también pueden tener peso las características de otros *reality* de concursos. En la elección de jurados, tanto en *TCMS* como *Talento* se buscó un salto de calidad respecto de los jurados de Tinelli. Respecto de *Talento*, Gorban explica lo siguiente:

[160] Dichos de Amanda Holden en grabaciones del jurado en relación con Potts.

> …en todos los países del mundo el jurado está compuesto por productores y acá son artistas, son productores o periodistas, nosotros pusimos artistas. Ellos no querían, decían que los artistas no iban a ser capaces de decir que no, que no le iban a poner una cruz a otro artista en el escenario. Se equivocaron porque lo lograron, el mayor esfuerzo fue con Cathy[161], pero lo lograron. ¿Por qué pusimos a ellos? En el momento que nosotros hacemos *Talento* había una saturación de jurados, porque Tinelli estaba haciendo *Bailando por un sueño, Cantando por un sueño, Patinando por un sueño*… Y tenía a Lafauci, Polino. Queríamos hacer un jurado que no fuera mediático, que no fuera escandaloso y que tuviera prestigio, nosotros decíamos ´nuestro jurado sabe de lo que habla´. Y esa fue una diferenciación muy grande en ese momento en el escenario". Por otra parte, refiriéndose al jurado de *TCMS*, Antonucci manifiesta que "la composición del jurado es una decisión artística, de Raúl Slominsky, del director artístico del programa, y del dueño de Endemol, Martín Kweller, quien quería trabajar con la negra, con Pinti y con Cacho. Les parecía que daba calidad y sacaba un poco de lo que es Tinelli, casi todos los jurados están vistos en Tinelli, había que despegarse un poco de esto.

Los jurados de *Talento* se mostraron más "sensibles" con los participantes, sobre todo con los chicos. Por decisión de los productores, los jurados de *Talento* no ponían tres cruces a los chicos que audicionaban, lo cual sí hacían los jurados de *Got Talent*. "Ellos son distintos, son más fríos, (…) eso tenía que ver con Marcos y conmigo y con los chicos y con los jurados. Los jurados no le iban a poner las tres cruces. Era como marcarle por cuál camino y siempre cuidarlos. A los chicos siempre los cuidamos", reflexiona Deluso.

Por otra parte, en *Talento Argentino* no se mostraron las escenas de los jurados comiendo y opinando sobre los participantes, lo cual forma parte de la mecánica del programa inglés. Y este aspecto también tiene que ver con una decisión de la producción respecto de la situación socioeconómica de las provincias. "Tampoco tomamos grabar los back de los jurados, comiendo y comentando lo que habían visto. Lo grabamos y no nos gustó: contrastaba mucho con la situación económica del interior del país", revela Deluso.

En el caso de *OT*, el jurado no da mucho lugar a la sensibilidad y la contención de los participantes, si bien a veces aparece tanto en la versión original como local. En este formato son los couches quienes se presentan como contenedores de los chicos ante las nominaciones del jurado, el cual tiene características de tribunal y se muestra más ajeno a subjetividades y compromisos emocionales con los participantes. Están para juzgar y no para ayudar y contener, lugar que se le da a los couches en este programa.

Otra gran diferencia entre los jurados del hipotexto y el hipertexto es la presencia de un guión. Según los productores entrevistados, ni los jurados de *TCMS* ni de *Talento* fueron guionados. El guión aparece en ambos programas en la isla de edición, en la forma de contar desde la edición. "No hay un guión, sí en la isla se decide qué se pone de los ensayos, pero no con un guión. En algún momento se le dieron algunos tips al jurado, pero no los tenían en cuenta.

[161] Se refiere a Catherine Fulop.

Marley es el que produce en el momento, el que genera situaciones. El trabajo de edición es complejo pero no hay un guión, conociendo el primer programa ya es más fácil: la entrevista al participante, canta, se hace una devolución, se sienta el participante, y así por 8", comenta Antonucci. "El guión es pos, no es previo, es un guión de edición", confirma Gorban.

En Europa los jurados están guionados, mientras que en la Argentina se les da más libertad de acción. Deluso declara que "en Europa se trabaja con un guión mucho mas detallado. Nosotros somos más respetuosos de los jurados, les dejamos más libertad. Es por eso que marcarles un rol a nuestra medida no iba a funcionar. Realmente el proceso fue muy rápido. En la primera grabación estábamos un poco perdidos, pero en la segunda ya habían delineado sus personalidades, más bien cuando tenían una reacción que nos gustaba se la marcábamos y de esa manera se fue afianzando la dinámica entre ellos". En el caso de *TCMS,* Antonucci se muestra a favor de un buen guión para el jurado, dado que éste aseguraría buenas devoluciones a los participantes: "La versión española no nos gustaba mucho, nos parecía medio chata, sí nos gustaban las devoluciones del jurado, está muy bien guionado el jurado. Acá es muy difícil guionar al jurado, para mí las devoluciones del jurado son lo más flojo del programa argentino".

7.3.3 El rol de los conductores

BGT es presentado por Ant & Dec, una dupla de comediantes que es muy famosa en el Reino Unido, en la Argentina, *Talento* tiene un solo conductor, Mariano Peluffo, quien fue el presentador del ciclo en todas sus temporadas. La figura de Peluffo está asociada no al género del humor, sino más bien a los *reality shows* por su basta experiencia en conducción de este tipo de programas (condujo galas de nominación y eliminación de *GH*, debates de *GH* y *OT*, actualmente conduce *Master Chef*). Respecto del rol de Mariano Peluffo, Bettina Chouhy en su estudio comparativo entre *Talento Argentino* y *El casting de la tele* destaca "su astucia y capacidad para mantener el dinamismo del programa, aportando humor con sus comentarios y apariciones. Se destacó su gran calidad humana en su rol de contenedor para los familiares de los concursantes, que aparecían muchas veces al costado del escenario".

Tanto en Inglaterra, como en la Argentina, los conductores hacen de puente entre las diferentes partes del programa, distribuyen la palabra, explican las reglas del juego y el sistema de votación, anuncian a los finalistas y los ganadores, vinculan a los participantes con el programa, con el jurado, con el público. Son los que tienen el contacto directo con el participante, los conocen desde la cola para audición, hablan con ellos en antes de audicionar, le infunden ánimo desde bambalinas mientras actúan, hablan con ellos luego de su primera presentación, llevan a los participantes hasta el escenario y los esperan hasta que termine su actuación. Los conductores

también acompañan a los padres de los concursantes y hablan con ellos en el caso de que los participantes sean niños o adolescentes.

La gran diferencia es que en Inglaterra los conductores comparten espacio con el jurado en tapes en los cuales Amanda, Simon y Piers comentan las actuaciones. Y, por otra parte, la calidez de Peluffo en el acompañamiento que hace del participante, lo abraza, lo consuela, en síntesis, es una figura menos cómica que la dupla inglesa (si bien participa con gran cuota de humor) pero más emotiva y sensible.

En *TCMS* la gran diferencia entre el conductor Manel Fuentes y Marley es que el presentador español es también artista, participa en imitaciones con el jurado y también en dúos de galas navideñas que se hacen en TCMS España. Fuentes imita, canta, baila y lo hace con talento. En el caso de Marley, en el programa se juega con lo contrario: con su torpeza, con sus pocos dotes actorales y musicales. Aunque con diferentes talentos, ambos acompañan con una gran cuota de buen humor, con ingenio y capacidad para hilar las diferentes partes del programas e integrar a todos sus participantes (concursantes, jurado, público).

El conductor de *OT Argentina* siempre fue Marley, en España, el conductor cambia cuando el programa cambia de pantalla y de TVE pasa a Telecinco. En TVE el conductor fue Carlos Lozano y en Telecinco fue Jesús Vázquez. El rol de los conductores es básicamente el mismo: explicar las reglas del juego, acompañar y entrevista a los concursantes, administrar la palabra al jurado y presentar las galas. Las diferencias están más bien en la personalidad de los conductores, su gestualidad, el estilo y el tipo de humor.

7.4. Necesidades técnicas y de producción

7.4.1. El casting de participantes

Si bien *TCMS* trabajó con participantes famosos y tanto *OT* como *Talento Argentino* seleccionaban personas comunes, se pueden establecer algunas convergencias. En todos los programas, se buscó un casting de participantes que fuera variado. En *TCMS* se combinaron artistas famosos con diferentes profesiones y perfil y de diferentes edades. “El casting es parecido, se trata de buscar variedad para el público y la audiencia familiar. Lo ideal es tener un humorista, un cantante, un actor reconocido, un representante de la audiencia juvenil, algún actor sex symbol, y a partir de ahí rellenar”, explica Slominnsky al comparar el casting de *TCMS* Argentina con el programa español.

En *TCMS* España de 8 participantes en primera y segunda temporada, 5 eran cantantes. Y en la tercera temporada, de 10 participantes (hay un dúo), 6 son cantantes. Esta composición en los participantes del programa español indica una mayor proporción de cantantes en la selección de concursantes que en la versión argentina. Una notable diferencia también hay en cuanto a la inclusión de un dúo en el programa. En España, el dúo que participa es el de Los Chunguitos, una dupla de cantantes españoles que es real. En tanto, en la Argentina, el dúo que se suma al programa es una creación del programa, que unió al mejor y al peor participante de *TCMS 1* en la segunda edición: Laura Esquivel y Jey Mamón

Al comparar el casting de *BGT* y *Talento Argentino*, llama la atención las características que de éste se destacan en los videographs de estos programas. Mientras en nuestro país se destaca el talento, aunque éste consista en masticar chicle o hacer música con la cara, en Inglaterra se destaca la ocupación del participante. Se resalta, por ejemplo, si se trata de una ama de casa, un desempleado, un estudiante o una exprofesora de teatro. La habilidad "globos con chicle", destacada en graph en la versión local, hubiera sido reemplazada por *schoolgirl* (estudiante escolar) en Inglaterra. La ocupación se resalta también porque en *Got Talent* el jurado destaca querer "encontrar una persona con un empleo ordinario que tenga un talento del cual no es consciente y mostrarlo"[162].

En otras ocasiones, en *BGT*, cuando se trata de profesionales, si aparece el talento unido a la ocupación, por ejemplo, instructores de artes marciales, grupo de danza. Otra diferencia notable es que en el hipertexto se destaca la procedencia del concursante, mientras que en el hipotexto este dato no cuenta, lo cual también tiene que ver con los destinos en uno y otro programa, lo cual se explica a continuación.

En *Talento*, también se privilegió la variedad en el casting. En este programa participaron personas de todas las edades. En *Talento*, chicos, jóvenes, adultos y adultos mayores se presentaron a los precastings[163] y audicionaron frente al jurado en las diversas etapas del programa. Esta variedad en el casting, no sólo se vio reflejada en las diversas edades de los participantes sino también en la selección de participantes con diferentes habilidades. Esta tarea no fue nada sencilla, debido precisamente a la falta de variedad de habilidades que precisamente los productores encontraban en cada provincia que visitaban para hacer los precastings. En Inglaterra, las audiciones se hacían por ciudad, lo cual se modificó en la adaptación argentina. En la versión local debieron mezclarse diferentes destinos para poder mostrar un casting variado. Gorban lo sintetiza de esta forma: "Vos grabás un capítulo en Tucumán y tenés 30 folcloristas y

[162] Dicho de Piers en grabaciones de backstage de jurado.
[163] Instancia en la cual se eligen a quienes van a audicionar en la primera etapa del concurso.

10 odaliscas. En Rosario tenés 15 rockeros y 15 bailarines, en Misiones bailan chamamé o polka. No podés hacer como en Manchester y decir ´hoy vemos Manchester´. No podés hacer un programa desde Tucumán con 30 números de folclore. Acá hay que combinar al folclorista con el titiritero, con el rockero… Nos rompíamos en la edición para poder hacerlo. Y el inglés me decía que no. En Manchester ellos tienen de todo por el nivel adquisitivo de la gente, los recursos con los que cuentan". "Ellos tienen una geografía urbana muy pareja. Nosotros no, por lo cual si no mechábamos distintas ciudades cada programa iba a ser monotemático: el norte solo folklore y en Córdoba mucho humor (…). No puede ser todo de tango, ni todo de folclore, ni todo de pop. El primero fue muy difícil para nosotros, nos desesperábamos mucho, pero después nos dimos cuenta y mezclamos diferentes ciudades, ellos no. (…) Ese fue un gran cambio que impusimos nosotros, se negoció mucho con los ingleses, pero ahí negociaron todos los que estaban arriba de nosotros", agrega Deluso.

La mezcla de diferentes talentos exigió de un arduo trabajo de edición en *Talento Argentino*. "El trabajo de edición es el más importante de todo. En la edición teníamos que manejarnos intuitivamente la mezcla de distintos talentos, agradecíamos cuando venía un mago o un titiritero, algo de variedad, porque era poca la variedad que nosotros teníamos en la Argentina. Hay una cuestión de recursos, vos mirás *American Got Talent* en Sony y el artista más pobre tiene más cara que los artistas más geniales de la Argentina, depende de la gente, de los recursos", explica Gorban.

A pesar de que los ingleses tenían un casting muy rico y variado en una misma ciudad, en ambos programas se destacó la selección de participantes que emocionaran al público con su arte y de aquellos que mostraran habilidades raras que fueran coloridas y divertidas. De esta manera, tanto en el hipotexto como en el hipertexto se privilegiaron las presentaciones emotivas y bizarras. "Después de muchos castings, yo digo que vos tenés como 4 capas. El artista, que aún cuando desafina lo escuchás y te emociona; no sabe, hay que pulirlo pero te emociona, ves el caudal, ves su emoción, su potencial. Después está el cantante de crucero, canta muy bien y no le encontrás un defecto pero no te llama la atención, es como música funcional. Debajo está el cantante de campamento, que toca, canta y entre todos es el que más o menos pega cuatro notas y, como todos cantan alrededor, no se nota. Y después está el hijo de puta. Para *Talento Argentino* el casting era para el artista y el hijo de puta, no había que meter cantante de crucero ni cantante de campamento. Al de crucero no lo podés echar, es muy bueno, pero no te sirve. Y son gente linda, ¿qué les decís?", concluye Gorban. En tanto, Deluso recuerda que "había gente que se presentaba para hacer apuestas con los amigos y que se subían porque le querían cantar a Cathy una canción de amor y nosotros estimulábamos eso, porque era divertido, porque le daba frescura y algo familiar al programa".

En *OT*, todos los participantes eran muy jóvenes, lo cual se interpreta que está en relación con el concepto del programa: formar un cantante para iniciarlo en una carrera discográfica. La variedad en *OT* estuvo marcada por el origen de cada uno de los participantes. Se eligió un casting de participantes que fuera federal, con chicos provenientes de diversas provincias de nuestro país. Y esta diversidad "no fue una tonada", como lo fue, por ejemplo, en *GH*. Los participantes de *OT* se erigieron poco a poco en representantes de las provincias en las cuales vivían, se convirtieron en referentes de sus provincias. Esta situación provocó que el público se reuniera primero en las casas y más tarde en plazas y estadios a apoyar al cantante que estaba representándolos en la televisión. De este modo, *OT* se convirtió en un "fenómeno de masas". Gorban lo explica de esta manera:

> *OT* fue un fenómeno de masas. Un éxito es cuando vos hacés un programa que tiene un objetivo de *rating* y facturación que es superado ampliamente. Hay un paso más, que es cuando más allá de los números, muy superados, el programa no te pertenece, es cuando se genera un fenómeno de masas. Es cuando el público toma decisiones por vos y vos tenés que ponerte a la altura de lo que va pasando. En la gala 4 de OT 1, si no me equivoco, había dos pibes nominados, un pibe de Tucumán y una piba de Córdoba. En una reunión de producción se me ocurre que vayamos con la cámara a vivir la gala con los parientes. La idea era mandar a un productor a cada casa y que los pibes vean y palpiten cómo vivió la familia la gala, era una nota para pasar la semana que viene. Viajan dos productores con un camarógrafo. Pablo Alonso, que había viajado e Tucumán, me llama y me dice que no se junta la familia, que en la casa se juntan como 300 personas y me dice "ahora con nosotros van a ser más". Y me pregunta por qué no salimos en vivo. Salen los móviles en vivo y el participante va a cantar con la familia reuniéndose. Nosotros no fuimos a producir, mostramos lo que ya estaba pasando. Tuvimos 800 personas reunidas en un club viendo el programa .A la semana siguiente queda de nuevo nominado Juan y ya no fueron 800 personas sino 5000, entonces hay que poner luces, amplificación. El tema es que no había plata para amplificar y que el pibe cante por televisión, el pibe estaba acá. No, me lo pone la intendencia, me dicen. En las semifinales, cuando queda nominado Pablo Tamagnini, viaja Pablo y me dice "me parece que no entra la gente en Río Segundo, este pibe moviliza todo Córdoba". Lo quieren hacer en Córdoba capital, a la hora me llamó la esposa del gobernador De la Sota, metimos 40 mil personas en la cancha de Belgrano de Córdoba. La final de ese ciclo de OT, 40 mil personas apoyando a Claudio Basso en Neuquén con un grado bajo cero, 35 mil personas en un estadio de Santa Rosa, La pampa. Nosotros lo veíamos y no lo podíamos creer. El productor llegaba y no lo podía creer, llegaba el capanga. El productor que viajó a Neuquén se encontró manejando a la policía de Neuquén en la seguridad del estadio, con una reunión con el comisario, intendente, gobernador. Las historias de los móviles son increíbles, quedó nominada una piba de un pueblo llamado Pérez en Santa Fe, cerca de Rosario. Pablo Alonso me llama y me pregunta si podemos conseguir canje con un vivero. Salíamos por microondas (es 100 veces más barato que por satélite, es de microondas a microondas, una está en Rosario y otra en este pueblo) El tema es que en medio había un bosque, taló los árboles para poder salir al aire. Telefé donó 250 árboles al bosque.

La movilización del público en *OT* superó las expectativas de los productores, quienes habían elegido a chicos de diversas provincias a fin de realizar un casting que fuera representativo de los argentinos, "los hijos del pueblo". Respecto de la elección del casting en *OT* Gorban cuenta lo siguiente:

> Semanas antes de que en México saliera *OT*, sale *La Academia*. (…).. Los españoles viajan a México a hacer un casting, realmente maravilloso, pero les fue mal. (…) Cuando vos ves el casting de *OT* México es gente hermosa y que canta

> muy bien, pero cuando ves el casting de *La Academia* ves mexicanos. Telefé arranca con *OT* y al mismo tiempo El Trece lanza *Escalera a la fama*, producido por RGB. (…) En el comienzo de *Escalera a la fama* todos los participantes aparecen *lookeados*, maquillados, depilados, peinados, todos artistas cantando la canción de Queen y se los presentaba como los artistas de la academia de alta formación. *OT* no tenía artistas, eran alumnos, venían a aprender, con un talento natural pero no saben. (…) *OT* venía a desbarrancar a *Escalera a la fama*, si vos mirás el casting de *OT* Argentina no es el de *OT* México, es el de *La Academia*. ¿Quién gana *OT 1*? Claudio Basso, albañil, que vivía de un plan trabajar en Neuquén.

En *OT* España, esta participación del público en las calles alentando a los participantes de su localidad apareció sobre el final de la primera temporada y no contó con una gran presencia en pantalla, fue una imagen más que dio color al programa y emocionó a los participantes.

En *Talento Argentino*, ya por definición del formato, los participantes debían provenir de diferentes provincias del país. Es la gracia del formato, que la TV sea visitante y que al "grabar en Tucumán, el público sea Tucumano". Sin embargo, también hubo participantes "extranjeros" en *Talento Argentino*. El tema era que hubiera raíces: "lo que no aceptábamos era a alguien que viajara de otro país para presentarse acá. (…) Como había mucha gente naturalizada, ciudadana argentina, los hemos dejado participar. Algunos vivían acá y tenían hijos argentinos".

De este modo, tanto en *Talento* como en *OT* hubo un casting federal con el cual el público argentino se identificó. Por otra parte, si bien *TCMS* tuvo gran éxito en el interior del país, aún más que en la ciudad de Buenos Aires, no se buscó un casting federal, sino más bien un casting variado a nivel generacional y profesional. Lo federal en este programa no recae en la selección del casting sino en la selección del repertorio, como veremos más adelante[164].

7.4.2. Rutinas y planes de grabación y producción

Por lo expuesto anteriormente, la autoconvocatoria del público en las distintas provincias para alentar a los participantes de *OT* modificó las rutinas y los planes de grabación y producción.

En *Talento*, estos aspectos fueron más controversiales que en *OT* y *TCMS*. Por ejemplo, los castings de *Talento* fueron presenciales cuando los ingleses pretendían que la inscripción de los concursantes fuera a través de Internet. "Nosotros tratábamos de explicarles que esto no era Europa. Ellos iban al teatro sabiendo que venía toda esta gente. Nosotros hacíamos casting presencial. Nosotros viajábamos y ellos se presentaban en el teatro, íbamos tres o cuatro días a cada provincia y hacíamos el casting y ahí seleccionábamos a la gente que llevábamos al teatro. Esto encarecía mucho el proyecto, pero no había forma. Y ellos están muy avanzados en todo lo

[164] Ver selección de repertorio en páginas 128 y 129.

que tiene que ver con lo legal en Internet y nosotros no, entonces acá hubo un trabajo muy arduo del departamento de legales por estas diferencias", explica Deluso.

Además, en comparación con el hipotexto de *Got Talent*, la geografía argentina impuso una modalidad de trabajo diferente a la que proponían los ingleses, quienes no entendían la forma de producir en la Argentina y mucho menos la coyuntura socioeconómica y las diferencias culturales entre Inglaterra y nuestro país. "El inglés era muy lineal, se hace así, se hace así…No nos entendíamos. El tipo, Bob Cousins se llamaba, no podía entender la diferencia entre Tucumán y Manchester y que Salta no es Liverpool (…) Ellos iban a Manchester, Londres, Liverpool y grababan ahí. Por una cuestión de presupuesto nosotros grabamos en Tucumán, Córdoba, Salta, Rosario y Buenos Aires. (…) La televisión seguía siendo visitante pero sin un plan así no podíamos grabar. En la edición rompimos, en vez de contar hoy Tucumán, mañana Salta y pasado Rosario, lo fuimos haciendo por artistas, construyendo una musicalidad interna en el relato que nos permitiera mezclar artistas y, en consecuencia, mezclar destinos".

Talento Argentino grabó directamente en las provincias. El equipo de producción realizó audiciones en Buenos Aires, Santa Fe, Córdoba, Salta, Mendoza, Neuquén, Río Negro y Tucumán. Y en sus primeras emisiones el programa mostraba, cómo sus camionetas de producción recorrían el país en búsqueda de los talentos argentinos. En Inglaterra se recorren distancias muchos menores, no se muestran los traslados que se hacen, para ellos esto no revierte dificultades, para Telefé es de gran producción y se lo muestra. En la Argentina las distancias son mayores y hubo que hacer toda una logística para poder realizar castings y audiciones[165].

Las diferencias entre Salta y Liverpool no sólo refieren a distancias, sino también a situaciones socioeconómicas muy diferentes que se evidencian no sólo en el casting, sino en los recursos que se encuentran disponibles en los teatros si se comparan las salas argentinas con las de Inglaterra. Gorban lo sintetiza de esta manera: "Una cosa es viajar de Londres a Manchester y otra de Buenos Aires a Tucumán. Vos llegás a Manchester, prendés el teatro y grabás. (…) Todos los teatros son hermosos pero no están preparados para la televisión, la carga eléctrica, el camino de los cables. Si vos prendés una cámara vuela todo. Tenés que viajar con usina, utilería, con vestuario. Porque son teatros humildes, vas a Manchester y tenés todo."

Y la brecha es aún más importante, si se tienen en cuenta las cuestiones políticas y sociales que afectaron las grabaciones de *Talento* en más de una oportunidad. Las coyunturas sociales son muy diversas en Inglaterra y Argentina, y por ende las idiosincrasias también lo son. "Los ingleses trabajan en forma diferente a la de los productores argentinos, ellos planifican hasta los aplausos. "Ellos tienen a una persona para cada cosa. Nosotros somos más abarcativos y no tan

[165] Chouhy, Bettina, Estudio de recepción: análisis comparativo entre *Talento Argentino* y *El casting de la tele.*

específicos, en Europa vos tenés una persona para cada cosa. Acá no, entonces la gente se desorientaba con esa forma de trabajo y creamos una forma diferente que después la llevamos a Latinoamérica", explica Deluso.

En la Argentina no sólo hay una adaptación al formato en cuestión, sino también una continua adaptación que los productores deben realizar a un país con un contexto socioeconómico móvil, cambiante, conflictivo. Esta misma situación exige de los productores locales una creatividad y espíritu innovador constante, a tal punto que lo que representa un problema insalvable para un inglés tiene una salida creativa para un argentino. El siguiente relato de Gorban es muy significativo:

> Vamos a Rosario para hacer el casting y ahí es cuando se queman las rutas, por una quema de pastizales en Rosario se cortan las rutas a Buenos Aires, se corta la ruta 9 y el equipo quedó varado 5 días en Rosario. Vuelven y se van a Neuquén, ocurre la erupción del volcán Chaitén y quedan 10 días aislados en Neuquén, se me ocurre que tomen un micro y que vayan a Mendoza, hacen el casting y cuando van a volver quedan parados ahí durante 3 días por un paro de pilotos de Austral. Todo esto demoró la grabación un mes y medio. El inglés sacaba pasaje para venir y le decía que no viniera, pensaba que lo estaba burlando cuando le dije que explotó un volcán, le pedí por favor que mirara los diarios. Finalmente empezamos a grabar en el primer teatro, que fue el San Martín, en Tucumán, y explota un cacerolazo y un corte de ruta. Tenía tres camiones: un camión que era el del control, uno con soporte eléctrico y en otro la escenografía. El viaje de Buenos Aires a Tucumán llevó 8 días y, en el momento en que estamos grabando en el Teatro San Martín de Tucumán, sube al escenario una cantante lírica y se escuchan los cacerolazos desde la Plaza. El inglés quedó estupefacto, creyó que no íbamos a grabar así y sí grabamos. Se me ocurrió grabar todos los números de malambo y, cuando terminó el cacerolazo, el resto.

En las entrevistas, se destaca que en la Argentina los productores realizan muchos cambios sobre la marcha y que deben mantenerse siempre abiertos al cambio, en varias ocasiones, a último momento. Se observa así que quienes trabajaron en los procesos de adaptación de los formatos analizados fueron profesionales proactivos, dispuestos al cambio y la innovación, creativos, dispuestos a aprender sobre la marcha y muy flexibles, dispuestos a adaptarse a las más diversas condiciones. "El verdadero proceso de adaptación lo fuimos haciendo mientras rodábamos, siempre pasa, mientras estábamos al aire. Porque fuimos descubriendo cosas mientras lo íbamos haciendo", manifiesta Gorban respecto de su experiencia en la adaptación de *OT*.

Deluso explica estos cambios sobre la marcha en función de las exigencias de los *reality-show* y los recursos disponibles: "Las locaciones tenían que ver con la disponibilidad de las salas y de su comodidad para trabajar. No dependían de nuestra voluntad. En este tipo de *realities* vos tenés que estar modificando todo el tiempo para cumplir con calendarios, tiempos de aire, agenda de los jurados, disponibilidad de la técnica del canal, agendas de eventos en esas provincias que afectan el alojamiento en una ciudad, feriados que te duplican el costo de producción, etc. Esto es lo más importante de la logística." Y Antonucci argumenta que la innovación permanente está en

relación con las características de la audiencia local. "Respecto del original los grandes cambios son el jurado, la votación; fue un programa más relajado el nuestro, no fue tan estructurado. Nos dimos permiso para variar un poco el formato y sacar una entrevista, sacar la sala de ensayo, cortar alguna devolución. Fuimos variando eso, es mucho más rápido que el de afuera, así es Argentina, va más clipeado todo. La gente si no se aburre, la gente acá es ansiosa, estresada, necesita todo el tiempo algo nuevo y distinto. El programa menos estructurado, como es Argentina, vemos cómo funciona y lo vas moviendo".

Este hábito al cambio que los productores argentinos tienen incorporado en su forma de trabajar halló un gran contraste sobre todo con la forma de trabajar de los ingleses. "Es otra cosa, ellos tienen todo planificado, tienen detalladas hasta las risas de una rutina, pero Europa es toda así, la anglosajona y la latina también. Nosotros somos más improvisados, más todo terreno, por eso somos tan valorados afuera. Nada nos asusta. Ellos tienen todo muy marcadito: los horarios, la comida para la gente… Nosotros no. Se volvían locos los ingleses con nosotros, no lo podían creer", concluye Deluso.

7.4.3. Presupuestos

Dentro del código intertextual el presupuesto tal vez sea una de las variables más condicionantes a la hora de decidir los recursos artísticos que va a tener el programa, la conformación de equipos, decidir planes de grabación, la duración de las temporadas.

Por cuestiones de presupuesto los equipos de trabajo deben adaptarse los recursos locales. "Trabajamos con una biblia de producción y ellos, por ejemplo, te dicen que para este formato necesitás 20 productores que se hagan cargo de esto, esto y esto. Nosotros decimos: ´bueno, tenemos este presupuesto, no nos da para tener 20 productores´. Y adaptamos las funciones y lo hicimos a nuestra manera", comenta Antonucci.

El cambio en los planes de grabación en *Talento*, el centralizar las grabaciones en los teatros de sólo algunas de las provincias fue una estrategia para salvaguardar el presupuesto.

En términos económicos y de rentabilidad también deben entenderse la cantidad de episodios y temporadas que tuvieron estos tres programas en nuestro país. En la pantalla local, hubo más episodios por temporada de cada programa. En nuestro país no es rentable una temporada de 10 episodios, como en Europa y, por lo tanto, hay que extender la cantidad de episodios a fin de amortizar gastos. De este modo, en la Argentina, duran más las temporadas de los programas. "En Inglaterra hacen temporadas de 8 capítulos. En Argentina, los presupuestos no

dan para hacer lo mismo. Y esto generó una discusión con los ingleses, nos decían que no podíamos hacer más capítulos. Ellos no quieren que el formato se les gaste. Por una cuestión de costos acá hay que hacer más episodios y menos temporadas. Hay que prorratear los costos", explica Gorban.

Ambos programas estuvieron en prime time, pero hubo más episodios de *Talento* en la Argentina, donde la frecuencia siempre fue semanal. *Got talent* no sólo tuvo menos episodios, sino que su frecuencia fue diaria en muchas ocasiones. En Inglaterra las temporadas son de 10 a 13 espisodios. En la Argentina el programa tuvo 22 episodios en primera temporada y 14 episodios en la segunda, por ejemplo. En 2007, *BGT* tuvo 9 episodios consecutivos (del 9 al 17 de junio con 5 audiciones, 3 semis y una final). En 2008 (la temporada duró desde el 12 de abril al 31 de mayo) mezclaron frecuencia semanal y frecuencia diaria. Hubo 7 audiciones con frecuencia semanal, 5 semis que fueron diarias (consecutivas) y luego también consecutiva la final. En *BGT* 2009 las audiciones fueron semanales y a partir de primera semifinal y hasta la final inclusive el programa fue diario, todos los días, lo mismo ocurrió en 2010.

La primera temporada de *Talento Argentino* comenzó con un promedio de 29.2 puntos de *rating*, siendo el programa más visto del día, y cerró su temporada con 22.1 puntos de *rating*. Dado el éxito que tuvo *Talento,* Villarruel decidió extender la duración de la primera temporada del programa, razón por la cual la producción creó 4 episodios más con los controversiales cuartos de final. "Le dijimos que sí a 106 tipos y tuvimos espacio para 70 semifinalistas. Entonces, cuando el jurado se reúne que no diga este va y este no va, que diga este va derecho a la semifinal. Y con el resto hicimos cuartos de final y nos sacamos las dudas, así inventamos 4 capítulos", recuerda Gorban.

En el caso de *TCMS*, como el programa se vendió mucho y le iba muy bien en términos de *rating*, la cantidad de capítulos también se aumentó respecto del formato original. "Cuando hicimos la primera temporada, pensamos que íbamos a hacer 12 capítulos, es un formato de 12 o 13 capítulos. Y nos estiramos a 17 o 18. En esta segunda temporada iban a ser 17 y fueron 36. Estuvo bueno, porque amortizás un montón de presupuesto, en escenografía, pero llega un momento en el que se van acortando las ideas", cuenta Antonucci.

Además, la gran cantidad de promoción y publicidad achicó los tiempos de artística[166] de *TCMS*. "Aparte había tanta promo, se vendió tanto el programa que Telefé nos empezó a achicar los minutos de artística. Entre que el concursante canta y la devolución del jurado son como 8 o 10 minutos. Con 8 participantes tenés 80 minutos y, si tenías 90 minutos de programa, las

[166] Duración del programa sin tandas comerciales.

entrevistas ya no las podías poner. No reemplazamos a Drago en la segunda temporada, porque empezamos a tener menos minutos de artística y bajamos la cantidad de participantes. (…) En edición se sacaron un montón de cosas que estaban buenísimas pero no nos daban los tiempos, porque cada vez había más venta", precisa Antonucci.

La cantidad y calidad de los recursos artísticos también dependen del presupuesto disponible. "Hay menos móviles, menos luces, menos efectos por presupuesto básicamente (…). También es notable que el nivel de presupuesto en España no es el mismo que en Argentina, y eso influye mucho en la calidad de la imagen. (…) La mayor dificultad es el presupuesto, el presupuesto es un tema, muy arriesgado y muy acotado el presupuesto. Para vestuario teníamos 2 pesos con 50 y teníamos 70 cambios de vestuario por programa, los bailarines se cambian en casi todos los números", dice Antonucci respecto de *TCMS*.

La realización de más de una temporada, al igual que la extensión de capítulos, también sirve para amortizar los costos y superar la apuesta artística con el programa ya puesto a prueba. Respecto de *TCMS*, Antonucci comenta: "La segunda temporada argentina fue mucho mejor que la primera, (…). Se le dio mucho más presupuesto a arte, hay más ambientación en la segunda temporada y más presupuesto para vestuario Cambiamos la gente de arte, en principio no estaba ni presupuestado arte, en los otros países no se ponían muchas cosas de arte, salvo en Polonia que es el mejor. Dentro de arte se incluyen la puesta, los efectos especiales, es la ambientación del cuadro musical".

7.5. El público decide

7.5.1. Cuando el destino es la familia

En los tres formatos hay presencia de público en el estudio o el teatro, pero la diferencia respecto de las versiones originales es la destacada presencia de la familia de los concursantes tanto en el lugar donde se graba el programa como en los tapes que se realizan de los participantes. Esta presencia de la familia representa al público destino de estos tres programas.

Y en esa representación del público familiar se comprenden los elementos sensibleros y lacrimógenos de las adaptaciones locales en estos tres formatos. "Para nosotros siempre suma la parte emotiva, le da un toque distinto, no tan estructural, descontractura, hace emocionar al público, se acerca más la audiencia al participante, se identifica, y eso genera más raiting y votos", explica Slominsky respecto de la presencia de la familia en TCMS. "En un determinado momento nos tiramos más por la versión americana y después Claudio quiso que fuéramos un

poco más a la británica con una cosa muy argentina de poner gente llorando y todo eso que ni los americanos ni los ingleses lo ponían", recuerda Deluso.

Se busca más la lágrima, el llanto, los participantes hablan de lo que sienten, el jurado habla de lo que siente, el conductor habla de lo que siente. Esto está en relación con un público emotivo, enamorado de las historias de vida de los participantes, porque a través de ella se identifica y compensa carencias. Al comparar la versión local con la original, Deluso determina que la mayor diferencia es "la sensibilidad nuestra, de más emoción en los compilados (tapes[167]), en las devoluciones del jurado, qué decían y qué no decían (…) nosotros grabábamos lo mismo que grababan ellos, pero después lo poníamos al aire desde otro lugar porque la impronta argentina es más sensiblera, digamos".

La familia siempre está presente en las adaptaciones argentinas. En *TCMS* aparece en tapes deseándoles suerte a los semifinalistas y finalistas y también aparece como parte del público presente en el programa en algunos episodios (sobre todo en finales semifinales). En *TCMS* el tema familia se presenta juega también con los participantes. En primera temporada Lucía Galán era concursante y su hermano era jurado. En segunda temporada se invitó a participar a Ángela Torres, sobrina de Diego Torres. Marley siempre destaca en las emisiones que el programa es para la familia. En *TCMS* España el tema familia está poco presente, sólo en selección de concursantes (Julio Iglesias Jr, Silvia Patoja) algunos de ellos familiares de cantantes famosos, sin embargo no se explota mucho este vínculo.

En *Talento Argentino*, se mostraba a los familiares del concursante en diferentes etapas del concurso, se los muestra presentes en bambalinas del teatro y en estudio. Peluffo los acompaña y habla con ellos, los encuentros están cargados de emoción, sobre todo cuando la familia corre a abrazar al ganador del concurso. En el formato inglés la presencia de la familia es precaria, sólo aparece cuando se trata de menores de edad, también en bambalinas acompañando al participante o hablando sobre él en tapes de finales o semifinales. La familia en *Got Talent* no aparece con participantes adultos en ninguna de las instancias.

El horario y la franja horaria en que se programaron *OT, Talento* y *TCMS* también están en relación con el público familiar, la hora de la cena es la hora de la familia en la Argentina. "Los miércoles a las 21 fue el mejor horario, porque es el momento de la cena familiar", confirma Antonucci. *Got Talent, TCMS* y *OT* también fueron programados en Inglaterra y España respectivamente en prime time, pero para un público diferente. "*Got Talent* es más multitarget, *Talento Argentino* era para la familia. Lo que pasa es que hay otro nivel económico social y de

conformación social (…). Nosotros hicimos *OT* para la familia, en España era para un público más joven", concluye Gorban.

7.5.2. Coyuntura socioeconómica y cultural

Respecto de la coyuntura de nuestro país, Deluso afirma que ésta influyó en la adaptación de *Talento* en "la sensibilidad social, el no burlarnos con las triples X, tratando de ver quien subía al escenario y la situación de esa provincia". Esta sensibilidad social que influyó en la adaptación de *Talento* también se evidenció en la decisión de no eliminar concursantes menores de 12 años y no proyectar imágenes de los jurados comiendo y comentando las actuaciones por fuera del certamen, las cuales contrastaban con la situación socioeconómica de las provincias.

Adaptar en el propio país resulta más fácil por conocimiento del entorno del contexto, de la coyuntura y, por ende, del público destino. Estos conocimientos contribuyen a una adaptación exitosa. Los productores pertenecen al mismo entorno cultural que el público y esto facilita la tarea. Deluso lo remarca de la siguiente manera:

> En esta adaptación de formatos a distintos países vos lo que tenés que tener muy en cuenta, además de conocer ese lugar de enganche de cada sociedad, también la coyuntura por la cual está atravesando. Eso es lo que en definitiva puede hacer que un formato funcione o no funcione. (…) Hay una profundidad en la adaptación de un formato a otro país que a veces se toma livianamente. Creés que lo que funciona acá funciona allá y no es así. Después hay otra cosa que hay que tener en cuenta, que es la coyuntura, qué le está pasando a ese país específicamente en ese momento: cuáles son los valores, las necesidades, los miedos, las crisis que atraviesa el país. Estas cuestiones cuando una adapta un formato indefectiblemente las tiene que estudiar.

Es en el conocimiento de los valores del público, es decir, del código cultural del país, que hay que interpretar la eliminación de la bandera en la gráfica del programa *Talento Argentino*. *Britain´s got Talent* es superlativo en la utilización del símbolo patrio, el cual está presente en la escenografía de los teatros, los videographs, el isologotipo, los separadores y hasta en la vestimenta del jurado en las finales[168]. Además, la iluminación ha potenciado los colores patrios en las puestas en escena. En tanto, los colores de nuestra bandera tuvieron muy poca presencia en la escenografía. "No aparecía la bandera, pero sí los colores en el logo", subraya Gorban. Respecto de la no utilización de la bandera en el programa argentino, Deluso explica que "eso tuvo que ver con el canal, con directivas del canal, para que no se lo tomara como que se estaba bastardeando la bandera".

Y respecto de las diferencias socioculturales, la anulación de la bandera argentina en *Talento* es todo un símbolo Aquí se consideró que podía tomarse como bastardear a la bandera,

[168] En *Got Talent*, Amanda Holden llega a lucir en una final un vestido con los motivos y colores de la bandera inglesa.

en Inglaterra están habituados a tener la bandera y mostrarla en diferentes ámbitos: sociales, políticos, culturales, espectáculos, entre otros. En nuestro país la bandera aparece ante eventos patrios o los mundiales del mundo. Hacia afuera, la bandera aparece para representar al país en una competencia, hacia adentro aparece mayormente en actos de corte político, como fechas patrias, la asunción de un presidente, ente otros. Esta diferencia se refleja en el uso que se hace de la bandera y símbolos patrios en ambos programas. La bandera argentina es un símbolo de representación política dentro del país, haberla incluido hubiera quebrado con las valoraciones de nuestra identidad nacional

7.5.3. El gusto del público

El *rating* es para los productores una medida del gusto del público, por eso hacen algunos cambios en función de las mediciones de la audiencia. En función del *rating e*n *Talento* se metían más triples X "porque levantaban por el humor" y en *TCMS* se acortaron las previas y ensayos de los concursantes y se estiró el tiempo del show. "Siempre donde más medimos fue en el show, entonces pusimos más show por programa y sacamos más de entrevista previa y ensayos. (…) Nosotros cortamos más las entrevistas a los concursantes (antes de salir a cantar), los españoles les daban más tiempo, porque consideramos que la entrevista bajaba el *rating*", comenta Antonucci. Las previas en España son bastante más largas más que en la versión local del programa, en éstas la presencia del couch que a su vez es jurado es crucial. No sólo hace de puente entre ambas instancias, sino que le imprime una cuota de humor y dinámica a la previa que la versión local no tiene. En la Argentina, como rendía más el show se llegan a quitar las previas en segunda temporada y se pone más show, con imitaciones de invitados y homenajes especiales.

En esa apuesta al show, que medía mejor en *TCMS* Argentina que en hipotexto español (en el cual los momentos de previa y puntuación de los participantes contaban con mayor *rating*) debe interpretarse que en hipertexto, a diferencia del hipotexto, se pusiera el énfasis en copiar con la mayor exactitud posible el video elegido para representar en la gala. "Nosotros le pusimos mucho hincapié en las ambientaciones de arte y en el copiar exactamente, en la medida de lo posible, cada videoclip utilizado como referencia. Ellos no", determina Antonucci.

En la Argentina se coloca el video de referencia, aquel que se imita en gala, a la par de la actuación del concursante. En la segunda temporada se intensificó esta práctica y la imitación del video fue aún más rigurosa. Se juega mucho con la fidelidad al video en la Argentina, no así en España, donde en muchas ocasiones no se coloca el video a la par de la actuación. El video es en la previa y no tanto en la actuación en España. Esta diferencia está en relación con los tiempos

que estos programas dedican a la previa y al show, como se dijo antes, en la Argentina se privilegia el show y, en España, la previa.

El éxito del show en *TCMS* por sobre los momentos de previa y la etapa de puntuación, también fue un motivo para incorporar invitados especiales en la Argentina para cantar. "Para hacer más show no conviene que uno cante más de una vez, logísticamente no conviene, tenés que poner otra máscara, conviene llamar a otra persona, un invitado", explica Antonucci.

7.5.4. Dime qué cantas: El repertorio

El repertorio es uno de los aspectos que sí o sí varía en un *talent show*. Nos referimos tanto al repertorio musical de *OT* y *TCMS* como al repertorio de diversas habilidades artísticas presentadas en *Talento*. Tomamos, en este trabajo al concepto repertorio en su sentido más amplio. Nos referimos al repertorio no sólo como un conjunto de obras dramáticas o musicales que una persona o una compañía tiene estudiadas y preparadas para representar o ejecutar ante un público, sino también como a un conjunto de habilidades del mismo tipo, en este caso, artísticas.

Y esta modificación es inevitable en función de los gustos del público destino. En este sentido, los entrevistados remarcan la inclusión del folclore como un imponderable sello argentino. Al comparar las tres temporadas de *Talento*, Deluso determina que "en la primera había mucho más folclore que en la última y esto tenía que ver con una cosa que es muy argentina y que es esta cosa de que seamos federales. Ya con el tiempo no tenías que tener ese prurito. (…) Había más variedad, era una cosa más relajada, en la última había mucho menos folclore que en las anteriores". Por su parte, en relación con *TCMS*, Antonucci destaca que "el folclore gusta, en el interior vende mucho. Hicimos un show en Tucumán y es impresionante como la gente habla del programa, más que acá, en el interior despierta más interés que acá, lo ven mucho al programa. Hay cosas que pensamos que iban a pegar y no funcionaron, como artistas jóvenes que no gustaron tanto como pensamos, el Chaqueño gustó más que Shakira, también influye la imitación". En tanto, Gorban destaca que en *OT* "una misma gala estaba Ricky Martin, los Beatles y Mercedes Sosa. Teminó siendo un 20% de canciones en inglés (clásicos de Eric Clapton, The Police, los Beatles), de las trece canciones que había, dos en inglés. En castellano, había un porcentaje de rock nacional, dos temas (Charly, Spinetta), dos o tres de pop latino (Chayanne, Luis Miguel, Ricky Martin), algún clásico de Manzanero, Nino Bravo, Sandro. Y dos o tres temas de folclore y tango, pero fundamentalmente folclore".

La preferencia del público argentino por el folclore se revela también en las habilidades que tienen los artistas que pasan a la final en *Talento Argentino* y *OT*, no sucede lo mismo en *TCMS*, programa en el cual los ganadores se definen más por los gustos del público más joven,

que es el que envía el sms para votar. "Los que votan son los jóvenes, pero el programa lo ve la familia cenando. La gente grande no vota por sms y los chicos sí. Y ganan los que votan los chicos, pero es familiar el programa y por eso hay para todos los gustos", concluye Antonucci.

El público destino de los tres programas es la familia, lo cual se tiene en cuenta a la hora de seleccionar el repertorio. "El público tiene que conocer de memoria las canciones, las tiene que poder cantar en su casa. En España era el top 40 de las radios, nosotros no hicimos eso. Primero por el público de Telefé, el público era muy federal. Y por el horario y el día en que íbamos nos veía la familia", dice Gorban respecto de *OT*. En relación con *TCMS*, Antonucci cuenta que "cada programa tiene que tener un poco de inglés, un poco de algo nacional, de algo más popular, se arma un balance entre los cuadros. (…) En general de 10 temas hacemos la mitad de nacionales y la mitad de internacionales, pero no es algo tan matemático, lo vamos viendo, tratando de que haya para todos los gustos y edades. (…) Nos recomendaron que en cada elección de temas para cada programa siempre tengamos en cuenta que tenemos que llegar a los distintos sectores de la audiencia, es por eso que siempre había un tema nacional, un hit internacional, un tema más para los niños, una canción para la gente grande."

También en función del público pero a fin de generar un enlace emocional con éste, Gorban habla de que se realizaba la selección de un repertorio "emocional" en *OT*. "El repertorio cruzaba lo cultural y metíamos en el medio algún tema comprometido ideológicamente, como *La Cigarra* o *Sobreviviendo* o *Todavía cantamos*. Nosotros decíamos que estaba el rock, el inglés, el melódico, el folclore y el emocional. Y era el momento en que hacíamos una puesta artística y llorábamos cantando. Cuando hicimos *Todavía cantamos* salían siluetas de desaparecidos en el escenario, eran momentos de mucho placer y emoción".

En el caso de *Talento*, el repertorio está dado por la variedad de habilidades que forman parte de cada episodio del programa. Lo particular de *Talento*, más allá de las selecciones hechas en los precastings, los castings y la mezcla en edición de las diversas habilidades es que el repertorio lo trae y propone el participante. Como dice Deluso, "las provincias te van marcando". Lo particular en *Talento* es que el repertorio no lo elige de antemano un productor ni un couch, sino que es el participante quien lo elige de antemano. Por supuesto que los productores eligen a los participantes que van a audicionar en el teatro frente al jurado (según los criterios mencionados anteriormente), pero en este programa hay una adaptación mayor de los productores a "aquello que se presenta", que se impone. La amplia convocatoria al propio público para mostrar su talento asegura en este programa que el público protagonista represente al público destino, es decir, a la familia. En términos de Gorban, *Talento* es "cultura popular".

Y el repertorio también puede cambiarse según el *rating*, aquello que más mide, dado que este es un indicador que es tenido en cuenta por los productores a la hora de evaluar qué le gusta al público. La cumbia en *TCMS* junto al folclore medía bien y esto se tuvo en cuenta a la hora de determinar imitaciones. "Queríamos ir a un target más cool, pero nos dimos cuenta de que la cumbia pegaba muy bien, lo que más midió fue la cumbia siempre. Entonces se imitaron a Amar Azul y Comanche, vino a tocar Daniel Agostini. Ellos midieron muy bien, también el Chaqueño Palavecino midió muy bien, también influye la imitación", declara Antonucci.

En *TCMS*, las preferencias del público no sólo se tuvieron en cuenta en el *rating* minuto a minuto, sino también en la cantidad de vistas de los videos en *youtube*, los votos del público en la primera temporada[169] y las propuestas que los espectadores hacían por mail para que uno de los participantes imitara a determinado cantante[170]. "Lo que tenemos mucho en cuenta es la cantidad de vistas que tienen los videos en *youtube*, nos basamos en un video que nos guste y que se pueda emitir. En base a ese video armamos la propuesta de arte, vestuario y puesta en escena", cuenta Antonucci.

Respecto del repertorio, en *TCMS* no sólo se tiene en cuenta lo que el público desea ver y escuchar sino también las aptitudes y posibilidades de los participantes, es decir, en función del casting. Al respecto, Antonucci dice lo siguiente: "Lo manejamos nosotros, no hay un listado de temas preestablecido en las biblia. Hacemos un listado con Laura Esquivel, por ejemplo, de lo que le gustaría cantar en próxima gala y en base a tips que nos tiró elegimos lo que va a hacer la próxima gala, porque también tiene que haber balance."

8. Conclusiones y recomendaciones

Del análisis de las grillas televisivas, las entrevistas y la comparación de los programas originales y locales se desprenden las siguientes conclusiones respecto del proceso de adaptación de los *talent shows* en la Argentina. Cabe aclarar que no todas las conclusiones que aquí se condensan se pueden trasladar sin más ni más a la adaptación de otros *talent shows* a la pantalla local. Y, en ese sentido, expresamos los alcances de este informe de investigación hecho en base a tres casos puntuales de adaptación local de *reality* de concursos.

Antes que nada hay que destacar que se desprende de este trabajo la diferencia entre adaptar y copiar. Se copian ideas relacionados con aspectos artísticos mayormente, es decir, se copian aspectos vinculados con el código lingüístico. La adaptación real de los formatos, en cambio, acontece en la traducción del código intertextual y cultural. En otras palabras, son estos códigos los que fundamentan la mayor parte del proceso de adaptación y, por lo general, los cambios que acontecen en aspectos artísticos tienen su origen en la traducción del código intertextual y del código cultural.

Las biblias que se utilizan en los procesos de adaptación ofrecen indicaciones acerca de los diferentes aspectos que hacen al código lingüístico (aspectos artísticos de las biblias) y el intertextual (indicaciones sobre producción, promoción y comercialización de las biblias), pero no ofrecen observaciones para el código cultural, dado que el *know how* del mismo sólo lo tienen los productores de TV locales, quienes conocen al espectador en sus gustos, valores, contexto e idiosincrasia. Este conocimiento del código cultural y una basta experiencia en el trabajo con *realities* –lo cual es parte del código intertextual- posibilitan adaptaciones de *talent shows* exitosas en nuestro país. El hecho de trabajar prácticamente sin biblia en la adaptación de *Talento* y de *OT* evidencia este *know how* respecto del subgénero.

En la adaptación de un formato, los productores locales trabajan a partir de condiciones o lógicas de producción que se originaron en otros países, esas lógicas son las que se incluyen en las biblias. Los productores locales decodifican esas lógicas y las adaptan a sus propias lógicas de producción teniendo en cuenta el público destino, es decir traducen las indicaciones de las biblias o directivas dadas por parte de creadores del formato según el código intertextual y el código cultural. En otras palabras, teniendo en cuenta a los formatos como discursos sociales se puede decir que en el proceso de adaptación de formatos de *talent shows* hay una reelaboración de las lógicas de producción foráneas a partir de los recursos y prácticas de producción locales (código

intertextual) y las condiciones de reconocimiento, es decir, del contexto socioeconómico y cultural de las audiencias locales (código cultural).

En los procesos de adaptación de los formatos de *talent shows*, los diversos aspectos que hacen al código lingüístico dependen del código intertextual y del código cultural. La forma de hacer TV en la Argentina y las características del público destino determinan las cualidades del código lingüístico, es decir, de los componentes artísticos de los formatos. Podría decirse que existe un *know how* local que va a ponerse en negociación con el *know how* de las biblias de formatos, ese *know how* local incluye tanto el conocimiento de una forma de trabajar como el conocimiento de los valores, gustos e idiosincrasia del público local. Y el conocimiento del público destino por parte de los productores está dado por el hecho de que ellos mismos comparten el mismo código cultural.

En cuanto a la forma de trabajar en TV en la Argentina, ésta dista mucho de parecerse a la de los países europeos, en los cuales hay modalidades de trabajo más estables y estructuradas que responden a contextos socioeconómicos más estables. En nuestro país, los vaivenes del contexto socioeconómico se reflejan en la forma de hacer TV, el trabajo cambiante y flexible de los equipos de producción, siempre atento a la innovación. Y esta modalidad de trabajo se refleja en los procesos de adaptación de los formatos de *talent shows*.

Mayormente lo que se adapta es el contenido de los programas, la forma se mantiene: los formatos son globales y lo contenidos son locales. Y lo que sostiene al formato es su idea, su concepto y su estructura (la mecánica del programa). El hecho de que tanto *en OT* como en *Talento* se haya trabajado prácticamente sin biblia confirma que tanto el concepto como la mecánica son los dos factores más importantes en un formato, ya que los productores pudieron realizar los procesos de adaptación en base a estos dos aspectos viendo los programas originales.

El concepto o idea del formato es el límite para producir cambios, es lo invariable, lo que nunca se toca; la mecánica del programa cambia en algunos aspectos (siempre y cuando estas modificaciones no desautorice la idea que es la esencia del formato), como se ha visto en la adaptación de los sistemas de votación y los jurados en las versiones locales de los *talent shows*.

Si bien hay una invariable idea del formato, las versiones locales hicieron modificaciones que incluyeron tanto eliminaciones como agregados. Entre las incorporaciones más importantes, *OT* mostró a la gente reunida en los estadios y las plazas, *TCMS* agregó invitados, *Talento* combinó destinos y habilidades y sumó los cuartos de final en primera temporada. Entre las eliminaciones más relevantes, *OT* quitó las imágenes de la intimidad de los participantes y los

sacó del encierro en primeras temporadas, *Talento* quitó los símbolos nacionales en el programa y *TCMS* eliminó a un jurado estable y, tras reducir los tiempos dedicados a las entrevistas previas, terminó quitándolas del programa. Y detrás de estas modificaciones siempre hay factores que responden al código intertextual y/o al código cultural.

En los formatos hay un núcleo duro que no es negociable y una zona de periferia que está más sujeta a cambios y modificaciones para que pueda realizarse el proceso de adaptación a nivel local, de lo contrario el proceso es impracticable. Se hace TV de diferente manera en Europa que en la Argentina y el público es diferente, sobre todo en cuanto a su contexto socioeconómico y coyuntura cultural.

Ese núcleo duro en la adaptación está constituido por el concepto o idea del formato, que es global; la esencia lo hace reconocible en todo el mundo como sucede con una marca. Y a esa idea o "marca" siempre están asociados valores: el trabajo y el esfuerzo en *OT*, el talento del pueblo en *Talento Argentino* y el talento y el humor al servicio de ayudar a otros en *TCMS*. Esos valores tienen ideas lo suficientemente universales como para que los formatos puedan ser adaptados y probados en diferentes geografías.

En cuanto a la mecánica del programa hay aspectos que no se modifican y otras que sí pueden retocarse y reordenarse según el código intertextual y cultural del país que realiza la adaptación del formato. En los programas vistos, respecto de la mecánica de los programas los aspectos que experimentaron mayores cambios fueron los sistemas de votación y los jurados por diversas razones relacionados con el código intertextual y cultural.

El código lingüístico, los aspectos artísticos de los formatos, y la mecánica del programa están claramente supeditados al código intertextual y cultural. El presupuesto, que es parte del código intertextual, resulta ser el aspecto que más limita el código lingüístico, por ejemplo, esto se evidencia en la cantidad de cámaras disponibles, la iluminación, el tamaño del estudio, etc. La valoración del presupuesto disponible hizo peligrar la adaptación de *Talento Argentino*, lo cual evidencia una vez más que la idea no se toca en la adaptación, porque si la idea se modifica se trata ya se otro formato. De este modo el presupuesto puede hacer modificaciones en torno a aspectos artísticos, pero no puede afectar al núcleo duro del formato. Ningún aspecto intertextual puede modificar la idea o concepto del programa. Se puede modificar la composición del jurado (*Talento*), se puede eliminar la emisión de las imágenes de la intimidad en *OT*, se pueden reinventar e inventar sistemas de votación en *TMCS* pero la TV sigue siendo visitante, los alumnos se convierten en artistas y la transformación se logra con talento y humor.

Los aspectos artísticos también se ven dependiendo del código intertextual por las prácticas de producción y los planes de grabación, muy diferentes a los de los países donde se originaron esos formatos. Las prácticas y rutinas de producción son diferentes en la TV argentina que en los países europeos de donde provienen los formatos y en nuestro país los equipos son más pequeños y con más funciones por cada productor implicado. En la constitución de equipos también influye el presupuesto, en la cantidad de miembros del equipo, específicamente. Y en las prácticas de producción y planes de grabación la variable presupuesto también está implicada, por lo cual siempre los productores locales deben atender a implementar logísticas que permitan con menores recursos llegar a producir el mismo producto.

El código cultural es vital como factor de influencia a la hora de adaptar el repertorio, que es parte del código lingüístico, en estos formatos a las audiencias locales. En el caso de *Talento* no hay una adaptación de repertorio, éste es proporcionado por el participante (que es parte del público en este programa), no está previamente planificado por la producción y esto asegura su aceptación. Lo que sí existe por parte de la producción es un fuerte trabajo de selección de participantes (código intertextual) para asegurar un repertorio variado, a esto se circunscribiría la "adaptación" de repertorio en este programa.

El repertorio seleccionado está en relación con la identidad cultural de cada país. De este modo, en los países europeos hay una valoración diferente de las habilidades artísticas y los gustos musicales son diferentes. En relación con el repertorio, se exalta lo nacional por sobre lo extranjero, lo próximo le gana terreno a lo lejano. El caso emblemático quizás sea Talento Argentino, en el cual se pueden ver más estas diferencias en función de la identidad nacional. En Inglaterra las actividades artísticas que tienen que ver con el uso del cuerpo son más valoradas que en la Argentina, gimnastas y bailarines son destacados en los primeros puestos. En la Argentina, ganan más terreno las expresiones musicales, tanto cantantes como instrumentistas dedicados a la música de nuestra tierra.

La inclusión de la familia y una mayor emotividad diferencian notablemente a los hipertextos de los hipotextos y están en relación con el código cultural. Los argentinos somos emotivos, sensibles, familieros y los productores lo saben y lo viven, comparten la misma cultura que el público. La inclusión de la familia y de mayor emotividad son recursos de identificación con el público indispensables en la adaptación de los formatos de *talent shows*. Y de este modo una vez más se impone el código cultural en la adaptación de este tipo de concursos.

Además, en términos de identidad, tanto en *OT* como *Talento* los programas aparecen compensando carencias y necesidades del público, también socializando y construyendo vínculos.

Y el público se identifica con el participante bien sea por su procedencia o porque se anima a hacer algo que a él mismo le gustaría hacer. En *TCMS* ya se trata de artistas consagrados, no como imitadores, pero son personas famosas o pseudofamosas con un desafío en sus carreras y que ya forman parte de las *celebrities* televisivas. En consecuencia, la identidad con el público está más trabaja desde la selección del repertorio y el casting en *TCMS.*

En cuanto a las emociones, podría pensarse que las denominadas emociones básicas, aquellas que trascienden las fronteras culturales, aquellas que de alguna manera tenemos todos los seres humanos facilitan el proceso de adaptación de los formatos. Si bien los argentinos, los españoles y los ingleses no nos reímos, sorprendemos, entristecemos, rechazamos, tememos y enojamos sobre las mismas cosas, la sorpresa, la tristeza, el desagrado, el temor y el enojo están presentes en estos formatos más allá de las diferencias socioculturales que pueda tener cada país. Pero estas consideraciones sólo son una presunción para futuros estudios en el tema.

Bibliografía

Adriaens, Fien y Daniel Biltereyst, *Glocalized telenovelas and national identities* A 'textual cum production' analysis of the 'telenovelle' *Sara*, the Flemish adaptation of *Yo soy Betty, la fea*.

Artopoulos, Alejandro: "Sistemas Emergentes de Innovación. Buenos Aires, Hub de producción audiovisual". En Razón y palabra número 54. México, diciembre de 2006/Enero de 2007.

Barbero, Jesús Martín (2009): "Culturas y comunicación globalizada", *Revista Científica de Información y Comunicación*.

Barbero, Jesús Martín (1987): *De los medios a las mediaciones*, México, Gili.

Barbero, Jesús Martín (2006): "A Latin American perspective on communication/cultural mediation". *Global Media and Communication***.**

Bhabha, Homi K. (1994): *The Location of Culture*, London and New York, Routledge,

Bhabha, Homi K. (1977): *Nation and narration*. London, Routledge.

Bermúdez, Emilia (2002): "Procesos de Globalización e identidades. Entre espantos, demonios y espejismos. Rupturas y conjuros para lo propio y lo ajeno. *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*. Daniel Mato (compilador). CLACSO, Venezuela.

Billig, M. (1995): *Banal nationalism*. London, Sage.

Caseti, y Odin, R. (1990) *De la paleo a la neotelevisión*. Communications.

Castells, Manuel (1997): *La era de la información*, Madrid: Alianza.

Chouhy, Bettina Estudio de Recepción: análisis comparativo entre Talento Argentino y El casting de la tele. Tesina de la Universidad de San Andrés

Christensen, Christa Lykke (2006),:"Børne og ungdoms-tv", in (ed.) S. Hjarvard, *Dansk TV's historie,* Samfundslitteratur, Copenhagen.

Cortés Lahera, José (1999): *La estrategia de la seducción. La programación en la Neotelevisión,* EUNSA. Pamplona.

Delgado, E. (2000): "Cultura, territorio y globalización" en J. Martin-Barbero/F.Lopez (coords.) *Cultura y región*, Bogotá: CES-Universidad Nacional.

Di Guglielmo, Hugo (2002): *Vivir del aire*. Grupo editorial Norma, Buenos Aires.
Di Guglielmo, Hugo (2010): *La programación televisiva en guerra*. La Crujía Ediciones, Buenos Aires.

García Canclini, Néstor (1990): *Culturas híbridas, estrategias para entrar y salir de la modernidad,* México D.F: Grijalbo, México.

García Canclini (1989): *Culturas híbridas*, México,Grijalbo, 1989.

GARCÍA CANCLINI, Néstor (1997): *Consumidores y ciudadanos, conflitos multiculturales de la globalización* [3ª. ed.]. Río de Janeiro: UFRJ.

Genette, Gerard (1962): *Palimpsestos. La literatura en segundo grado*, Taurus, Madrid.
.
Gereffi, G. (1994): "The Organization of Buyer Driven Global Commodity Chains: How US Retailers Shapes Overseas Production Networks".

Giddens, Anthony (1999): *Runaway World. How globalisation is reshaping out lives*, Profile Books, London.

Giddens, Anthony (1991), *Modernity and Self Identity: Self and Society in the Late*

Modern Age, Polity Press, Cambridge.

Guerrero, Enrique (2010) "El desarrollo de proyectos audiovisuales: adquisición y creación de formatos de entretenimiento" http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art_id=357

González Requena, Jesús (1988): *El discurso televisivo: espectáculo de la modernidad* Ediciones Cátedra, Madrid.

Gordillo, Inmaculada (2009): *La hipertelevisión*: *géneros y formatos*, Ediciones Intiyan-CIESPAL.

Griffin, Jeffrey (2007): Coupling "*Coupling* crosses the Atlantic: A case study in the format adaptation" Americanist: Warsaw Journal for the Study of the United States;2007, Vol. 24, p47 En: http://www.asc.uw.edu.pl/theamericanist/vol/24/24_47-67.pdf .

KEANE, Michael y Moran, Albert (2008): "Television's New Engines", en la publicación *Television & New Media* nº 9.

Kern, S. (1983) *The Culture of Time and Space*, Cambridge, MA: Harvard University Press

Lacalle, Charo (2001): *El espectador televisivo*. Los programas de entretenimiento, Gedisa Editorial, España.

Lamuedra, M. (2007) *Aristócratas, meritócratas y famosillos: cómo participan lectores y televidentes en las historias de famosos*. Ediciones La Torre, Madrid.

Lipovetsky, G y Charles, S. (2004). *Los tiempos hipermodernos*. Anagrma, Barcelona.

Madanes Judith (2006): Tesis de grado *Estudio en recepción de Operación Triunfo*, Universidad de San Andrés.

Majbritt Jensen, Pia (2007): *Television format adaptation in a transnational perspective- an australian and danish case study,* Aarhus University, Dinamarca.

Maqua, J. (1992) *El docudrama. Fronteras de la ficción*. Ediciones Cátedra, Madrid.

Moran, A. (1998). *Copycat TV: globalization, program formats and cultural identity*. Luton: Luton Press.

Moran, A. (2005): Global franchising, local customizing: the cultural economy of TV program formats. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies.*

Moran, A. (ed. 2009a): *TV formats worldwide. Localizing global programs*. Bristol and Chicago: Intellect.

Moran, A. (2009b): *New flows in global TV*. Bristol and Chicago: Intellect.

Moran, Albert. *Understanding the Global TV Format.* Bristol, U.K.: Intellect Books, 2006.

Moran, Albert and Michael Keane (2004). "Joining the Circle." *Television Across Asia: Television Industries, Programme Formats and Globalization*. Eds. Albert Moran and Michael Keane. London: RoutledgeCurzon.

Moran, Albert and Michael Keane (2006). "Cultural Power in International TV Format Markets". *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies.*

Neale, Steve (1987): *Genre* British Film Institute, London, 1987.

Observatorio de Industrias Creativas (2009): La economía creativa de la ciudad de Buenos Aires. Delimitación y primeras estimaciones. Período 2003-2007. Dirección General de Comercio Exterior e Ind Creativas, Ministerio de Desarrollo Económico, Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

Pérez, Pablo y Roxana Taboada (2007): *La adaptación de sitcoms estadounidenses a la pantalla argentina*. Tesina de grado de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad de Buenos Aires (UBA).

Pérez Campi, María Inés (2013): *La producción y distribución de ficción argentina en el mundo.* Tesina de grado de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad de Buenos Aires (UBA).

Ramírez Alvarado, M y Gordillo, I. (2007): «Escultores de cuerpos: cirugías estéticas y realities televisivos», en *Las Encrucijadas de la Comunicación: Límites y Transgresiones*, Extra, vol. 2, pp. 861-872.

Ramírez Alvarado, M y Gordillo, I. (2013): "Modelos de tele-realidad: nomenclaturas actualizadas del hipergénero docudramático" (ponencia). España.

Renato Ortíz (1994): *Multiculturalismo y Cultura*, Sao Paulo, Brasiliense.

Robertson, R. (1995): *Glocalization: Time-space and homogeneity-heterogeneity.* In: Featherstone, M., Lash, S. and Robertson, R. (eds). *Global Modernities*. London: Sage, 25-44.

Robertson, R. (1994) *¿Globalization or glocalization?* Journal of International Communication.

Saló, Gloria (2003) *¿Qué es eso del formato? Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión.* Gedisa Editorial, España.

Scolari, Carlos (2008): Hipermediaciones *Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Gedisa Editorial, Barcelona.

Turner, Greame Cultural Identity, Soap Narrative, and Reality TV University of Queensland http://tvn.sagepub.com/cgi/content/abstract/6/4/415 The online version of this article can be found at: Published by: http://www.sagepublications.com

Ulanovsky, Carlos, Itkin, Silvia y Sirvén, Pablo (2006): *Estamos en el aire*. Emecé, Buenos Aires.

VVAA (2012): La exportación de contenidos y servicios de producción televisiva en la ciudad de Buenos Aires. Centro de Estudios para el desarrollo Económico Metropolitano (CEDEM) Segunda edición, Buenos Aires junio 2012.

Verón, Eliseo (1993): *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Editoral Gedisa, Barcelona.

Waisbord, Silvio (2004). "McTV: Understanding the Global Popularity of Television Formats." *Television & New Media.*

Wolf, Mauro (1984). *Géneros y televisión*. Revista *Analisis 9*, Universidad de Barcelona.

Wolton, Dominique. *Penser la communication*. París: Flammarion, 1997.

Sitios web y videos consultados:

Format Recognition And Protection Association (2009). *The FRAPA Report 2009: TV Formats to the World.* http://www.frapa.org/wp- content/uploads/2010/12/extract_frapa_report_2009.pdf (Consulta: miércoles, 25 de julio, 2012)
Rating 0: http://www.ratingcero.com/contenidos/home.html
Zapping Magazine: http://www.zappingmagazine.com/
Ver tele: www.vertele.com
Wikipedia: https://es.wikipedia.org/wiki

OT 1 2001 en España

Gala 1 parte 1/15
https://www.youtube.com/watch?v=Q7AepeGek-o

Gala 1 parte 3/15
https://www.youtube.com/watch?v=DjJEFoD-4yg

Gala 1 parte 3/15
https://www.youtube.com/watch?v=EBsp2qXKPNo

Gala 1 parte 4/15
https://www.youtube.com/watch?v=wtkLB3SHa14

Gala 1 parte 5/15
https://www.youtube.com/watch?v=htcUShGyLxs

Gala 1 parte 6/15
https://www.youtube.com/watch?v=FS8mbl7IOAY

Gala 1 parte 7/15
https://www.youtube.com/watch?v=OJEB-fwguYI

Gala 1 parte 8/15
https://www.youtube.com/watch?v=UMwVGpxzuZU

Gala 1 parte 9/15
https://www.youtube.com/watch?v=U-tEtXqmOQA

Gala 1 parte 10/15
https://www.youtube.com/watch?v=neuDBx7-Ap8

Gala 1 parte 11/15
https://www.youtube.com/watch?v=Rp63UzUZP7c

Gala 1 parte 12/15
https://www.youtube.com/watch?v=19LPJlGyAmM

Gala 1 parte 13/15
https://www.youtube.com/watch?v=y5Y013NDGbw

Gala 1 parte 14/1
https://www.youtube.com/watch?v=RkMgLHuZ1uc

Gala 2 parte 1/9
https://www.youtube.com/watch?v=jUYQqAiMPkY

Gala 2 parte 2/9
https://www.youtube.com/watch?v=21bFKadPrMc

OT 2001 - Gala 2 Part. 3/9

https://www.youtube.com/watch?v=t6C_6NZj1lI

OT 2001 - Gala 2 Part. 4/9

https://www.youtube.com/watch?v=lxyjV09PGN8
Gala 2 5/9
https://www.youtube.com/watch?v=Jc548xj0xMc

Gala final OT 1
https://www.youtube.com/watch?v=d-nybDgWwPs

Gala 1 OT 2 España
https://www.youtube.com/watch?v=q5AVf03_fjI

Gala 2 OT 2
https://www.youtube.com/watch?v=Z3Q2We_42Y4

OT 2002 - Discusion entre Vega y Ainhoa Semana 6
https://www.youtube.com/watch?v=vk1kjXCH4kM

OT 2 selección de finalistas
https://www.youtube.com/watch?v=lYbW8OiAKmE

ot 2003 gala 1 parte 1/11

https://www.youtube.com/watch?v=Ey2rLjHpfKk

ot 2003 gala 1 parte 2/11
https://www.youtube.com/watch?v=ALIZkQhR5EY

ot 2003 gala 1 parte 10/11
https://www.youtube.com/watch?v=mBd5mX3UZKg

ot 2003 gala 1 parte 11/11
https://www.youtube.com/watch?v=03fCogD_Vfw

Gala final OT 3
https://www.youtube.com/watch?v=E46ZES_VOjU

OT 4 España 2005
https://www.youtube.com/watch?v=Pg7WrEnLE8U

OT final 2008
https://www.youtube.com/watch?v=04AhVsVjdx4

Presentación participantes OT 1
https://www.youtube.com/watch?v=hPwwKkn_f8k

OT 1 Arg mejores momentos
https://www.youtube.com/watch?v=Q6eZ6slYe6U

Operacion Triunfo 1: Gala 05: Mery - La Bella y la Bestia (Junto a Emanuel)
https://www.youtube.com/watch?v=jxxtlLXVYmg

OT 2 Argentina última gala
https://www.youtube.com/watch?v=rcIZhzBsbQU

OT Segunda Generación - Anteúltimo Programa (Parte 2/2)
https://www.youtube.com/watch?v=jBF2ZsDOG4E

OT Segunda Generación - Anteúltimo Programa (Parte 1/2)

https://www.youtube.com/watch?v=MaFkAuU0qp8

OPERACION TRIUNFO 2009 ARGENTINA GALA FINAL . 12/07. CRISTIAN - NO ME DOY POR VENCIDO.-
https://www.youtube.com/watch?v=iqynNrv1cN0
https://www.youtube.com/watch?v=Sg5-hmQDHhI

OT 2009
https://www.youtube.com/watch?v=pk6WCjMt2LE
https://www.youtube.com/watch?v=yvFPa0HTGG4
https://www.youtube.com/watch?v=3l4IGRytyoE
https://www.youtube.com/watch?v=Y1jPYA_GP7M

PRIMERA TEMPORADA *TCMS (*2013 Argentina):
Primer programa de primera temporada: https://www.youtube.com/watch?v=-OpzYE76rQA Dura una hora y media sin publicidad. Es el programa del 23 de septiembre de 2013.
Segundo programa de primera temporada del día 30 de septiembre:
https://www.youtube.com/watch?v=nqQ57EPRiaE

Programa 12 primera parte: semifinal
www.youtube.com/watch?annotation_id=annotation_713219627&feature=iv&src_vid=iVA9UWA-br0&v=3qafR46dCOc

Programa 12 segunda parte: semifinal
https://www.youtube.com/watch?annotation_id=annotation_745356841&feature=iv&src_vid=3qafR46dCOc&v=iVA9UWA-br0

Repechaje para definir dos finalistas
https://www.youtube.com/watch?v=MY5M-KD011w (no está programa completo, sólo parte final con definiciones)

Gran Final el 18/12 Dura una hora y media sin publicidad.
https://www.youtube.com/watch?v=PenGl_kPRMU

Segunda temporada de *TCMS*
Primer programa: https://www.youtube.com/watch?v=w2n6FyjIyZM (duró una hora 44 y comenzó miércoles)

Segundo programa https://www.youtube.com/watch?v=0HE-9CmNaQQ (hora y media)

Programa 34 (semifinal) dura hora y media
https://www.youtube.com/watch?v=bC3f1cpRsZY

Programa 35 (compilados finalistas) 14/12 50 minutos
https://www.youtube.com/watch?v=L2i2bltnj14

Programa 36 (final) 21/12 duró dos horas 12
https://www.youtube.com/watch?v=RQglFdybe7M

TCMS España Primer programa de primera temporada (en partes)
https://www.youtube.com/watch?v=9ot6VmkKhNg
https://www.youtube.com/watch?v=y6kqSkddldU
https://www.youtube.com/watch?v=uJbEriYdbxE
https://www.youtube.com/watch?v=twCF3tvU_iA
https://www.youtube.com/watch?v=jN07I7eu09o
https://www.youtube.com/watch?v=YyjP_YMh9zk

https://www.youtube.com/watch?v=sn3GmX8MC3E&list=PLMy4EVFOnMXVytNkoUxju2l6ro00OvvSB&index=40 https://www.youtube.com/watch?v=NqXBDONljJc (final Angy)

https://www.youtube.com/watch?v=bUx2UTKOXzA (primer programa de tercera temporada)
Página web de antena 3.

***BGT* primera temporada**
https://www.youtube.com/watch?v=U2PYbDaKxR0 (primera audición Paul Potts en Britain´s got talent 2007) Parte 1
https://www.youtube.com/watch?v=682RJcr3zeE Parte 2
https://www.youtube.com/watch?v=cl9Prm6Uam4 semifinal
https://www.youtube.com/watch?v=63u9EU9GE7k final
https://www.youtube.com/watch?v=uejvKq6JEG4 final 2da parte

Fragmetos audiciones 2007
https://www.youtube.com/watch?v=BViiurCNfLo
https://www.youtube.com/watch?v=wCNJrw57lqY
https://www.youtube.com/watch?v=BtlQBFqZ68M
https://www.youtube.com/watch?v=zltY2nopp_M

Fragmentos de finalistas y semifinalistas 2007
https://www.youtube.com/watch?v=1w_VPfxB_IM
https://www.youtube.com/watch?v=gX9eF_4N7F4
https://www.youtube.com/watch?v=X8oXDI_Cfos
https://www.youtube.com/watch?v=y36bHu9XmTg
https://www.youtube.com/watch?v=72u93kgJtl0
https://www.youtube.com/watch?v=PMgAtgn1T6E
https://www.youtube.com/watch?v=V_Jb7nIssi4 (resultados de una semifinal)

Segunda temporada *BGT*
https://www.youtube.com/watch?v=YdDIsImNfBY 2008 primera actuación Sampson (ganador)
https://www.youtube.com/watch?v=kLO5Y8YRzCE semifinal 2008 Sampson
https://www.youtube.com/watch?v=87CLt-bpjjo final 2008

https://www.youtube.com/watch?v=lboJVNtlMac (resultados de una semifinal 2008)

Fragmentos audiciones 2008
https://www.youtube.com/watch?v=zsJK_Pb9Z-Y
https://www.youtube.com/watch?v=G738zipcoec
https://www.youtube.com/watch?v=SwwDmi3GpCk
https://www.youtube.com/watch?v=2-QSY7X-3wE
https://www.youtube.com/watch?v=AF0dk9Jspsk (audiciones graciosas)
https://www.youtube.com/watch?v=kKShB-otu1c

Fragmentos de finales y semis del 2008
https://www.youtube.com/watch?v=DyHuNnIdp64&list=RDCGosrctwpiU&index=2 final 2008 Andrew Johnston
https://www.youtube.com/watch?v=M-7UWz7JsiQ
https://www.youtube.com/watch?v=szGZRA6b3t0
https://www.youtube.com/watch?v=tEVYvN4Qces

Tercera temporada *BGT*
https://www.youtube.com/watch?v=VoWz0wEhMbc primera audición 2009 Diversity.
https://www.youtube.com/watch?v=LbP7WaOsNEw semifinal Diversity
https://www.youtube.com/watch?v=PtwVfJqBfms final de Diversity
https://www.youtube.com/watch?v=rRSruPOwFrc final 2009.

Fragmentos de audiciones 2009
https://www.youtube.com/watch?v=z2mJSve3Yrk (Audiciones graciosas)
https://www.youtube.com/watch?v=v7gt0FnN8_c primera audición Susan Boyle
https://www.youtube.com/watch?v=UA9tm2pTdM0
https://www.youtube.com/watch?v=h0uy_m1ekIo
https://www.youtube.com/watch?v=VYDM3MIzEHo
https://www.youtube.com/watch?v=BI-QJU4azmY

Fragmentos de semis y finales 2009
https://www.youtube.com/watch?v=h7g9KPqslbw selección de semifinalistas 2009 por parte del jurado.
https://www.youtube.com/watch?v=2YkAxCFaLAQ
https://www.youtube.com/watch?v=ZSU6v19gy4c (resultados de una semi)
https://www.youtube.com/watch?v=kcxzyhY5qj0 (resultados de una semi)
https://www.youtube.com/watch?v=hajxr8rMAtI

Cuarta temporada *BGT*
https://www.youtube.com/watch?v=i0s0lnxdAbE audición de Spellbound 2010 (primera audición)
https://www.youtube.com/watch?v=lRu6LHcTAcY audición final de Spellbound 2010
https://www.youtube.com/watch?v=DckunDtEAxc resultados final 2010
https://www.youtube.com/watch?v=PCrBQ3_ni8A semifinal Spellbound 2010

Talento Argentino primera actuación de Martín Bustos: https://www.youtube.com/watch?v=Uy5yLwoA96M

Fragmentos de audiciones 2010
https://www.youtube.com/watch?v=HYzuaDGQwF0 (audiciones graciosas)
https://www.youtube.com/watch?v=Xqwx2U8uu9g
https://www.youtube.com/watch?v=b93DLaWwTSM
https://www.youtube.com/watch?v=CVnkd40E6GA

Fragmentos de finales y semifinales
https://www.youtube.com/watch?v=65caTAEDPtM (resultados de una semifinal)
https://www.youtube.com/watch?v=hYqhbJYSo10 (resultados semifinales)
https://www.youtube.com/watch?v=1RDiBxbT_CA
https://www.youtube.com/watch?v=0GauZwHwBKQ
https://www.youtube.com/watch?v=6GBfRxPuM2A

Talento Argentino cuartos de Martín Bustos:
https://www.youtube.com/watch?v=ARZ6WzkvV_k
Talento Argentino camino a semifinal de Martín Bustos
https://www.youtube.com/watch?v=_Drn1_cM7vY
Talento Argentino semifinal de Martín Bustos
https://www.youtube.com/watch?v=uB6b7LbKjS4

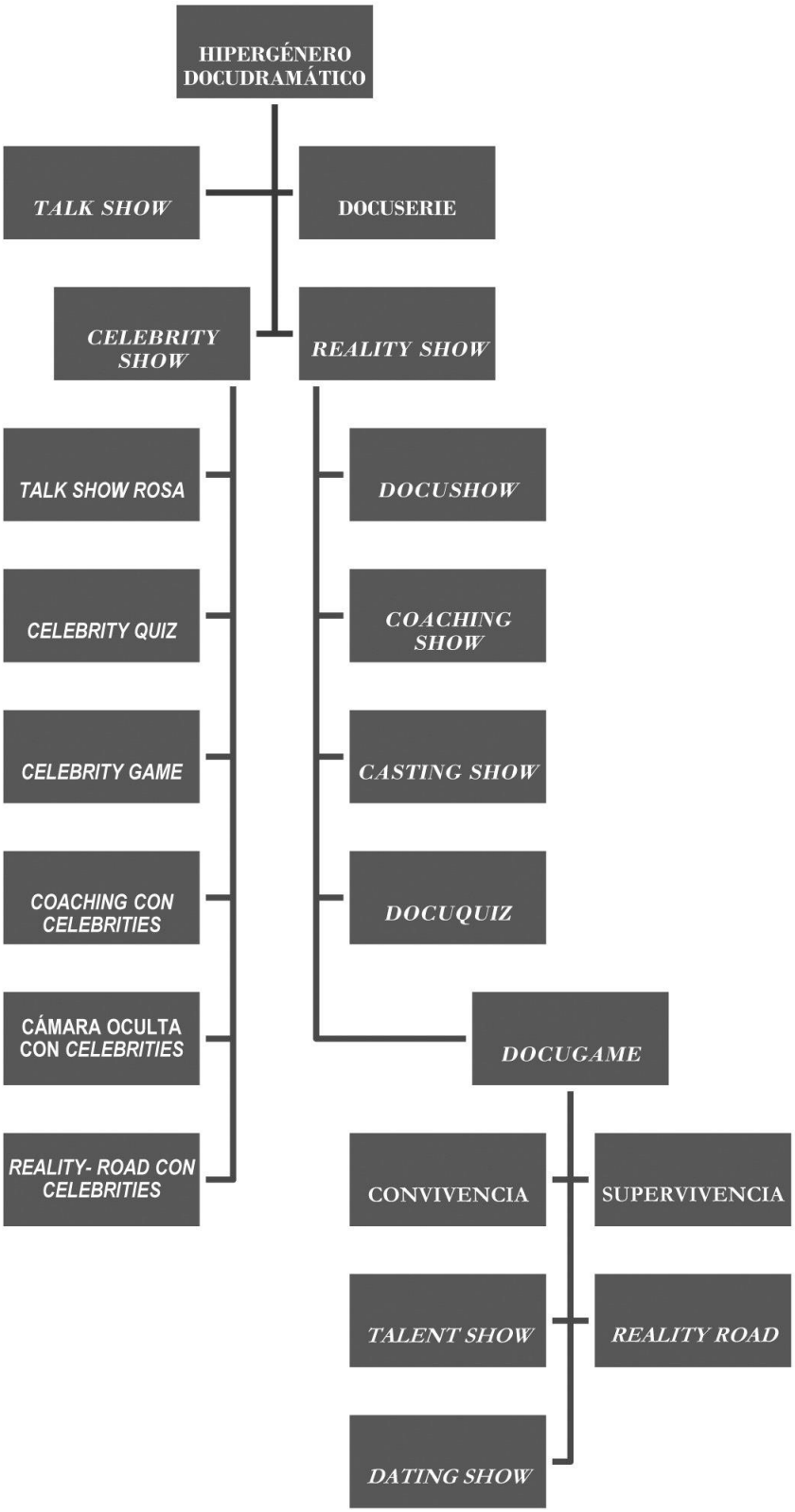
***Talento Argentino* 2008:**
https://www.youtube.com/watch?v=Uy5yLwoA96M (audición Martín Bustos)
https://www.youtube.com/watch?v=ARZ6WzkvV_k (cuartos de final Martín Bustos)
https://www.youtube.com/watch?v=-DrOnA2m_M0 (semifinal Martín Bustos)
https://www.youtube.com/watch?v=RIh4ENzFOGY (actuación final)
https://www.youtube.com/watch?v=GZL_-Y6gHFs (resultados finales)
https://www.youtube.com/watch?v=-jGFwGZ3-Cs (divertido y raro en 2008)
https://www.youtube.com/watch?v=-Y4vKQytOU4
https://www.youtube.com/watch?v=lvehOzAt44Q
https://www.youtube.com/watch?v=fLkhYjTjS8w
https://www.youtube.com/watch?v=fZcuLZrRfnk (audiciones graciosas)
https://www.youtube.com/watch?v=_Drn1_cM7vY (camino a semis Bustos)
https://www.youtube.com/watch?v=emZ6JTya2Is (semifinal Raíces y Herencia)
https://www.youtube.com/watch?v=RfdSgjh2Ym4 (final de Fabiola Andrade)
https://www.youtube.com/watch?v=imF7LMUm_Cg (Andrés Novelli, audición)
https://www.youtube.com/watch?v=Lv_jhcS3mfA (segunda presentación de Novelli y César Gómez)
https://www.youtube.com/watch?v=orDoa21TODU (semi Lucas Vega)

***Talento Argentino* 2009**
https://www.youtube.com/watch?v=B3kJOoZPnGo (Talento Arg, primera audición de Daniel Ferreyra)
https://www.youtube.com/watch?v=dXq0LTSIpok (Talento Arg, semifinal de Daniel Ferreyra)
https://www.youtube.com/watch?v=PImwjzGsxXM (Talento Arg. final de Daniel Ferreyra)
https://www.youtube.com/watch?v=84htUPTBbLQ (actuación en la final de Ferreyra)
https://www.youtube.com/watch?v=YVNQIN1kmAI (audiciones graciosas y raras 2009)
https://www.youtube.com/watch?v=3fCpyNUorXQ
https://www.youtube.com/watch?v=DMaPM-pdybQ
https://www.youtube.com/watch?v=_ek_9HPktYA
https://www.youtube.com/watch?v=yPlfiX78hG8
https://www.youtube.com/watch?v=mQQYSbfP_3Q
https://www.youtube.com/watch?v=PZCT53BKfu0
https://www.youtube.com/watch?v=PZCT53BKfu0
https://www.youtube.com/watch?v=WYk3UrLeBS4

Talento Argentino 2010/2011
https://www.youtube.com/watch?v=6ZgZDVVupQQ (Talento 2010-2011 Diego Gutiérrez, primera presentación)
https://www.youtube.com/watch?v=1J4YvVURZUg (semifinal)
https://www.youtube.com/watch?v=GJztj1faPks (resultados final)
https://www.youtube.com/watch?v=y-h1XqMHUls (audiciones graciosas, raras)
https://www.youtube.com/watch?v=odW9F30BO7U (audición)
https://www.youtube.com/watch?v=IN2pG2skKFg (audición)
https://www.youtube.com/watch?v=LeZ28A0o62g (audición)
https://www.youtube.com/watch?v=TihKoFk9_Y0 (audición)
https://www.youtube.com/watch?v=-6yTt7aGAzU (audición)
https://www.youtube.com/watch?v=rZbOVL0afOk (semifinal)
https://www.youtube.com/watch?v=01HisEmAVZc (primera final)
https://www.youtube.com/watch?v=2TDaPd2Ppdo (primera final grupo quatro)
https://www.youtube.com/watch?v=zGAZRkNptOA (primera final de Gabriela Maldonado)

Anexo 1: Mapa conceptual

TAXONOMÍA DE CLASIFICACIÓN DEL HIPERGÉNERO DOCUDRAMÁTICO



Fuente: Elaboración de la Dra. María del Mar Ramírez Alvarado y la Dra. Inmaculada Gordillo Alvárez.

Anexo 2: Entrevistas

Entrevisa a Ana Laura Deluso, productora de *Talento Argentino* y *OT*

¿Por cuánto tiempo se adquieren los derechos de un formato como *Talento Argentino*?

Eso depende de cómo la emisora negocia con la empresa que tiene el formato. Por ejemplo, lo que Endemol tenía con Telefe duró hasta este año y estamos hablando desde el 2000. Por eso este año *GH* se pudo hacer en América. Depende de cada canal cómo se decide a negociar con esa empresa y depende de esa empresa si quiere o no aceptar esa negociación porque a ellos los que les conviene es que les compren un formato por mucho tiempo y (te) le tienen que pagar el canon. Después si no les resulta es problema de la emisora y de ese país, ellos te siguen cobrando. Si a vos, por ejemplo, Fremantle te lo hace por temporada, si a la temporada siguiente ellos no quieren, pueden luego negociar con otro canal. Las negociaciones se hacen por el tiempo que le convenga tanto a la productora que vende al formato como al canal o productora que esté comprándolo. Son negociaciones muy particulares. No hay un estándar, depende de los años, de los contextos internacionales, depende mucho de las coyunturas. En esta adaptación de formatos a distintos países vos lo que tenés que tener muy en cuenta, además de conocer ese lugar de enganche de cada sociedad, también la coyuntura por la cual está atravesando. Eso es lo que en definitiva puede hacer que un formato funcione o no funcione.
A mí me tocó adaptar *GH* para Ecuador. La base de *GH* era ponerle la imposibilidad de decir a quién ibas a votar, ese era el yeite, cómo vos lograbas que todos votaran a uno que vos querías sacar sin que GH se diera cuenta y sin violar el reglamento, por eso era un juego de estrategia, que ya no lo es. En sus inicios era eso. Los que iban más adelante eran los más perspicaces y no los más lindo y los más divertidos. Cuando hicimos *GH* con Ecuador los chicos habían firmado el reglamento y se les había explicado y, sin embargo, decían a quién iban a votar. Entonces, yo hablo con un gerente del canal porque no podíamos estar todo el tiempo sancionando a todo el mundo y no me podía dar una respuesta. Yo le preguntó si ellos cuando votaban podían decir el voto y me dijo que no, luego le pregunté qué pasaba si lo decían y me contestó que nada. Entonces, tuvimos que en el medio del programa rearmar esto y buscar ítems en los cuales esa sociedad tuviera consecuencias para atarlos a la nominación. En las adaptaciones de formato no es sólo lo que vos puedas leer. Antes de viajar a Ecuador yo hablé con un empresario argentino que había vivido mucho años en Ecuador pora que me contara cómo era esa sociedad, para que me contara cómo reaccionaban. Hay una profundidad en la adaptación de un formato a otro país que a veces se toma livianamente. Creés que lo que funciona acá funciona allá y no es así. Después hay otra cosa que hay que tener en cuenta, que es la coyuntura, qué le está pasando a ese país específicamente en ese momento: cuáles son los valores, las necesidades, los miedos, las crisis que atraviesa el país. Estas cuestiones cuando una adapta un formato indefectiblemente las tiene que estudiar.

La coyuntura socioeconómica y cultural de un país se presenta como uno de los puntos fuertes a tener en cuenta para hacer una adaptación. ¿Qué cuestiones en relación con la coyuntura de nuestro país considerás que influyeron en la adaptación de *Talento*? ¿Y en la adaptación de *OT*?

Creo que la sensibilidad social, el no burlarnos con las XXX, tratando de ver quien subía al escenario y la situación de esa provincia.

¿Es cierto que acordaron no ponerles las tres cruces a los menores de 12 años?

Eso es así, y eso tenía que ver con Marcos y conmigo y con los chicos y con los jurados. Los jurados no le iban a poner. Era como marcarle por cuál camino y siempre cuidarlos. A los chicos siempre los cuidamos.

¿Y en Inglaterra?

Allá sí, pero ellos son distintos, son más fríos.

Con el precio que se paga por un formato sucede lo mismo, depende mucho de coyuntura del país comprador…

Exactamente, y a quién vendían: si es una empresa latinoamericana, si es nacional, si es una multinacional, ese tipo de cosas también se tienen en cuenta en lo que es la negociación real con los productores.

¿Telefe podría hoy hacer una nueva temporada de *Talento*?

Telefe pagó un canon que no sé si hoy sigue pagando para no hacerlo él y que no lo hagan otros. Cuando lo hacés te sube el canon. Insisto, esto está muy relacionado con las coyunturas y momentos internacionales En el momento que Telefe compra *Talento* era un momento en que *GH* se seguía haciendo, que OT se seguía haciendo y los *realities* estaban en una explosión por lo cual vos podías pagar un montón de dinero, hoy no necesitás pagar ese dinero, porque los *realities* se han ido regionalizando. Entonces, comenzaron a aparecer un montón de programas con la dinámica de un *reality* pero que no lo son. También depende la complejidad del formato. Lo que hace que un *reality* sea *reality* es el formato. Y los límites de ese formato son los que va a imponer esa productora Es el cuidado más grande que hoy tiene que tener una productora, porque hoy modificándole dos cosas que vos sabés de ese formato podés hacer el mismo programa. Hay muchos arribistas que lo hacen. Los derechos de autor están hoy muy vapuleados. Vos sacás la idea, lo que pasa es que ya hoy todo está inventado.
Nosotros lo terminamos de hacer *Talento* en abril de 2011, yo le dije a Tomás si quería hacer otra y él prefirió hacer *GH* porque cubría mucho más de la programación que *Talento* y dejar descansar un poco *Talento* y salió canal trece con *Soñando por cantar* y todos decían lo va a hacer mierda y la verdad es que uno no sabe si se hace mierda o no con una copia, sí lo que hacen es vapulear a mucha gente que vos después podrías haber tenido en el formato. Pero nosotros en el 2013 con Mariano Peluffo empezamos a hacer los castings para poder volver a poner *Talento* y por un problema de sindicato no se hizo y la verdad es que los personajes que nosotros encontramos en el interior para ese *Talento* que no se hizo fueron una maravilla. Había un muy buen casting.

¿Cuál fue el problema?

El sindicato quería que lo hiciera el canal y el canal no lo quería hacer con toda gente del canal porque sale una millonada por las horas extras y se decidió hacer con Mariano Peluffo como coproductor, entonces llevaba gente del canal y habíamos armado el equipo y, como Telefe no quiso poner ningún camarógrafo ni nada, es decir, erraron en la negociación, quería toda gente de afuera, el sindicato hizo una denuncia en el Ministerio de Trabajo y nos cayó el ministerio de trabajo. En definitiva, lo que hizo el sindicato es que un montón de gente se quedara sin trabajo. Pero bueno, esos son temas sindicales y son muy específicos de cada país y de cada empresa.

¿Quiénes adaptaron *Talento*?

Marcos y yo con todo el equipo de producción que ya venía trabajando con nosotros en los *realities*, pero básicamente la tarea de la adaptación la hacíamos Marcos y yo. Y trabajábamos con los ingleses, que eran bastante difíciles, eran muy estructurados. Fue mucho más fácil trabajar la adaptación con los holandeses en *GH*.

¿En la biblia de *Talento* qué aspectos se trataban?

En el caso de *Talento*, nosotros desculamos el programa sin la biblia porque hasta que no se hizo la última firma no nos dieron la biblia. La tuvimos después que ya habíamos empezado el casting. Mirando los programas empezamos a descular y navegando por Internet, cuando ya tenés tantos años de *realities* encima con la formación de Marcos y mía, que hemos trabajado en noticias, en programas de investigación, que escribimos… Ya ves una cosa y más o menos podés. No es lo que recomiendo hacer pero nosotros trabajamos mucho así. Y con *OT* trabajamos sin biblia. En la adaptación de *OT* yo estuve con Marcos y lo que hicimos fue contratar a un chico que ya había trabajado en *OT* en México, que es hijo de Vaiman. Con él hablamos y lo fuimos armando.

Ustedes trabajaron con Pablo Vaiman, quien ya había hecho la adaptación de *OT* en México, ¿tomaron aspectos del *OT* México en la adaptación que hicieron en la Argentina?

En realidad lo que él nos ayudó a delinear fue el esquema de funcionamiento de la academia. En realidad no hubo adaptación consciente. Se fue eligiendo los profesores, y adaptándonos a sus estilos.

¿Una vez que tuvieron la biblia tuvieron que hacer cambios?

No, muy poco, corregimos alguna cosa, pero no había gran diferencia, lo sustancial ya lo habíamos visto. Nosotros siempre adaptamos. En el caso de *GH* que fuimos los dos que leímos esa biblia en la Argentina tuvimos que hacer de la adaptación que España había hecho de Holanda, hicimos nuestra adaptación. De hecho, nosotros cambiamos la forma del control que se ve, armamos formas de trabajo nuevas que después Endemol compró a Telefe con Darío Giordano y con Marcos. Cambiamos funciones adentro del control porque no todo funciona como en Europa, sobre todo en la Europa anglosajona. Nosotros somos más abarcativos y no tan específicos, en Europa vos tenés una persona para cada cosa. Acá no, entonces la gente se desorientaba con esa forma de trabajo y creamos una forma diferente que después la llevamos a Latinoamérica. Y en *Talento* pasó un poco lo mismo. En *Talento* creamos una instancia intermedia que los ingleses no querían aceptar y que después terminaron aceptando, pero ahí también había mucha negociación de Claudio Villarruel. Nosotros hacíamos la adaptación y después Claudio se sentaba a negociar.

¿Qué características tiene esta instancia intermedia?

Hicimos los cuartos de final que nunca existieron en *Talento* y después cuando se decían quiénes eran los finalistas, que ellos llevaban a toda la gente a un lugar, nosotros no los podíamos traer porque salía un millón de dólares traer a toda la gente de todo el país. Las distancias en Inglaterra son de dos horas y las distancias en la Argentina son de 6 horas de avión. No lo podíamos hacer. Después ellos tenían muchas cosas que nosotros las fuimos cambiando, cosas que cambió Villarruel cuando vio el programa editado la primera vez. No es lo mismo hacer *Talento* que *GH* y *OT*, cuando vos venís con ese backup, no de haber hecho *GH* y *OT* tirando dos ideas sino de haberlo hecho desde el primer día, de haber entrado a un lugar que estaba vacío (sin producción, sin nada) y decir cómo vamos a hacer esto.

¿Ya había varias adaptaciones de *Talento* cuando ustedes lo empezaron a adaptar?

Sí, había en otros países, pero nosotros teníamos dos ejes, la yankee y la británica. En un determinado momento nos tiramos más por la americana y después Claudio quiso que fuéramos un poco más a la británica con una cosa muy argentina de poner gente llorando y todo eso que ni los americanos ni los ingleses lo ponían.

¿Qué les gustaba más de la adaptación norteamericana y qué aspectos tomaron de esta versión en un primer momento para la adaptación argentina?

Era un tema de edición: todo más corto y más rápido.

¿Qué "sugerencias" de los ingleses, respecto de la adaptación de *GT*, tomaron y cuáles descartaron y por qué?

La más notoria que descartamos fue hacer un capítulo por ciudad. Ellos tienen una geografía urbana muy pareja. Nosotros no, por lo cual si no mechábamos distintas ciudades cada programa iba a ser monotemático (el norte solo folklore, Córdoba mucho humor, etc.). Tampoco tomamos grabar los back de los jurados, comiendo y comentando lo que habían visto. Lo grabamos y no nos gustó: contrastaba mucho con la situación económica del interior del país.

La presencia de la familia no existe ni en uno ni en otro…

Sí, totalmente. Y ahí sí nosotros ponemos mucho. Y nosotros ahí hemos tenido discusiones con el equipo y con Claudio sobre qué poner o no poner.

¿Los ingleses qué decían respecto de esto?

Vieron los números, el primer programa hizo 35 puntos de promedio y nos dejaron, si no nos hubieran matado. Las veces que hemos ido con Marcos a negociar el contenido artístico de las siguientes emisiones fuimos los dos y no tuvimos ningún problema. Nos mandaron una semana a Londres y terminamos haciéndolo en dos días la negociación y paseábamos tres o cinco. No hemos tenido mayores problemas.
Eran por ahí detalles, hay un secreto que tiene el *reality*, que es que no podés ir con una idea preconcebida, esta es la básica. Cada generación, cada año que pasa, cada ciudad a la que vos vas, vos no podés decir yo necesito esto, es una tarea muy periodística, por eso no cualquier productor puede funcionar en *realities*. Hoy por hoy los hace cualquiera, pero no los hacen bien. Hay que tener mirada de periodista, el periodista va a descubrir la realidad y no va a constatar su tesis, esta es la diferencia.

Es decir, no forzar la realidad a las ideas.

Exactamente, esa es la base de un *reality*. El trabajo para un *reality*, el trabajo en serio, el trabajo real, el de una televisión seria, no la de hoy, es ese, es ir despojado, como el terapeuta: mis prejuicios no pueden indicar qué le está pasando a esta persona. Tengo que deshacerme de esos prejuicios y escuchar y ver qué le pasa. Lo que se presenta es lo que la sociedad te está presentando. Un *reality* siempre es una muestra, un recorte horizontal y transversal de una sociedad, es lo que pasa hoy aquí y ahora en esta sociedad que tiene estás características pero que hoy le está pasando esto. Cuando vos vas a un *reality* para aplicar la iluminación no te va, vos tenés que ir desde esa impronta. Gente con esa impronta lo va a poder hacer sino se van a hacer los productos que se hacen hoy en su mayoría: si hay quilombo vale, que se peleen dos o tres y tirás un montón de gente ahí arriba y se pelean.

¿Hubo algún programa de competencia que haya influido en la adaptación?

No, en el caso de *Talento*, no.

¿Y el *Casting de la tele*?

No, cuando vos compraste un formato en serio, no te preocupan las imitaciones. A vos te preocupa cuando el otro compra un formato. Con el *Bar*, que fue en la época de *GH*, sí había un formato. El *Bar* funcionó para darnos cuenta que los otros estaban yendo por el camino obvio, que estaban buscando mostrar estereotipos y nosotros no fuimos por ese lugar. Yo te abro y te pongo *GH* porque en *GH* sí hubo mucha cosa que después se puede replicar en otro formato, pero que nosotros lo vivimos porque vos pensá que era como una especie de experimento nazi en el medio

de la televisión del 2001 en la Argentina, entonces eso nos marcó. Después todo el resto que vino fue fácil. El resto no fue difícil para nosotros.

¿Ustedes fueron uno de los primeros en adaptar *GH*?

No, los primeros. La biblia de *GH* la tuvimos de entrada.Yo me fui a hacer *GH* a Ecuador luego del cuarto o quinto programa de *OT*, después cuando volví, volvimos con *GH* y con los otros *OT*. En *OT la Banda* yo estaba, pero ahí fue un error de negociación absoluto porque unos querían hacer el formato de *Popstars* y otros querían hacer *GH* y decidieron unirlos. Y esas uniones son una vergüenza.

Entonces, *OT La Banda* no es un formato comprado afuera y que se luego se adaptó acá.

No, es una mezcla de *GH* y *Posptars*. Lo que pasa es que eran los dos que habían comprado los formatos y entonces decidieron unirlos y ya está.

¿En ese caso cómo hicieron, a quiénes tuvieron que informar?

Lo informaban ellos directamente, si eran los dueños: Endemol Argentina y RGB.

¿Qué cosas se mantuvieron estables cuando adaptaron *Talento*?

Casi todo, *Talento* fue cerrado.

¿Qué aspectos se modificaron más en relación con la versión británica, que es la original?

Los tiempos un poco más largos, lo de ellos era todo muy picadito. Nosotros trabajamos con tiempos más largos, nosotros pasábamos más cantidad de gente y ellos menos.

Más episodios y más participantes, entonces.

Sí.

¿En qué momentos alargaban más los tiempos?

En todo se estiraba más el tiempo, nosotros grabábamos lo mismo que grababan ellos, pero después lo poníamos al aire desde otro lugar porque la impronta argentina es más sensiblera, digamos. Por eso te digo que en el tema de adaptación de formatos lo que vos tenés que tener en cuenta es lo que le pasa a esa gente, lo que trae como cultura y lo que le está pasando, cuál es la historia de la generación que te va a mirar. Por eso a veces no funciona el ir a otro país a explicar cómo hacer un formato, vos necesitás un estudio sociológico. Por ahí hay algo de ese formato que puede ser fantástico en ese país y que vos no lo utilizaste porque en tu país no estaba.

¿Qué grandes cambios hubo entre temporadas en *Talento*?

Por ahí si yo te tengo que hablar de la diferencia entre la primera y la última, es que en la primera había mucho más folclore que en la última y esto tenía que ver con una cosa que es muy argentina y que es esta cosa de que seamos federales. Ya con el tiempo no tenías que tener ese prurito de poner todas las cosas. Había más variedad, era una cosa más relajada, en la última había mucho menos folclore que en las anteriores. Y teníamos circo, pero la gente ya conocía el programa y sabía que no era un lugar donde lo iban a bardear, entonces, la gente confiaba. Muchos participantes me siguen escribiendo por Facebook, porque les ha mejorado la vida. Fue un programa con tres temporadas y 4 nominaciones a Martín Fierro. Tres Martín Fierro ganados, no hay muchos programas en la Argentina que en todas las temporadas haya ganado un Martín Fierro.

¿Hubo algún otro cambio entre temporadas aparte de la cantidad de folclore?

Tenía que ver con lo que se presentaba. Más bien, por ahí teníamos menos miedo y sabíamos que podíamos subir más gente al escenario, pero eran cosas operativas, no de contenido. Insisto, si vos te abrís a lo que está viniendo y no querés forzar la realidad, no salís a buscar, es lo que te viene. De lo que te viene sí podés decir que algo te está faltando. Lo que nos agarró en el medio fue la nueva ley de medios, que nos impidió poner menores y yo ese problema lo tuve con la final, tuve que grabar a un finalista. Cuando se eligieron los finalistas no estaba la ley en vigencia y entró en vigencia para la final.

¿**Qué ajusten tuvieron que hacer entre temporadas respecto de las locaciones que usaban?**

Las locaciones tenían que ver con la disponibilidad de las salas y de su comodidad para trabajar. No dependían de nuestra voluntad. En este tipo de *realities* vos tenés que estar modificando todo el tiempo para cumplir con calendarios, tiempos de aire, agenda de los jurados, disponibilidad de la técnica del canal, agendas de eventos en esas provincias que afectan el alojamiento en una ciudad, feriados que te duplican el costo de producción, etc. Esto es lo más importante de la logística.

***Talento* estaba destinado a la familia, pero cuál es el público para el británico.**

También es para la familia, porque nosotros estuvimos en Londres con Marcos. Creo que la diferencia es cómo es la sociedad inglesa y cómo se toman las cosas. De qué se ríen y de qué no. De todos los públicos de *realities*, el de *Talento* era como el mejor.

¿Por qué acá hubo menos símbolos patrios, menos celeste y blanco en pantalla?

Eso tuvo que ver con el canal con directivas del canal para que no se lo tomara como que se estaba bastardeando la bandera.

¿Aspectos culturales de los argentinos y que hayan tenido en cuenta en la adaptación?

Esto que te decía de la sensibilidad nuestra, de más emoción en los compilados, en las devoluciones del jurado (qué decían y qué no decían). Pero también en lo cultural, como no sos vos solo, y no depende sólo de vos, lo cultural del momento se te empieza a aparecer a través de los jurados, de los que están arriba del escenario; es más difícil adaptar un formato afuera, cuando vas de tu cultura hacia otro lugar. Para mí ese es el yeite de la adaptación de un formato, cuando vos te tenés que correr a otro país, cuando es tu país la tenés clara, te nace naturalmente.

¿Podían participar personas extranjeras en *Talento*?

Sí, a veces sí, algunos hubo, eso es una cosa que tiene que ver mucho con las leyes de los países. Como había mucha gente naturalizada, ciudadana argentina, hemos dejado participar. Algunos vivían acá y tenían hijos argentinos.

Como el violinista ucraniano…

Pero era argentino el chico, los padres eran ucranianos, había nacido en Ucrania pero el chico había crecido toda su vida acá, la hermana era argentina. Había raíces, lo que no aceptábamos era a alguien que viajara de otro país para presentarse acá.

¿Esto generó algún problema con los británicos?

No.

¿La elección de Catherine trajo algún problema por ser venezolana?

Ningún problema, porque vive hace años en la Argentina, tiene hijas argentinas.

¿Qué diferencias hay entre cómo producen los británicos y cómo producimos en la Argentina?

Es otra cosa, ellos tienen todo planificado, tienen detalladas hasta las risas de una rutina, pero Europa es toda así, la anglosajona y la latina también. Nosotros somos más improvisados, más todo terreno, por eso somos tan valorados afuera. Nada nos asusta. Ellos tienen todo muy marcadito: los horarios, la comida para la gente… Nosotros no. Se volvían locos los ingleses con nosotros, no lo podían creer.

¿En cuanto a la cantidad de cámaras y lo que se refiere a estética visual?

Ahí hubo mucha negociación porque el canal había dispuesto una cantidad X, que era lo que determinaba Técnica, no pasaba por decisiones de Marcos o mía, eso lo negociaban con los directivos del canal. Esa es la diferencia cuando vas a adaptar una cosa que es tuya a cuando lo adaptás dentro de una estructura verticalista, hay cosas que no son decisiones nuestras.

¿En qué consistía el premio de 50 mil pesos en el que la gente participaba con el sms?

Eso era algo de la empresa de juego y estaba reglamentado por Lotería Nacional, no eran decisiones nuestras, eran empresariales, nosotros lo único que hacíamos era hacer todo el dispositivo de producción y llamar a la escribana pero después todo eso era de ellos. Podías votar por teléfono o por sms y todos esos cupones van a un sorteo (eso estaba reglamentado por Lotería Nacional) y una vez por semana o una vez por ciclo o cada dos meses se hacía un sorteo y se decía quién había ganado ese dinero. Eso viene por Lotería Nacional y no pasa por productores artísticos.

Había diferencias en el sistema de votación, cómo llegaban a la final.

Los cuartos de final fueron sólo en la primera temporada. Y después fueron semifinales, que ya votaba la gente y finales. Lo que elegía el jurado con la producción eran los semifinalistas, de todos a los que les habían dicho sí se quedaban, no sé, con 300, de esos 200 tenían que pasar a la semifinal y ahí la gente elegía dos o tres por semifinal y que luego pasaban a la final. Cuando ya no estuvieron los cuartos de final era sí o no, pasaste o no pasaste y de todos los que pasaron elige el jurado quiénes pasan a semifinal, ahí se hacen programas de semifinal y después de final, que era el original de ellos, nosotros habíamos inventado los cuartos de final, que era una instancia intermedia donde también elegía el jurado.

En 2009, en semifinales, el jurado hace devoluciones cada dos participantes, no vi esto en el original. ¿A qué se debió esta incorporación?

Esto tenía que ver con los tiempos de aire, hubo temporadas con programas con más duración y otras con menos

¿En puesta y gráfica hubo diferencias?
No, y ahí ellos dejaban mucho para actuar.

¿Las finales y semifinales eran en estudio o en teatro?

En estudio de Telefe y en Buenos Aires, las dos, las finales y semifinales. Los cuartos de final se hicieron en teatros.

¿Puede ser que la final en 2009 fue en Rosario en la segunda temporada, en el City Center? ¿A qué se debió este cambio?

Sí, creo recordar que teníamos un problema con el estudio de Telefe, por eso debíamos buscar hacerlo en un teatro.

¿Hubo un horario en el cual les fue mejor?

Sí, en la semana, el primer horario que tuvimos, jueves a la noche. La segunda no me acuerdo y la última temporada fue sábado pero esa fue una decisión de la dirección del canal, tenía que ver con la competencia y con lo que estaba pasando en el canal.

¿Acá los tiempos del programa, los tiempos de artística, eran más extensos?
Sí, y eso se negociaba cuando firmaban el contrato.

El jurado es bastante distinto al británico, no son productores ni periodistas…

Sí, porque allá la función del productor tiene otra cosa en Europa. El productor es más independiente, acá hay una cosa muy centrada en los grandes canales líderes, en Europa no.

¿Cómo trabajaron la diferenciación de roles los miembros del jurado? ¿Les hicieron sugerencias o marcaciones los ingleses respecto del rol que ellos tenían que asumir?

En Europa se trabaja con un guión mucho mas detallado. Nosotros somos más respetuosos de los conductores, les dejamos mas libertad. Es por eso que marcarles un rol a nuestra medida no iba a funcionar. Realmente el proceso fue muy rápido. En la primera grabación estábamos un poco perdidos, pero en la segunda ya habían delineado sus personalidades. Más bien cuando tenían una reacción que nos gustaba se las marcábamos y de esa manera se fue afianzando la dinámica entre ellos.

¿Quiénes negociaban los cambios?

Dependía del tema.

¿Cómo comunicaban los cambios? ¿Van a las biblias?

Depende de británicos si lo suman o no a las biblias, en caso de los holandeses, ellos incorporaron en las biblias cambios que habíamos hecho en la Argentina, pero porque entendieron que sumaban. Los ingleses son bastante cerrados, depende de ellos lo que quieren incorporar.

¿Cuál era el criterio de selección en el casting?

Tiene que ser variado, vos sabés que no puede ser todo de tango, ni todo de folclore, ni todo de pop pero después las provincias te van marcando. El primero fue muy difícil para nosotros, nos desesperábamos mucho, pero después nos dimos cuenta y mezclamos diferentes ciudades, ellos no. Ellos mostraban una ciudad, nosotros no. Mezclábamos las ciudades porque eran muy distintas. Íbamos mezclando las ciudades, ese fue un gran cambio que impusimos nosotros, se negoció mucho con los ingleses, pero ahí negociaron todos los que estaban arriba de nosotros.

¿Cómo era el primer contacto con los participantes de *Talento*?

La presentación de concursantes antes de la primera audición es lo que nosotros llamábamos el casting que hacía el equipo de producción en cada provincia. Con Marcos los veíamos y elegíamos a quienes convocar para hacer la primera audición con el jurado. Eso se hizo en muchas provincias siempre, y después los citábamos en un teatro de la zona. Por ejemplo, si hacíamos casting en Santiago del Estero, Catamarca o Jujuy, los citábamos en Tucumán.

¿El haberlo hecho para la pantalla de Telefe fue condicionante para la adaptación?

Siempre es condicionante el medio para el cual vos trabajás. Tenía que ver con los directivos del momento, con el sentido de la dirección de los directivos del canal. Hoy por hoy no es que un sector ABC1 sigue a tal canal, vos hoy agarrás el celular y estás en cualquier parte del mundo. Estos parámetros que se utilizaron para hacer marcaciones, para diferenciar, están hoy todos mezclados. Los canales responden a quiénes los están dirigiendo, son el reflejo de quiénes lo dirigen, ese es el mundo 2015. A mí no me limita algo que se esté haciendo en Londres, porque yo agarro Internet y hablo con los londinenses vía Skype como si los estuviera al lado, hoy no estamos limitados. Tenemos que eliminar los parámetros de mediciones sociológicas, de tendencias, etc. que se han usaron hace 5 años porque en los últimos 5 años nada te limita, estamos viviendo el futuro. Los lugares son lo que son los directivos, ni siquiera los dueños, de los directivos, de los que están manejando y toman decisiones.

¿No existe una audiencia Telefe?

No existe, yo hoy agarro el control remoto y tengo América TV, al lado Crónica, al lado C5N, TN, canal 13, Orbe 21, Magazine. Entonces, si a mí me aburre canal 13, me voy a Sony, me voy a Orbe 21 o me voy América TV o me voy a Crónica si me divierte verla a Anabella Ascar. No sabemos cuál es la audiencia, porque las mediciones de audiencia no están representando a nadie. Vos antes sabías que la gente que vivía en Recoleta respondía a una determinada educación. Vos hoy tenés la casa del tipo más tradicional al lado de la casa de un narcotraficante. Esta es la realidad, qué cortes vas a hacer: ¿por zonas, por nivel adquisitivo, por gustos? No vale que saques tres representantes de Recoleta. Esta es la Argentina de hoy, no hay un recorte, todo está muy mezclado.

Telefe tradicionalmente fue una pantalla para los adolescentes.

Hoy, no. Los más chicos no miran TV, excepto algún programa que quieren compartir con los padres, andan con el celular, andan con la tablet y ven los canales de *youtube*. Entonces, esos parámetros en algún momento la televisión argentina tiene que dejar de usarlos. Hoy la mejor medición que podés hacer es hablar con la gente en la calle, en la peluquería y escuchar de qué hablan, hablar con el portero. Ahí te das cuenta qué está funcionando y qué no, no el *rating*. Y la gente no es más fiel a nada.

¿Hicieron cambios en función del *rating* en *Talento*?

Sí, las triples X, poner muchas triples X porque levantaban por el humor, pero no eran cambios demasiado sustanciales. Nunca tuvimos que dar un giro de 180 por el rating.

¿Y el show más bizarro?

Ellos lo tenían, eran divertidos, había gente que se presentaba para hacer apuestas con los amigos y que se subían porque le querían cantar a Cathie una canción de amor y nosotros estimulábamos eso, porque era divertido, porque le daba frescura y algo familiar.

¿Desde el marco legal, aparte de la modificación de la ley de medios, tuvieron algún otro inconveniente?

La inscripción de los participantes, porque los ingleses querían que se anotaran por Internet y nosotros tratábamos de explicarles que esto no era Europa. Ellos iban al teatro sabiendo que venía toda esta gente. Nosotros hacíamos casting presencial. Nosotros viajábamos y ellos se presentaban en el teatro, íbamos tres o cuatro días a cada provincia y hacíamos el casting y ahí seleccionábamos a la gente que llevábamos al teatro. Esto encarecía mucho el proyecto, pero no había forma. Y ellos están muy avanzados en todo lo que tiene que ver con lo legal en Internet y nosotros no, entonces acá hubo un trabajo muy arduo del departamento de legales por estas diferencias.

¿Cómo se enteraban los participantes para presentarse?

Nosotros difundíamos las convocatorias por diarios, radios, televisión.

¿En cuanto a la música? ¿Cómo es el marco legal?

Se compraba la música original y sino pagaban por poner otra música y ahí ya entraba el departamento de música del canal.

¿A quién se paga por derechos legales?

A SADAIC. Pero ellos eran Fremantle con Sony, por lo cual Sony estaba metido ahí. Son todos negocios que corren por el costado de nuestro trabajo como productores.

¿De qué manera recibieron el asesoramiento por parte de los españoles para hacer *OT* y cómo fue la relación con los españoles para negociar? ¿Qué "sugerencias" respecto de adaptación tomaron y cuáles descartaron y por qué?

Nosotros solo tuvimos una reunión con *OT*, de hecho fue Marcos a la reunión

¿En cuanto a *OT*, qué grandes modificaciones se hicieron en adaptación?

No hubo grandes modificaciones, el tiempo que yo trabajé al principio tuvo que ver básicamente con descular el proyecto con Marcos, con este chico que habíamos tomado y con todos los que estaban en ese momento en el equipo. Y después los dos últimos *OT* fueron una mezcla y una idea de Endemol de hacer otra cosa, uno muy mezclado con *GH*, que fue el cuarto, y otro mezclado con *Pospstars*, que fue el cinco. En el cuarto se nota la diferencia, porque era un *OT* granhermanizado. No gustó, ninguno de los dos funcionaron, porque las cosas son puras, los proyectos son puros y tienen un sentido y tienen un tiempo, donde van a tener su apogeo y después pueden volver mucho tiempo después, lo programas de preguntas y respuestas estaban fuera de la televisión argentina y ahora son un boom. Todo es cíclico. Las cosas que tienen éxito porque están yendo hacia un lugar que es un vacío para la sociedad. ¿Por qué tiene éxito la telenovela turca? Porque representa valores que acá no hay, en una sociedad que perdió los valores, donde todo está bastardeado, esto tiene que ver con la coyuntura y lo tenés que aplicar al revés, cuando vos vas a otro lugar, conocerlo. Ese análisis es el que hay que hacer cuando se adapta un formato.

¿Por qué este cambio en las dos últimas temporadas de *OT*?

No fue decisión nuestra, ni Marcos ni yo estábamos de acuerdo, nosotros decíamos no funciona, no funciona.

Entrevista a Marcos Gorban, Productor General de *OT* y *Talento Argentino*

¿Quiénes compraron los derechos de OT y *Talento* Argentino y a quiénes?

Operación Triunfo (OT) es un formato de una productora española, llamada Gestmusic, y que Endemol la compra. OT es un formato de Endemol, pero en la Argentina lo produjo Telefé. OT explota en España en 2001, nosotros lo compramos a fines de 2001, principios de 2002. Argentina, si no me equivoco, fue el tercer país en el mundo que hizo OT. *Talento* Argentino (*Got Talent*) es de Fremantle Media y lo produjo Telefé. A partir de X Factor, este formato es de SYCO pero lo representa, distribuye y maneja en todo el mundo Fremantle Media.

¿Quiénes adaptaron *OT* para Telefe?

Un equipo de producción que estaba a mi cargo. Yo trabajé también mucho con Eduardo Frigerio, que fue el productor musical de *OT*, quien fue el tipo de me explicó la diferencia entre un Couch vocal y un profesor de canto, y sobre la respiración… Yo no podía darme cuenta si alguien desafinaba o no. Todo eso lo tuve que aprender mientras lo íbamos haciendo. También los jurados me enseñaron un montón de cosas del mundo de la música que yo no conocía**.**

¿Qué contenido incluía la biblia de *OT*? ¿Recibieron asesoramiento externo?

Con el correr de los años se han ido puliendo muchos las cosas. Para que se entienda mejor en un contexto, el formato que quiebra el escenario de los géneros en el mundo es el *Gran Hermano* (Endemol España). Argentina es el país número 19 en producirlo. Lo desarrollamos, hacemos acá la construcción, el equipo, el know how y el entrenamiento que hicimos con los holandeses y hacemos *Gran Hemano 1* que fue un fenómeno de masas, luego *Gran Hermano 2*, que fue un éxito y, luego, Gran Hermano 3. Ahí en ese momento es que explota *OT*, que es una vuelta o de tuerca o diferenciación del Gran Hermano. En España, *GH* también ha sido un fenómeno de masas que emitió Telecinco. Entonces, Televisión Española, que tenía la obligación de ser un canal estatal, crea con Gestmusic *OT*, que era como *Gran Hermano*, pero acá vienen a aprender, es el camino del héroe de Aristóteles. El único país en el mundo que en el mismo canal que termina de hacer *GH* y empieza a hacer *OT* es Telefe y el único productor y equipo de producción fuimos nosotros, con uno y el otro. En España, si bien los dos formatos eran de Endemol, uno estaba en Telecinco y el otro en Televisión Española. Cuando nosotros desarrollamos el primer *OT* en la Argentina, cometimos muchos errores que después vamos modificando, por haber sido nosotros los que hicimos *Gran Hermano*. Empezamos a descubrir cosas que en el proceso que fuimos cambiando. Pero lo más importante que hay entre la adaptación del formato en la Argentina de *OT*, y te lo comparo con *Talento*, es que como fuimos uno de los primeros, cuando nosotros hicimos *OT* no había Biblia. Fue muy difícil y muy apasionante hacer *OT*. Cuando hicimos *GH* teníamos la biblia, vinieron y nos entrenaron, teníamos planos, un consultor holandés nos dijo "esto fue lo que pasó en los 19 países en los que se hizo el formato". Diez días antes de estrenar *OT*, de España nos mandaron una carpeta con fotocopias de las rutinas de las galas de *OT*. El mecanismo es así: los chicos están en la Academia, estudian todo el día, hay cámaras por todos lados como en *GH*, después cantan en las galas y el jurado nomina a 4, los participantes salvan a uno, los maestros salvan a otro y el resto lo define el público. Voto por positivo y no por negativo. Esto fue claramente lo que me dijeron que había que hacer en *OT*. Esa fue la Biblia, lo que te acabo de decir.
El verdadero proceso de adaptación lo fuimos haciendo mientras rodábamos, siempre pasa, mientras estábamos en el aire. Porque fuimos descubriendo cosas mientras lo íbamos haciendo.

¿Qué dificultades tuvieron que sortear al realizar la adaptación?

Sobre todo la diferenciación entre OT y *GH*, o tal vez errores en los que nadie cayó porque no habían hecho anteriormente *GH* y la diferencia de países. En España el primer OT era *GH* con escenario y academia. Cuando nosotros arrancamos con OT en el aire, a los 15 o 20 días surge un principio de romance dentro de la academia y lo mostramos como en *GH*, la piba nos encantaba, era hermosa y muy buena artista, terminó siendo finalista, estaba enamoradísima de un pibe que tocaba la guitarra y muy romántico, la pareja era hermosa, de novela. Cuando el domingo llegamos a la gala, le gritan "puta, soltá a Martín, puta". Una piba de 18 años que estaba dentro de la academia, que no veía el programa ni sabía lo que editábamos nosotros, subió a cantar y un grupo de fans enamoradas de ese pibe le gritaban porque creían que ella les estaba robando el novio. La piba cantó mal, la nominaron, fue horrible. Después hubo que explicarle a la piba que lo que se había mostrado era esa escena romántica. Hubo que contenerla y explicarle. Y ahí te das cuenta de que el que entra a OT no es el que entra a *GH*, porque son artistas. *GH* es el desdoblamiento de la realidad, vos estás en una realidad aislado y yo estoy viendo el plano general que vos no ves. Vos estás siempre en un plano corto y yo en un plano general y voy viendo una historia que vos no ves. Vos sos la aguja que teje la historia que yo estoy viendo acá. En OT salís y está el contacto con el público, está tu familia en la tribuna, no podés entender a los padres que tratan de pasarles mensajes a los pibes mientras cantan. Este fue un proceso en cuanto ir adaptando en cuanto al formato. No se muestra en OT lo mismo que se muestra en *GH*, de hecho toda la parte de convivencia dentro de la casa nunca más se volvió a poner al aire. Sólo se mostraban las clases, lo decidimos a partir de esto que te estoy contando, a partir del primer mes y medio de trabajo. Todo lo que pasaba en la academia, si no estudiaste, no vocalizaste, todo al aire. Lo que comiste, te gusta, no te gusta, no va nada. Fue una decisión nuestra, artística, no tenía que ver con el formato. En España no era así, iba todo al aire. Esto fue parte de la adaptación nuestra. Si vos ves la Academia en México, sí muestra al *GH*. Lo que pasa es que los países que no habían tenido un *GH* o lo tenían en otro canal, usaban OT para "granhermanizar". Nosotros que habíamos tenido al *GH*, lo teníamos que diferenciar. Eran públicos diferentes, no hay una decisión, se te impone. Cuando la piba que es hermosa y que canta bárbaro sube al escenario y le gritan "puta"… vos mismo te vas dando cuenta. Del mismo modo que a partir de la cuarta, quinta y sexta gala nosotros nos damos cuenta de que empieza a producirse un estancamiento, un amesetamiento y vemos que los pibes se empiezan a angustiar. Esto tiene que ver con un feeling de la producción, esto no está en ningún libro, lo que funcionaba muy bien en *GH*, que es el aislamiento, en OT, donde son artistas te resta, vos necesitás gente que abra, que crezca, que sea artista, y lo que nos pasaba era lo contrario, se estaban achicado. Entonces, comenzamos a organizar excursiones, lo que nunca había sucedido en ningún otro OT en el mundo. Y los llevamos a los lagos de Palermo, los llevamos a correr, para los pibes era el momento y empiezan a crecer. De la misma manera rompemos el aislamiento con la familia, todos los días se podían comunicar. En España, OT era *GH*, acá no. Con la familia se veían en el escenario. Le decíamos a la familia que hablaran por teléfono y que les dijeran todo lo que les querían decir importante, pero "si la vas a angustiar, si se le murió el perro esperá a que salga dentro de dos meses y se lo decís". Esto tiene que ver con la ansiedad de la familia. Si pasa algo muy grave es otra cosa. De hecho el padre de uno de los chicos de OT 2 casi se muere mientras estaba el participante en la Academia y lo trasladamos con un avión de la gobernación. Pero esto es otra cosa, no tiene que ver con la ansiedad de la familia. La escalera a la fama es mucho más fuerte y violenta que el proceso del *reality* en sí mismo. Nadie está psicológicamente preparado.

¿En qué aspectos tuvieron que realizar cambios en la adaptación de *OT*? ¿A qué factores atribuís esos cambios?

Cambio en el repertorio y lo que te estoy diciendo de formato de comienzo. Entonces, por lo que antes te decía, sólo mostramos la academia y no la intimidad, y los sacamos a la luz. En OT 1 los llevamos a un bar en Palermo donde había un micrófono y una guitarra y cerramos el bar, tomaron cerveza, cantaron... Cuando hacemos OT 2 se me ocurre conseguir un bar donde todos los jueves los pibes pudieran ir a tocar y tomar una cerveza, a cambio que no nos cobraba la cerveza. Terminamos haciendo todos los jueves el OTBAR, había 200 personas que pagaban entrada y se llenaba hasta los huevos. Teníamos un happy hour de producción para que los pibes tomaran una cerveza y comieran.
Algo que adaptamos también fue el repertorio. Lo que te dicen es que todas las canciones tienen que ser archiconocidas. El público tiene que conocer de memoria las canciones, las tiene que poder cantar en su casa. En España era el top 40 de las radios, nosotros no hicimos eso. Primero por el público de Telefe, el público era muy federal. Y por el horario y el día en que íbamos nos veía la familia. Nosotros hicimos OT para la familia, en España era para un público más joven. En una misma gala estaba Ricky Martin, los Beatles y Mercedes Sosa. Teminó siendo un 20% de canciones en inglés (clásicos de Eric Clapton, The Police, los Beatles), de las trece canciones que había, dos en inglés. En castellano, había un porcentaje de rock nacional, dos temas (Charly, Spinetta), dos o tres de pop latino (Chayanne, Luis Miguel, Ricky Martin) algún clásico de Manzanero, Nino Bravo, Sandro. Y dos o tres temas de folclore y tango, pero fundamentalmente folclore. Este era un gran problema con las discográficas. El público consume folclore. De hecho los que ganaron cantaban folclore (samba o chacarera). El repertorio cruzaba lo cultural y metíamos en el medio algún tema comprometido ideológicamente, como *La Cigarra* o *Sobreviviendo* o *Todavía cantamos*. Nosotros decíamos que estaba el rock, el inglés, el melódico, el folclore y el emocional. Y era el momento en que hacíamos una puesta artística y llorábamos cantando. Cuando hicimos *Todavía cantamos* salían siluetas de desaparecidos en el escenario, eran momentos de mucho placer y emoción.

¿En qué medida influyeron en la adaptación programas que sentaron precedentes o fueron competencia de *OT*?

En OT el programa antecedente que hay que tener en cuenta es *GH*. El primero que hace OT es España, luego lo hace México, que fue un fracaso, y después nosotros. Televisa también hizo *GH* y después OT (me desdigo de lo de Telefe, ellos también hicieron OT y luego *GH*). *GH* fue un éxito y OT un fracaso. La persona que hacía OT en México era mi amigo Sergio Vainman (había hecho conmigo GH acá), hablé mucho con él y me puse en contacto con su hijo para que viniera a ser parte de mi equipo y que me enseñara. Semanas antes de que en México saliera OT, sale La Academia. En México el mercado de la TV está ocupado en un 80% por Televisa y un 20% por Azteca. La única vez en la historia de la TV mexicana que Azteca le ganó a Televisa fue con La Academia. Acá también pasó, estaba Escalera a la fama, que condujo Andy Kutnesoff, se repitió la historia de México. Los españoles viajan a México a hacer un casting, realmente maravilloso, pero les fue mal. Cuando vos ves el casting de OT México es gente hermosa y que canta muy bien, pero cuando ves el casting de la Academia ves mexicanos. Telefe arranca con OT y al mismo tiempo El trece lanza Escalera a la fama, producido por RGB, que había hecho Bandana y Mambrú. Marley y Andy Kutnesoff, Coca Cola y Pepsi. Ellos trabajaban con Sony Music, nosotros con Universal y Warner. En el comienzo de Escalera la fama todos los participantes aparecen *lookeados*, maquillados, depilados, peinados, todos artistas cantando la canción de Queen y se los presentaba como los artistas de la academia de alta formación. OT no tenía artistas, eran alumnos, venían a aprender, con un talento natural pero no saben. Antes de hacer el programa cité a todo el equipo y les hice ver *Rocky II* y les dije "esto es OT". El tipo no puede, la mujer está enferma, trabaja en un frigorífico y por el fracaso se entrena, se entrena, la gente lo quiere y gana. Cada relato de OT es esto, es el camino del héroe, es el sacrificio, el sobreponerse, vencer las dificultades, todos son hijos del pueblo, nadie es un dios y todos tienen las mismas posibilidades para que triunfen. Este es el relato del programa. La otra película que fue clave es *Encuentros Cercanos del Tercer Tipo*. Cuando bajaban los tipos que habían sido abducidos de la nave, ese es un alumno de OT saliendo al escenario por primera vez. Es un tipo que cantaba en su

pueblo y de golpe está en la televisión con ocho cámaras y público adelante. Nunca habían subido a un escenario (8 metros de escenario y 6 metros de boca). OT era *Encuentros Cercanos* y después el relato de *Rocky*. OT venía a desbarrancar a Escalera a la fama, si vos mirás el casting de OT Argentina no es el de OT México, es el de La Academia. ¿Quién gana OT 1? Claudio Basso, albañil, que vivía de un plan trabajar en Neuquén. Esto es adaptación de casting.

En OT los concursantes eran de diferentes provincias…

Sí, se tuvo en cuenta en el casting que hubiera chicos de diferentes provincias, también en *GH*, pero en *GH* no se notó. En Gran Hermano era una tonada dentro de la casa, el que entra en *GH* entra por sí mismo, el cordobés lo mira como público al *GH*. En OT el público los toma como representantes. Cuando hicimos casting de *GH* fuimos a Córdoba, Rosario, Tucumán, Neuquén, pero era una tonada dentro de la casa y no un representante. OT fue un fenómeno de masas. Un éxito es cuando vos hacés un programa que tiene un objetivo de *rating* y facturación que es superado ampliamente. Hay un paso más, que es cuando más allá de los números, muy superados, el programa no te pertenece, es cuando se genera un fenómeno de masas. Es cuando el público toma decisiones por vos y vos tenés que ponerte a la altura de lo que va pasando. En la gala 4 de OT 1, si no me equivoco, había dos pibes nominados, un pibe de Tucumán y una piba de Córdoba. En una reunión de producción se me ocurre que vayamos con la cámara a vivir la gala con los parientes. La idea era mandar a un productor a cada casa y que los pibes vean y palpiten cómo vivió la familia la gala, era una nota para pasar la semana que viene. Viajan dos productores con un camarógrafo. Pablo Alonso, que había viajado e Tucumán, me llama y me dice que no se junta la familia, que en la casa se juntan como 300 personas y me dice "ahora con nosotros van a ser más". Y me pregunta por qué no salimos en vivo. Salen los móviles en vivo y el participante va a cantar con la familia reuniéndose. Nosotros no fuimos a producir, mostramos lo que ya estaba pasando. Tuvimos 800 personas reunidas en un club viendo el programa .A la semana siguiente queda de nuevo nominado Juan y ya no fueron 800 personas sino 5000, entonces hay que poner luces, amplificación. El tema es que no había plata para amplificar y que el pibe cante por televisión, el pibe estaba acá. No, me lo pone la intendencia, me dicen. En las semifinales, cuando queda nominado Pablo Tamagnini, viaja Pablo y me dice "me parece que no entra la gente en Río Segundo, este pibe moviliza todo Córdoba". Lo quieren hacer en Córdoba capital, a la hora me llamó la esposa del gobernador De la Sota, metimos 40 mil personas en la cancha de Belgrano de Córdoba. La final de ese ciclo de OT, 40 mil personas apoyando a Claudio Basso en Neuquén con un grado bajo cero, 35 mil personas en un estadio de Santa Rosa, La pampa. Nosotros lo veíamos y no lo podíamos creer. El productor llegaba y no lo podía creer, llegaba el capanga. El productor que viajó a Neuquén se encontró manejando a la policía de Neuquén en la seguridad del estadio, con una reunión con el comisario, intendente, gobernador. Las historias de los móviles son increíbles, quedó nominada una piba de un pueblo llamado Pérez en Santa Fe, cerca de Rosario. Pablo Alonso me llama y me pregunta si podemos conseguir canje con un vivero. Salíamos por microondas (es 100 veces más barato que por satélite, es de microondas a microondas, una está en Rosario y otra en este pueblo) El tema es que en medio había un bosque, taló los árboles para poder salir al aire. Telefe donó 250 árboles al bosque.

¿Este fenómeno se dio también en España?

Se dio en España al final y con los ganadores, últimas dos o tres galas de OT 1. Se llenaban las plazas, pero no había 40 mil personas. Esto fue acá desde el comienzo y fue muy fuerte, muy emocionante. Nosotros en la producción lloramos mucho de emoción, veíamos al director llorar y a la gente llorar.

¿Cómo comunicaron los cambios hechos a los españoles?

Siempre nos dieron libertad para trabajar. No tenía que comunicar los cambios a los españoles, fue un exitazo y estaban todos felices. Si hubiera sido un fracaso nos habrían tirado con piedras.,

¿En qué medida influyeron en la adaptación programas que sentaron precedentes o fueron competencia de *Talento* en la adaptación?

En *Talento* yo creo que es *American Idol* el antecedente a tener en cuenta. *Got Talent* es el crecimiento, el paso siguiente de *American Idol*. Este es un fenómeno global. Cada vez que hay un fenómeno que es Blockbuster en el mundo, como *Got Talent*, OT o *GH*, siempre hay algún canal o productora que quiere hacer la versión barata de enfrente. Nunca entendí por qué. El bar hizo que sus auspiciantes quebraran, Sky Televisión se fue de Argentina después de El bar. Con OT, a Escalera a la fama le fue muy mal. En el caso de *Talento* Argentino fue el Casting de la tele. No quebraron porque lo que hizo Ideas del Sur, lo que hizo fue agarrar todo el archivo de 30 segundos de fama de Tinelli y lo pusieron ahí. No les fue mal pero no era lo mismo. ¿Cuál es la gran diferencia? Hay una tesis de una alumna mía en San Andrés, un estudio de recepción en el momento sobre *Talento* Argentino y El casting de la Tele sobre este tema. El casting de la tele era un programa hermoso con una pantalla led y muchos artistas, y mejores que los nuestros, pero el nuestro era cultura popular. En *Talento* Argentino la televisión era visitante. Eso era algo que yo no entendía cuando vino el inglés. Yo le decía que era mucho más barato traer a la gente y grabar en Telefe. Y el tipo me decía eso no es *Talento*. *Talento* Argentino es Telefe yendo al teatro donde está la gente. Y yo le decía que sale cuatro veces más caro. Y *Talento* es la televisión va de visitante, vas a grabar a Tucumán y el público es tucumano.

¿Qué dificultades tuvieron que sortear al realizar la adaptación?

En 2008 teminé internado, un día subí a hablar con Bernanda Llorente, Subdiretora de Contenidos de Telefé y le dije: "o Dios no quiere que hagamos este programa o nos está poniendo a prueba. Estamos haciendo una cosa que es Titánica" Y me dijo que siguiera, que Dios nos está poniendo a prueba. Antes de empezar a grabar, hay que hacer el precasting, mandás a un tipo de producción y hacés la convocatoria en un hotel o un salón, te vienen 100 cosas de las cuales 40 o 50 no te sirven y elegís a los mejores 40 que van a subir al escenario. Se van a elegir los más divertidos, coloridos, los más talentosos. Vamos a Rosario, hace el casting y ahí es cuando se queman las rutas, por una quema de pastizales en Rosario y se cortan las rutas a Buenos Aires, se corta la ruta 9 y el equipo quedó varado 5 días en Rosario. Vuelven y se van a Neuquén, ocurre la erupción del volcán Chaitén y quedan 10 días aislados en Neuquén, se me ocurre que tomen un micro y que vayan a Mendoza, hacen el casting y cuando van a volver quedan parados ahí durante 3 días por un paro de pilotos de Austral. Todo esto demoró la grabación un mes y medio. El inglés sacaba pasaje para venir y le decía que no viniera, pensaba que lo estaba burlando cuando le dije que explotó un volcán le pedí por favor que mirara los diarios.

Finalmente empezamos a grabar en el primer teatro, que fue el San Martín, en Tucumán, y explota un cacerolazo y un corte de ruta. Tenía tres camiones: un camión que era el del control, uno con soporte eléctrico y en otro la escenografía. El viaje de Buenos Aires a Tucumán llevó 8 días y, en el momento en que estamos grabando en el Teatro San Martín de Tucumán, sube al escenario una cantante lírica y se escuchan los cacerolazos desde la Plaza. El inglés quedó estupefacto, creyó que no íbamos a grabar así y sí grabamos. Se me ocurrió grabar todos los números de malambo y, cuando terminó el cacerolazo, el resto.

Por otro lado, Telefe salió a producir *Talento Argentino* 1 sin saber qué estaba produciendo. Fue una adaptación dificultosa por el país y porque era un momento en que el canal también estaba en crisis y nadie entendía la dimensión del formato. En el primer capítulo de *Talento* 1 no teníamos un solo chivo. Yo le venía diciendo a la gente de comerciales que nos vendieran. Cuando salimos al aire el domingo clavamos 30 puntos y el fútbol 10, me llaman de comerciales y me dicen que hay que llenarlo de chivos y yo les digo que los estaba llamando hace tres meses y me dicen "no sabíamos que era esto". Fue un momento de mucha crisis en el canal. Nadie daba dos pesos por

este programa, un canal en crisis en un país en crisis, medio que era lateral. Cuando sale al aire y ven la dimensión de la producción y el resultado. Después le ganamos a Tinelli por 8 o 9 puntos en la segunda temporada. Villarroel me llama y me pregunta cuántos capítulos son. Le digo que 13, creo que íbamos a terminar el 1 de noviembre y me dijo "vas hasta diciembre". En Inglaterra hacen temporadas de 8 capítulos. En Argentina, los presupuestos no dan para hacer lo mismo. Y esto generó una discusión con los ingleses, nos decían que no podíamos hacer más capítulos. Ellos no quieren que el formato se les gaste. Por una cuestión de costos acá hay que hacer más episodios y menos temporadas. Hay que prorratear los costos.

¿Cómo inventaron esos capítulos?

Le dijimos que sí a 106 tipos y tuvimos espacio para 70 semifinalistas. Entonces, cuando el jurado se reúne que no diga este va y este no va, que diga este va derecho a la semifinal. Y con el resto hicimos cuarto de final y nos sacamos las dudas, así inventamos 4 capítulos. Ellos dejan gente afuera a espaldas de ellos. Esto para nosotros es chocante, ellos decían que no. Fue un escándalo y peligró el *Talento Argetino 2* porque los ingleses se negaban a venderlo porque nosotros le habíamos roto el formato, para ellos Telefe no había cumplido y era mala palabra y yo pasé a ser enemigo público número uno, porque habíamos comprado 13 capítulos e hicimos más. Además decían que esa etapa no se puede hacer. Para hacer *Talento Argentino* 2 se garantizaron que no hiciéramos esto y no lo hicimos, fue una cuestión de negociación. Cuando les decíamos que esto se hace en X Factor te decían "esto es otro formato".

¿En qué aspectos tuvieron que realizar más modificaciones en la adaptación de *Talento Argentino*? ¿A qué factores atribuís esos cambios?

Una cosa es viajar de Londres a Manchester y otra de Buenos Aires a Tucumán. Vos llegás a Manchester, prendés el teatro y grabás. En Tucumán prendés la luz y vuelan los tapones a la mierda, vos no podés prender las cámaras. Una de las cosas que descubrimos es los maravillosos teatros que tenemos (El Círculo de Rosario, el San Matín de Tucumán, el Teatro Provincial de Salta, el Vera de Corrientes). Todos los teatros son hermosos pero no están preparados para la televisión, la carga eléctrica, el camino de los cables. Si vos prendés una cámara vuela todo a la mierda. Tenés que viajar con usina, utilería, con vestuario. Porque son teatros humildes, vas a Manchester y tenés todo. Además hay otra diferencia, vos grabás un capítulo en Tucumán y tenés 30 folcloristas y 10 odaliscas. En Rosario tenés 15 rockeros y 15 bailarines, en Misiones bailan chamamé o polka. No podés hacer como en Manchester y decir "hoy vemos Manchester" No podés hacer un programa desde Tucumán con 30 números de folclore. Acá hay que combinar al folclorista con el titiritero, con el rockero… Nos rompíamos en la edición para poder hacerlo. Y el inglés me decía que no. En Manchester ellos tienen de todo por el nivel adquisitivo de la gente, los recursos con los que cuentan. Después de mucho castings, yo digo que vos tenés como 4 capas. El artista, que aún cuando desafina lo escuchás y te emociona; no sabe, hay que pulirlo pero te emociona, ves el caudal, ves su emoción, su potencial. Después está el cantante de crucero, canta muy bien y no le encontrás un defecto pero no te llama la atención, es como música funcional. Debajo está el cantante de campamento, que toca, canta y entre todos es el que más o menos pega cuatro notas y, como todos cantan alrededor, no se nota. Y después está el hijo de puta. Para *Talento* Argentino el casting era para el artista y el hijo de puta, no había que meter cantante de crucero ni cantante de campamento. Al de crucero no lo podés echar, es muy bueno, pero no te sirve. Y son gente linda, ¿qué les decís?
Ellos iban a Manchester, Londres, Liverpool y grababan ahí. Por una cuestión de presupuesto nosotros grabamos en Tucumán, Córdoba, Salta, Rosario y Buenos Aires. La televisión seguía siendo visitante pero sin un plan así no podíamos grabar. En la edición rompimos, en vez de contar hoy Tucumán, mañana Salta y pasado Rosario, lo fuimos haciendo por artistas, construyendo una musicalidad interna en el relato que nos permitiera mezclar artistas y, en consecuencia, mezclar destinos. El trabajo de edición es el más importante de todo. En la edición

teníamos que manejarnos intuitivamente la mezcla de distintos talentos, agradecíamos cuando venía un mago o un titiritero, algo de variedad, porque era poca la variedad que nosotros teníamos en la Argentina. Hay una cuestión de recursos, vos mirás American *Got Talent* en Sony y el artista más pobre tiene más cara que los artistas más geniales de la Argentina, depende de la gente, de los recursos.
Otra gran adaptación de *Talento* fue el jurado. En todos los países del mundo el jurado está compuesto por productores y acá son artistas. Productores o periodistas, nosotros pusimos artistas. Ellos no querían, decían que los artistas no iban a ser capaces de decir que no, que no le iban a poner una cruz a otro artista en el escenario. Se equivocaron porque lo lograron, el mayor esfuerzo fue con Cathy, pero lo lograron. ¿Por qué pusimos a ellos? En el momento que nosotros hacemos *Talento* había una saturación de jurados, porque Tinelli estaba haciendo *Bailando por un sueño, Cantando por un sueño, Patinando por un sueño*… Y tenía a Lafauci, Polino. Queríamos hacer un jurado que no fuera mediático, que no fuera escandaloso y que tuviera prestigio, nosotros decíamos "nuestro jurado sabe de lo que habla". Y esa fue una diferenciación muy grande en ese momento en el escenario.

El público también es diferente…

Sí, *Got Talent* es más multitarget, *Talento Argentino* era para la familia. Lo que pasa es que hay otro nivel económico social y de conformación social.

En la versión original hay dos conductores y más uso de la bandera.

En el americano también es un solo conductor, en el británico son dos. No aparecía la bandera, pero sí en el logo**.**

¿Qué cambios hicieron en segunda temporada?

Algunas cosas artísticas del primero al segundo fuimos mejorando. Cambiamos el escritorio de *Talento 1*, que era horrible. Otra cosa que para el 2 arreglamos fue el suelo de los teatros. El piso era muy feo y para bailar era muy difícil, por eso llevamos un piso para armar.

¿Hay un guión en estos programas?

El guión es pos no es previo, es un guión de edición.

¿Qué aspectos se mantienen sin cambios al realizar las adaptaciones de *Talento Argentino* y *OT*?

En *Talento* no se puede modificar el hecho de que la televisión sea visitante, como el aislamiento del *GH*, como la academia de OT. OT es el camino del héroe, el aprendizaje, *Talento Argentino* es el talento popular, salís a recoger el talento natural de gente que nunca salió de su pueblo y que lo subís al escenario más grande de su pueblo, ese es el secreto de talento. Después llegan a Buenos Aires, llegan a la televisión. En Talento ya había una cosa que estaba contemplada en el formato, no venía la gente a Buenos Aires y tenés que ir vos. En OT esto nos sorprendió completamente. El formato tiene una enorme parte que hay que hacer porque es así el formato, más allá de que seamos diferentes, dentro de ese formato que funcionó tenés que ver cómo lo local lo tiña e imprima, la forma es global y el contenido local. Si no se entiende esto es un problema muy grande.
Hay una cosa que no pude modificar y que cuando estuve con los capos de Fremantle se los dije, hay una cuestión del formato que me parecía muy fea desde lo moral. ¿Cómo es el mecanismo del programa? El jurado viaja por todos los teatros y a todos los que les parece les dice que sí. Después se juntan en una oficina en un piso 30 desde donde ven todo Londres y, con todas las fotos, eligen. Ellos tienen a la reina, hacen lo que les dice la reina, nosotros tenemos crisis de

representatividad, por lo cual no podemos hacer lo mismo. Lo definían ellos a la noche, en la cara le dijiste que sí y delante de todo el público y después le decís que no. Una gran pelea…

¿Cuál fue la clave del éxito de *Talento Argentino* y de *OT*?

Talento era la televisión como visitante y el público como protagonista, esta es la clave del éxito. Este fenómeno era casi sociológico, el cantante que cantaba todos los días en un bar de la esquina de golpe se subía al escenario donde había cantado Mercedes Sosa y salía para todo el país. En OT: el casting, el discurso bien ajustado de que son alumnos, que vienen a formarse, que son hijos del pueblo, que vienen a hacer una carrera como artistas, que no son artistas. OT está muy bien hecho a partir de la gala 7. La primera gala de OT 1 televisivamente es un desastre, yo la uso para dar clases y corregir errores. El gran éxito de OT es el gran fracaso de la industria discográfica. Si vos tenés un artista que triunfa cantando María Elena Walsh, no le hagás cantar canciones del Paz Martínez. A Media Villa le decía que todas las canciones dicen lo mismo. Le ponen canciones para una vieja de 80 a un público adolescente. Pensá el público que tiene y hacé canciones para ese público. El primer disco después del programa se vende, cuando el programa se apagó, y entró la discográfica y el productor musical, ya no. El segundo de Pablo Tamagnini se vendió bien porque cantaba la canción de la novela de Soledad Silveyra.

¿Por qué no se producen *talent shows* locales y se prefiere comprar y adaptar el formato?

Es un fenómeno mundial, hoy vos vas, cuando tenés pocos recursos o poco margen de fracaso, a buscar lo probado. Telefe apostó a lo bien hecho, una producción que está probada, que está aceitada. Esto no te evita los fracasos, pero te reduce los márgenes de fracaso. Cuando un formato es muy exitoso en muchos países y choca en un país, levantás la alfombra y empezás a encontrar algo. El único lugar en el mundo donde El último pasajero fracasó fue en Turquía, los micros allá no son micros, son de cartón, no es lo mismo subir a un colectivo en el que se van.

Entrevista a Raúl Slominsky, Director Creativo de *TCMS*

¿A qué factores responden las diferencias en cuanto a la cantidad y composición del jurado entre el *TCMS* local y el formato original?

Factor presupuestario más que nada.

¿Cuáles son las diferencias más notables entre el casting de participantes del programa español y el programa argentino? ¿A qué responden esas diferencias?

El casting es parecido, se trata de buscar variedad para el público y la audiencia familiar. Lo ideal es tener un humorista, un cantante, un actor reconocido, un representante de la audiencia juvenil, algún actor sex symbol, y a partir de ahí rellenar.

¿Cuáles son las diferencias más notables entre el casting de couchs del programa español y el programa argentino? ¿A qué responden esas diferencias?

El programa español cuenta con un coach que es jurado, el argentino no. No buscamos copiar el formato original, sino adaptarnos a nuestras necesidades y la disponibilidad de los jurados que nos interesaban del momento. Idealmente, que uno de los coaches sea jurado nos da más crédito a la hora de la devolución ya que estuvo en el proceso del participante.

¿A qué factores responden las diferencias en las definiciones de la semifinal y la final del TMS local respecto del original? Me refiero a los sistemas de votación de las semifinales y finales.

Eso no se decide en base al formato original. Se estudia ese formato y cómo lo resolvieron en otros países, pero se decide como se va a hacer acá en base a nuestra experiencia en otros programas y nuestras preferencias.

A diferencia de la final del programa español, los videos que se presentan sobre los participantes que llegan hasta esta instancia incluyen testimonios de amigos y/ o familia. ¿A qué responde esta característica diferencial que se suma al programa local?

Para nosotros siempre suma la parte emotiva, le da un toque distinto, no tan estructural, descontractura, hace emocionar al público, se acerca más la audiencia al participante, se identifica, y eso genera más *raiting* y votos.

Entrevista a Carolina Antonucci, Coordinadora de Producción de *TCMS*

¿Qué se adquirió cuando se compró el formato de *TCMS*?

Aunque sea de Endemol España a Endemol Argentina hay una venta de derechos de emisión y de la biblia del formato.

¿Qué contenido incluye la biblia del formato?

Trabajamos con una biblia de producción y ellos, por ejemplo, te dicen que para este formato necesitás 20 productores que se hagan cargo de esto, esto y esto. Nosotros decimos: "bueno, tenemos este presupuesto, no nos da para tener 20 productores". Y adaptamos las funciones y lo hicimos a nuestra manera. La biblia incluye todo lo que tenga que ver con comerciales, producción, arte, diseño de escenografía, artística… En la biblia hay un índice con el desarrollo del formato, la rutina (se explica cómo es la rutina del formato español, que fue el primero que se hizo), cómo se puede presentar comercialmente, cómo se puede vender, cómo es el diseño de la escenografía; tenés absolutamente todo.

¿Quiénes adaptaron *TCMS* en la Argentina?

Entre Mona Dugatkin, Pablo Graziano (que son los productores ejecutivos) y yo armamos el equipo de producción, el diseño, y definimos qué queríamos presentar. Nosotros lo discutimos con el ruso, nuestro jefe y director creativo (Raúl Slominsky), y el ruso se lo trasladó a Martín Kweller, él es quien define. Yo en el piso asistí al director, entonces la que tenía más el macro era yo, porque armaba los planes de rodaje y me juntaba con todas las áreas para ver qué venía la semana que viene. Mona y Pablo estaban informados y venían a reuniones cumbres, para ver qué artistas sí y qué no. Todo lo que era manejo de la producción lo manejé yo

¿Recibieron asesoramiento externo para la adaptación? ¿De quiénes?

Nosotros tuvimos un consultor que vino de Holanda, porque la compañía es holandesa. A pesar de que el formato es español, él presenta este programa a las diferentes productoras interesadas de Endemol y aparece unas semanas antes de la grabación y nos cuenta cuál es la mejor manera de hacer el programa y cómo es el diseño de producción; después que uno tome estas indicaciones es otra cosa.

¿Qué grado de libertad tuvieron para realizar esta adaptación por parte de los creadores del formato?

Hay libertad en el logo, en la música, en el pap gráfico y se puede adaptar sin problemas siempre y cuando se avise a Holanda o a España. Tuvimos varias conferences con los españoles en las cuales nos dijeron: "mirá, por este lado no funcionó". En esas conferences nos contaban qué servía y qué no. Fuimos dividiendo las conferences. En una tratamos la iluminación, en otra hablamos sobre qué canciones, qué presentar, cómo era el tema de los derechos musicales, otra vez se habló de la escenografía. En esas conferences, por ejemplo, nos decían: "para la segunda temporada nosotros cambiamos de lugar al jurado y pusimos a los participantes del otro lado". Nosotros escuchamos todo y después nosotros adaptamos teniendo en cuenta el presupuesto. Ellos tienen un presupuesto mucho más grande que nosotros, todo hay que adaptarlo a lo que podemos. El pulsador portátil del español, en la primera gala, nosotros lo hicimos en la sala de ensayo por presupuesto. Si no hay que ir a grabar a la casa, simplificamos por presupuesto.

¿En las conferences, qué sugerencias les daban los españoles? ¿Qué aspectos no les habían funcionado a ellos?

Lo que te puedo decir es lo que más les funcionaba. A ellos les rendía en números de *raiting* mucho más los momentos de puntuación de los participantes que los ensayos y el show de cada uno. De hecho empezaron a estirar más toda esa parte final y las devoluciones. A nosotros todo lo contrario, nos rindió siempre mucho más el show.

¿Qué sugerencias tomaron más en cuenta en esas conferences y las pusieron en práctica?

Nos recomendaron que en cada elección de temas para cada programa siempre tengamos en cuenta que tenemos que llegar a los distintos sectores de la audiencia, es por eso que siempre había un tema nacional, un hit internacional, un tema más para los niños, una canción para la gente grande, etc.

¿Recordás sugerencias no tenidas en cuenta y los motivos por los cuales no se implementaron?

Ellos nos aconsejaron que probemos hacer la segunda temporada con padres y niños, no lo llevamos a cabo salvo en algún que otro tema que lo requería, por ejemplo la vez que hicimos la puesta de "La Sirenita" con Flor Peña y su hijo.

¿Y en cuanto a la infraestructura que presenta el programa? ¿Qué indicaciones recibieron?

Ellos te dan los planos de la infraestructura, del escenario, y vos trabajas como quieras. Y de hecho hay variantes. En Polonia, en toda la parte de atrás del ascensor son todas pantallas. Y tenés una orquesta atrás que sale por pantalla. Acá una pantalla te sale una fortuna, no podés imitar la calidad de ese programa.

¿Se tuvieron en cuenta otras adaptaciones *TCMS* para realizar la versión local?

Nos copiamos algunas cosas de afuera sobre todo de Polonia, que es el mejor *TCMS*, pero igual comparando el presupuesto nuestro y el de afuera igual estábamos a la altura y de hecho muchos países se copiaron de nosotros.

¿Cómo hacen para copiar?

Metiéndote en Internet y viendo otras versiones.

¿Qué tomaron de la versión de Polonia?

La versión de Polonia tiene mucho presupuesto y muchos creativos pensando ideas. Copiamos un par de cosas de imagen que nos gustaron, como por ejemplo cuando Flor Peña hizo una canción vestida de dos personajes al mismo tiempo (Andrea Bocelli / Sarah Britghman).

¿Cuáles son las diferencias más notables entre el formato español y la versión local en cuanto a decorados, diseño de escenarios, escenografía y espacios utilizados en el estudio?
Nosotros le pusimos mucho hincapié en las ambientaciones de arte y en el copiar exactamente, en la medida de lo posible, cada videoclip utilizado como referencia. Ellos no. Por otro lado, creo que su jurado estaba más guionado y mejor armada cada devolución que el nuestro. Yo hubiera elegido gente más joven y algún humorista de jurado. Es lo que menos me gustó siempre de nuestra versión. También es notable que el nivel de presupuesto en España no es el mismo que en Argentina, y eso influye mucho en la calidad de la imagen. Si bien nosotros contamos con menos presupuesto, creo que las mascaras siempre fueron mejores que en varios países del mundo.

¿Cuáles son las diferencias más notables entre el formato español y la versión local respecto de los planes de producción y las necesidades técnicas? ¿A qué responden esas diferencias?

Ellos hacen, al igual que nosotros, un programa por semana, pero cuentan con más horas de ensayo y con más reuniones de áreas. Como nuestros artistas tienen otros trabajos siempre es más complicado coordinar los ensayos… Con respecto a la cantidad de cámaras y luces, contamos con muchas menos que los países con mayor presupuesto, incluso el estudio es mucho más pequeño que el original. Hay menos móviles, menos luces, menos efectos por presupuesto básicamente.

¿En qué aspectos tuvieron que realizar más modificaciones en la adaptación de *TCMS*? ¿A qué factores atribuís esos cambios?

Nosotros tuvimos que adaptar la escenografía a un estudio de 1200 metros, ellos tienen un estudio de 2000 metros cuadrados. Para ellos la cantidad de público es de 600 personas por jornada y para nosotros es de 90. Nosotros grabamos en Estudio Mayor, en el estudio 1. Nosotros cortamos más las entrevistas a los concursantes (antes de salir a cantar), ellos les daban más tiempo, porque consideramos que la entrevista bajaba el *rating*. Aparte había tanta promo, se vendió tanto el programa que Telefe nos empezó a achicar los minutos de artística (de duración del programa sin tandas). Entre que el concursante canta y la devolución del jurado son como 8 o 10 minutos. Con 8 participantes tenés 80 minutos y, si tenías 90 minutos de programa, las entrevistas ya no las podías poner. No reemplazamos a Drago en la segunda temporada, porque empezamos a tener menos minutos de artística y bajamos la cantidad de participantes. La extensión del programa español es de 2 horas, es más largo, a nosotros nos aburría un poco. En el primer programa, que va sin cortes, se puede estirar la artística un poco más. En edición se sacaron un montón de cosas que estaban buenísimas pero no nos daban los tiempos, porque cada vez había más venta. En cuanto a la iluminación, por una cuestión de presupuesto, se bajó mucho la cantidad de luces y se notaba. En la primera temporada tuvimos un presupuesto muy básico para la iluminación, aparte era la prueba, no se sabía cómo le iba a ir al programa. Ya en la segunda temporada mejoró la iluminación, pero comparando con otros países hay mucha mejor iluminación y mucha más puesta en escena allá que acá. La iluminación es fundamental, le da el clima al programa. Para mí, en este programa un buen iluminador tal vez es más importante que un buen director. La versión española no nos gustaba mucho, nos parecía medio chata, sí nos gustaban las devoluciones del jurado, está muy bien guionado el jurado. Acá es muy difícil guionar al jurado, para mí las devoluciones del jurado son lo más flojo del programa argentino. Hicimos muchos invitados especiales, esto no lo tenía mucho España, venía Alejandro Sanz y se quedaba de jurado y daba una devolución. Después nosotros invitábamos al artista imitado y luego se quedaba como jurado, eso no lo hicieron en otros países, lo propusimos y gustó. En España la primera temporada no tuvo invitados salvo uno que no era conocido y que imitaba a Shakira, esta fue una propuesta que hizo Argentina.
Con invitados especiales para cantar, que es gente nueva, movés un poco, llamás la atención, traés gente famosa que no viste nunca cantar. Ese invitado te trae algo nuevo, elige qué es lo que quiere hacer y tenés algo distinto. Siempre donde más medimos es en el show, entonces pusimos más show por programa y sacamos más de entrevista previa y ensayos. Para hacer más show no conviene que uno cante más de una vez, logísticamente no conviene, tenés que poner otra máscara o llamar a otra persona, un invitado. Nosotros cambiamos el logo también, está más sobresalido, con más profundidad, el segundo lo quisimos cambiar y volvimos al anterior. Lo mejoramos un poco.

El lugar donde se realiza la entrevista previa es mucho más pequeño también.

Sí, por el tamaño del estudio.

¿Cuáles fueron los cambios más notables del formato respecto del original?

Respecto del original los grandes cambios son el jurado, la votación, fue un programa más relajado el nuestro no fue tan estructurado, nos dimos permiso para variar un poco el formato y sacar una entrevista, sacar la sala de ensayo, cortar alguna devolución. Fuimos variando eso, es

mucho más rápido que el de afuera, así es Argentina, va más clipeado todo. La gente si no se aburre, la gente acá es ansiosa, estresada, necesita todo el tiempo algo nuevo y distinto. El programa menos estructurado, como es Argentina, vemos cómo funciona y lo vas moviendo.

¿Los cambios se suman a biblias? ¿Cómo es este tema?

Nosotros no hicimos biblia para la Argentina, nos manejamos con la de afuera, la de España y la que nos trae la consultora, son una guía para seguir. En las *creatives* sí hay una persona de Endemol holanda que apunta todos los cambios, las variantes de cada país, anota las ideas de cada país, se suman las ideas y las pone en una biblia. Hay cosas que se van tomando del formato y hay cosas que se dejan de lado, se generan nuevas ideas que después se presentan en una *creative* y las ofrecen para los próximos países que compran el formato.

¿Qué son las *creatives*?

La *creative* es una reunión que se hace anual de distintos formatos de Endemol en donde presentan todos los países las cosas nuevas del formato, las adaptaciones, qué hicieron en *GH* los distintos países en 2014, por ejemplo. Te fogueás con un montón de cosas nuevas y trabajás para *GH* 2015 con ideas de otros países. Como es la misma productora (la que da origen al formato y se encarga de la adaptación), te ofrece distintas variantes. Se juntan todos los países que hicieron *Tu cara me suena* y ven qué pueden hacer para el año que viene. Y se van estudiando variantes como *Tu cara me suena kid* o *Tu cara me suena* con dúos o *Tu cara me suena* ochentas. No pueden hablar todos los países y entonces eligen a tres países para que representen en las *creatives*. Y uno fue Argentina, porque hubo muchas variantes que hizo Argentina, y hay gente que le gustó. Hizo muchos cambios de arte, no se veía mucho arte y efectos especiales en el mundo. Otra variante fue esto de invitar a un artista conocido que cante la mitad del tema con el concursante y luego sea jurado, que sean tres jurados en vez de cuatro. No se veían muchos efectos especiales y arte en el mundo.

¿Cómo tuvieron que comunicar los cambios?

Los pedidos de permiso fueron antes de salir al aire para la primera temporada. Comunicamos que iban a ser tres en el jurado, cuál era la gráfica, la disposición del estudio, la música, la previa. Y no se opusieron a nada. Endemol Holanda es la consultora, así que ellos son los que otorgan los permisos. Sí nos aclararon que era un concurso de imitación, que no estaba bueno que los participantes no supieran cantar porque iba a limitar muchísimo las siguientes galas, eso es verdad.

¿Cuáles fueron las mayores dificultades que tuvieron que sortear en la adaptación?

La mayor dificultad es el presupuesto, el presupuesto es un tema, muy arriesgado y muy acotado el presupuesto. Para vestuario teníamos 2 pesos con 50 y teníamos 70 cambios de vestuario por programa, los bailarines se cambian en casi todos los números. Después lo vas amortizando porque un cambio que usaste el primer día lo volvés a usar el día 15. Y los trajes como los de la Sirenita tenían que ser como los de Disney, no puede ser algo así nomás. Y teníamos un vestuarista que nos hacía los trajes, que se ponía él a coser con su máquina, no el vestuarista cool de la TV, se ponía a hacer el traje de la Sirenita él, y esto abarató costos. De los 10 cuadros, 5 van a tener arte y 5 no. Y que la gente no haga horas extras aunque queden cosas para hacer, son todas cosas que hay que ir manejando para que cierre el presupuesto. De hecho, en primera temporada Endemol no ganó plata, apostó a la segunda. Es muy cara la escenografía.

¿La composición del jurado es diferente al del formato español, ¿a qué se debe este cambio?

La cantidad de personas en el jurado bajó a tres por presupuesto. Y la composición del jurado es una decisión artística, de Raúl Slominsky, del director artístico del programa, y del dueño de

Endemol, Martín Kweller, quien quería trabajar con la negra, con Pinti y con Cacho. Les parecía que daba calidad y sacaba un poco de lo que es Tinelli, casi todos los jurados están vistos en Tinelli, había que despegarse un poco de esto. Yo quería gente más joven, tal vez eso se cambie en tercera temporada. Me parecía que faltaba un cantante, que Veraci poco sabe si una persona canta bien o mal. Acá los couchs no son conocidos como para ser jurado, como en España. Cherutti sí, pero no es tan importante como Pinti o Cacho, no era primera figura. Les parecía aburrida la devolución de Cherutti, allá en España es muy bueno el imitador, es muy divertido, tal vez alguien como Diego Reinhold, alguien tal vez con más chispa, con más carisma. En cuanto al jurado también hay que ver quién puede, porque tienen otras cosas, en base a cómo están ellos laboralmente, y si cierran con la plata. Nos hubiera gustado que viniera Natalia Oreiro, pero viene por un programa y no por 35.

¿El jurado español y el presentador hacen imitaciones también, ¿qué ocurrió acá?

Marley Imitó a Bob Marley en la primera temporada. El jurado también hizo imitaciones pero no se vieron lindas, a mí no me gustó, no es un jurado talentoso y aparte para que vengan a ensayar es muy difícil. En España son imitadores, acá son conductores de radio o actores.

La puntuación de los participantes es diferente a la del formato español, ¿a qué se debe este cambio?

El puntaje lo vamos manejando nosotros también. Lo de los 5 puntos de los participantes a sus compañeros no nos servía, perdíamos *rating*; si dos votaban a la misma persona, ya ganaba, 5 puntos eran demasiado, tres y dos hace que no se sepa hasta último momento quién gana. Acá votan primero los participantes y luego el jurado por un tema logístico, mientras los participantes están votando, nosotros cargamos en un software en el control las votaciones del jurado. De esta forma es más práctico, sino teníamos que esperar que el jurado nos dé los papeles, cargarlos, frenar la votación por quince minutos y después que voten los participantes. El jurado tiene dos papeles, ellos se quedan con uno y nosotros con otro. Y también es una manera de que el jurado tenga la última palabra y no los participantes, sino los participantes pueden decidir quién gana.

Las definiciones de la semifinal y la final son diferentes al formato español…

En cuanto a la final y la semifinal se decide muy en el momento, no es algo que se diga "hay que hacerlo así". Por ahí aparece mi jefe y nos dice "mañana, al final, no echen a nadie" o "que vayan dos solos a la final". Es algo que lo decide él en el momento, es creativo, no hay algo establecido, te vas enterando en el momento, se va moviendo, van volanteando, no hay nada muy establecido. Es intuición del creativo, de Raúl, te enterás en el momento.

Y en la primera temporada también hubo puntos del público.

Sí, en primera temporada, sobre el final se sumaban tres puntos del público, fue una cuestión comercial para vender el sms y era también por las redes sociales que iban votando. Más que todo para hacer un estudio de mercado, ver qué participantes gustaban más. En general, los más chicos, los adolescentes, son los que votan. Siempre ganan los más chicos, ya sabés que Laura Esquivel va a ganar porque los chicos la siguen. Igual nuestro público es familiar.

El público parece diferente al español…

El público es más joven acá que en España. Por ejemplo, cuando cantó Florencia Peña con el hijo probamos para saber si podía funcionar *Tu cara me suena kids* o *Tu carita me suena*. Y también para el día del niño iba justo. Yo estaba de viaje en ese momento, dicen que no funcionó. Como que al público nuestro le gusta más ver a la gente grande imitando. Los que votan son los jóvenes,

pero el programa lo ve la familia cenando. La gente grande no vota por sms y los chicos sí. Y ganan los que votan los chicos, pero es familiar el programa y por eso hay para todos los gustos.

¿Qué fenómenos culturales influyeron durante el proceso de la adaptación?

Queríamos ir a un target más cool, pero nos dimos cuenta de que la cumbia pegaba muy bien, lo que más midió fue la cumbia siempre. Entonces se imitaron a Amar Azul y Comanche, vino a tocar Daniel Agostini. Ellos midieron muy bien, también el Chaqueño Palavecino midió muy bien. El folclore gusta, en el interior vende mucho. Hicimos un show en Tucumán y es impresionante como la gente habla del programa, más que acá, en el interior despierta más interés que acá, lo ven mucho al programa. Hay cosas que pensamos que iban a pegar y no funcionaron, como artistas jóvenes que no gustaron tanto como pensamos, el Chaqueño gustó más que Shakira, también influye la imitación.

¿Cuáles fueron los cambios más notables entre la primera y la segunda temporada en la Argentina?

Mejoró en la segunda temporada en imagen, en coreografía, en arte, se contrató gente más experimentada, el vestuarista era el mismo. En luz, en puesta de cámara y en arte. Para la segunda temporada creo que sumó lo del dúo de Laura y Jey, gente fresca, con frescura de imagen. Los que menos medían era Georgina Barbarrosa y Miguel Angel Rodríguez, necesitás gente más moderna. De una temporada a la otra cambiamos de lugar la puesta de cámaras, perdimos dos cámaras en la segunda temporada por presupuesto. La grúa, que es una schemion donde va la cámara, en vez de frontal, la pusimos de costado y eso dio más amplitud. Igualmente la segunda temporada argentina fue mucho mejor que la primera, cambiamos el coreógrafo, contratamos a Vanesa Millán, que es mucho mejor que nuestro primer coreógrafo. Nos pareció mucho más moderna Vanesa (que venía de *Showmatch*, Tinelli), tenía más cosas nuevas, el coreógrafo que teníamos era más antiguo. Cambiamos la gente de arte, en principio no estaba ni presupuestado arte, en los otros países no se ponían muchas cosas de arte, salvo en Polonia que es el mejor. Dentro de arte se incluyen la puesta, los efectos especiales, es la ambientación del cuadro musical. Se le dio mucho más presupuesto a arte, hay más ambientación en la segunda temporada y más presupuesto para vestuario.

En la primera temporada se utilizaban emoticones en la previa, en el ensayo. Luego se quitó ese recurso, de hecho no está en la versión de España…

Sí, eso es gráfica de humor, luego se sacó porque llevaba mucho tiempo. Lleva una semana hacer dos cosas solas.

Hay más planos cortos en versión española, ¿a qué atribuís este cambio?

En la Argentina hay menos cámaras por presupuesto y, en cuanto a los planos cortos, a veces no te da el lente porque las cámaras están medio retiradas. Y después porque si no está muy bien la máscara, no querés mostrarlo. Si está Carlos Vives y Jey está de Carlos Vives y está mal la máscara, se los toma más de lejos para que no se note. Hay como una bajada de línea de no estar tan cerca porque los maquillajes a veces no están bien.

¿Qué aspectos se mantuvieron sin cambios al realizar la adaptación de *TCMS*?

Lo que no podés cambiar es que es un concurso de imitaciones, con máscaras y cambios de personajes, y que tiene que ser buena onda, no podés eliminar participantes y lo del ascensor, que es como la parte donde los chicos dicen "se transformó de verdad. Es un programa buena onda y, como no es tan competitivo como otros programas, en la biblia nos dicen que nunca hay que decir que esto está mal, tenés que decir "esto podría estar mejor"; siempre hay que hablar positivamente, no se le da mucha importancia al "vos ganaste y vos no". Y el que gana ayuda a

una fundación. Y lo tiene que tener también es el humor y gente con talento. Otra cosa que no te dejan hacer es que la voz sea un play back, el participante tiene que cantar, después sí podés ayudar en edición para que se escuche mejor con pro tools, pero no podés mentir en eso al público.

Ustedes destacan en videograph que la voz es en vivo y en España, voz en directo.

Sí, pero es lo mismo, son dos formas de decir lo mismo

¿Cómo es la selección del repertorio? ¿Hay un listado de temas ya preestablecido por el formato?

Tenemos un listado al que vamos agregando los temas conocidos del momento y vamos agregando cosas, pasa que viste una película y que el musical estaba buenísimo y lo agregamos. Lo manejamos nosotros, no hay un listado de temas preestablecido en las biblia. Al único que no pudimos hacer fue a Montaner por un problema de derechos que tuvo él con Telefe.

¿Se tienen en cuenta las preferencias que el público les acerca por mail?

Sí, se tienen en cuenta los mails. Lo que tenemos mucho en cuenta es la cantidad de vistas que tienen los videos en *youtube*, nos basamos en un video que nos guste y que se pueda emitir. En base a ese video armamos la propuesta de arte, vestuario y puesta en escena. Últimamente veníamos poniendo un musical por programa, algo nacional, algún homenaje. Y después se hicieron especiales: se hizo el especial de los ochenta, después cantaban un hit todos juntos, también se hacen en España.

¿Cómo es la proporción de música nacional e internacional?

Cada programa tiene que tener un poco de inglés, un poco de algo nacional, de algo más popular, se arma un balance entre los cuadros. No es algo estable, va variando según las necesidades o las fechas, si se muere un cantante, por ejemplo, seguramente ese programa haremos un homenaje a su música, o a cantantes que hayan interpretado su música. Pero en general de 10 temas hacemos la mitad de nacionales y la mitad de internacionales, pero no es algo tan matemático, lo vamos viendo, tratando de que haya para todos los gustos y edades. Vemos qué hit tenemos en el programa, qué tenemos de popular… Todo esto está elegido de antemano. No necesariamente priman los artistas argentinos. Hacemos un listado con Laura Esquivel, por ejemplo, de lo que le gustaría cantar en próxima gala y en base a tips que nos tiró elegimos lo que va a hacer la próxima gala, porque también tiene que haber balance.

¿Qué pasa con los derechos musicales?

Respecto de los derechos musicales, se hace un arreglo con una discográfica y SADAIC te cobra en base a lo que ponés. Si vos tenés un arreglo con una discográfica, los derechos los tenés y si ponés algo aparte, te lo cobra SADAIC por emisión, SADEM también.

¿En cuanto al horario y la duración del programa qué cambios hubo?

Cuando hicimos la primera temporada pensamos que íbamos a hacer 12 capítulos, es un formato de 12 o13 capítulos. Y nos estiramos a 17 o 18. En esta segunda temporada iban a ser 17 y fueron 36. Estuvo bueno porque amortizás un montón de presupuesto, en escenografía, pero llega un momento en el que se van acortando las ideas: como que te vas quedando en "a lo mejor ya se vio" y es difícil decidir a quién puede imitar Georgina o Jey, por ejemplo. Se alargó porque se vendió mucho, porque competía y le iba muy bien a pesar de que a veces nos mataban con los horarios. Telefe es quien te asigna el horario y ahí no podés hacer nada. De hecho, nos pusieron contra el fútbol, contra Lanata y muy tarde a veces y en días feriados y sin embargo…

¿En qué horario les fue mejor?

Funcionó mejor los días de semana, los miércoles a las 21, que el domingo. Los miércoles a las 21 fue el mejor horario, porque es el momento de la cena familiar. Cuanto más tarde íbamos, peor. Nos pasaron a las 22 por *Escape perfecto*. Telefe cambia la programación y te tenés que adaptar, hay cerrado un contrato.

Al final de la primera temporada se desdoblaron capítulos, ¿por qué?

Porque querían ir lunes y miércoles. Como no se puede en menos de una semana preproducir: ocuparte de la ropa, que estén preparados para cantar, ensayar, bailar y todo, necesitás una semana por programa. Se tuvo que desdoblar porque vos podés hacer 10 cuadros por semana, más no podés hacer, ni en vestuario, ni en arte, ni coreográficamente. Y los participantes tienen otros trabajos y tampoco ellos tienen tiempo para ensayar.

El programa igual es grabado…

No se puede hacer en vivo, es muy difícil, es muy jugado; un día la música no sale y acá tienen que cantar. Te puede fallar el ascensor o no prende la luz que te enfoca al participante, el participante se equivoca… necesitás cortar. Se hace un falso vivo y, como tiene armado de arte cada cuadro, necesitás cortar para desarmar y armar. Si no fuera grabado se perdería espectacularidad, los bailarines se tienen que cambiar y maquillar, hacen diferentes roles. Por presupuesto, no podés tener a todos con máscaras, elegís quiénes tienen que tener máscara sí o sí. Este sólo va a tener la nariz, éste sólo la perita, éste sólo la peluca…

En España los participantes, a diferencia de la versión local, reciben el premio final vestidos como los personajes que imitaron…

Probablemente ellos vayan en vivo y por eso reciben premio vestidos como sus personajes. Acá va todo grabado salvo la última parte del final, la de la alfombra roja, la premiación. La gala final, las actuaciones, se grabaron la semana anterior. Esto tiene que ver con gastos y tiempos de producción.

¿Cuándo graban y en qué horario?

Grabamos los martes todo el día, primero hay un ensayo previo en el estudio, se los manda a maquillar y después grabamos a la noche. Nosotros también recibimos chicos y los llevamos al vestuario antes. Algunos vinieron a charlas, como los de TEA imagen, después me juntaba con ellos y les contaba cómo era el trabajo de producción.

¿**Cómo es el arreglo con Telefe en cuanto a la publicidad?**

Es mitad y mitad entre Endemol y Telefé. Las pautas son de Telefe pero lo que dice Marley al aire son de Endemol.

¿Por qué considerás que no se producen *talent shows* locales y se prefiere comprar y adaptar el formato?

No tenemos un equipo creativo en Endemol, sí hay algunas cosas que se generan pero más para programas de Discovery o Fox y no tanto para Telefe y El Trece. Es difícil vender una idea así. Primero porque son programas carísimos de hacer y, si ya sabés que funcionó en el mundo, lo

hacés. Al hacerlo vos, te arriesgas a que no funcione. Endemol es de comprar más formatos que ya sabe que funcionaron.

¿A qué atribuís el éxito del programa?

El éxito del programa responde a que tiene gente con talento, como Laura y Jey, y con humor. El conductor es fundamental y podría haber sido más exitoso si el jurado tenía experiencia en el canto. También nos fue bien porque Marley es un genio, tiene su público, lleva bien el programa, genera situaciones, es uno de los mejores conductores de TV.

Pero Cacho y Joaquín Galán son cantantes…

Sí, pero Joaquín Galán no tenía feeling con la gente. Y Cacho hablaba poco o decía siempre lo mismo.

¿Existe un guión para los participantes o el jurado?

No hay un guión, sí en la isla se decide qué se pone de los ensayos, pero no con un guión. En algún momento se le dieron algunos tips al jurado, pero no las tenían en cuenta. Marley es el que genera en el momento, el que genera situaciones. El trabajo de edición es complejo pero no hay un guión, conociendo el primer programa ya es más fácil: la entrevista al participante, canta, se hace una devolución, se sienta el participante, y así por 8.

¿Han asesorado a otros países en la adaptación de *TCMS*?

Endemol Brasil vino a hacer una consultoría acá a la Argentina, estuvieron un mes con nosotros asesorándose de cómo se hacía el programa. Les explicamos absolutamente todo: la gráfica, la edición, las reuniones de producción que se tenían por semana, aspectos de arte. Nuestro jefe tiene Endemol Brasil así que ellos vinieron a asesorarse, porque somos "hermanos" y de hecho muchos cuadros de Brasil son iguales a los nuestros. Obviamente que ellos tienen más cantantes brasileros y nosotros acá tenemos a los nacionales.