

MBA 2011

El Desplazamiento de la Telenovela Latinoamericana en el Mercado Televisivo Croata

Autor: María Eugenia Costa

Tutor: Máximo Crespo

Buenos Aires, Junio 2014

AGRADECIMIENTOS

- A mis amigos y familia que me apoyaron durante todo el MBA.
- A Guillermo Borensztein, Rosario Cosentino y Diana Coifman compañeros y amigos de Telefe, quienes me ayudaron mucho con la investigación y revisión de la tesis.
- A Nelson Riveros, compañero del MBA y amigo que me ayudó con la revisión de la tesis.
- A Fabricio Ferraras, periodista de la Revista Prensario, que me proveyó de material para basarme en la investigación.
- A Kresimir Zubcic, “Editor Buyer” del canal público Croata de televisión HRT, un nuevo amigo que me ha dado la industria televisiva.

RESUMEN

El territorio de Europa del Este, tradicionalmente comprador de telenovelas de productores y distribuidores latinoamericanos; ha dejado de representar un mercado de importancia en términos de volúmenes de programación de dicho género; situación que coincide con la irrupción gradual de los dramas turcos, como género alternativo.

A fin de poder analizar éste fenómeno, se acotará la investigación al mercado televisivo de Croacia, como país integrante de Europa del Este.

Cabe preguntarse ¿hasta que punto existe una relación entre la merma en la compra de la telenovela latinoamericana y el aumento del Drama turco. ¿Qué ha sucedido en otros mercados de la región? ¿Actualmente los Croatas tienen preferencia por los Dramas Turcos en el horario del *Prime time* o en el *Day time*?

Por ello, la presente investigación pretende – a través de teorías, encuestas y la experiencia personal de haber trabajado en uno de los principales canales de televisión abierta de la República Argentina (Telefe):- 1) Abordar el mercado televisivo croata desde la perspectiva de la telenovela a fin de demostrar si se cumple la hipótesis planteada no solo en términos cualitativos sino en términos de tendencia y proyección; 2) Proyectar si se trata de una moda pasajera, o un fenómeno que llegó para instalarse; 3) Evaluar el contexto de la industria y de ambos géneros que enmarca dicho proceso de desplazamiento; 4) Analizar comparativamente en términos cuantitativos otros mercados de referencia que pudieran o no estar transitando por el mismo fenómeno.

Esta investigación resulta de mucha utilidad porque permitirá saber con que contenido se podrá competir con el Drama Turco en el futuro, a fin de poder anticiparse a lo que sucederá en el mercado Croata en los próximos años.

Palabras clave: Telenovela Latinoamericana, Drama Turco, Prime Time, Day Time.

INDICE

MARCO TEORICO	9
<u>Capitulo I</u>	10
SOCIEDAD CROATA, SU EVOLUCIÓN Y SUS HÁBITOS DE CONSUMO TELEVISIVO	10
1.1- Características de la Sociedad Croata	10
1.2- Relación entre Croacia y Turquía	11
1.3- Mercado Televisivo Croata	12
<u>Capitulo II</u>	18
TELENOVELAS LATINOAMERICANAS VS DRAMAS TURCO	18
2.1- Características del Género Melodrama	18
2.2- Telenovelas Latinoamericanas	21
2.2.1- Características de la Telenovela Latinoamericana	21
2.2.2- Orígenes de la Telenovela Latinoamericana	23
2.2.3- Expansión de la Telenovela Latinoamericana en Croacia	24
2.3- Los Dramas Turcos	27
2.3.1- Características de los Dramas Turcos	27
2.3.2- Orígenes y Expansión de los Dramas Turcos	30
2.4- Diferencias y Similitudes entre el Drama Turco y la Telenovela Latinoamericana	34
2.5- Distribuidores de Telenovela Latinoamericana y Dramas turcos	36
2.5.1.1- Distribuidores de Telenovela Latinoamericana	36
2.5.1.2- Exportaciones de Telenovelas Latinoamericanas	40
2.5.2- Distribuidores de Drama Turco	43
2.5.2.1- Exportaciones de Dramas Turcos	44
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	48
<u>Capitulo III</u>	49
RESULTADO DE LOS INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE INFORMACION	49
3.1- Análisis y Resultados de la Documentación Propia y de Terceros	50
3.1.1- Análisis de y resultados de las Grillas Televisivas de los canales nacionales de aire de Croacia	50
3.1.2- Análisis de Documentación propia y de terceros	55
3.2- Análisis y Resultados de las Encuestas	57
3.3- Análisis y Resultado de la Observación del investigador como Participante	65
3.4- Análisis y Resultados Interrelacionados entre los instrumentos y la Teoría	68
<u>Conclusiones</u>	73
Referencias Bibliógrafas	75

INTRODUCCIÓN

El mercado televisivo croata, solía representar un mercado de gran importancia para los distribuidores latinoamericanos de melodramas, sin embargo, en los últimos años, se ha observado una merma en la adquisición de dicho contenido por parte de los principales canales de Croacia. Esta situación coincide con la irrupción gradual de los Dramas Turcos, como género alternativo.

I. Preguntas de investigación

El desarrollo del presente trabajo busca recopilar información para responder a las preguntas planteadas a continuación:

- 1- ¿Existe una relación entre la merma en la compra de la telenovela latinoamericana y el aumento de la telenovela o Drama turco?
- 2- ¿Qué similitudes y diferencias presentan el Drama Turco y la telenovela latinoamericana?
- 3- ¿Actualmente los Croatas tienen preferencia por los Dramas Turcos en el horario del *prime time* o en el *day time*?

II. Objetivos

Como objetivos de investigación, se han propuesto los siguientes:

Objetivo General:

-Abordar el mercado televisivo croata desde la perspectiva de la Telenovela Latinoamericana a fin de demostrar efectivamente si se cumple la hipótesis no solo en términos cualitativos sino en términos de tendencia y proyección, al tiempo de proyectar si se tratase de una moda pasajera, o un fenómeno que llegó para instalarse.

Objetivos Específicos:

- Analizar el contexto de la industria de ambos géneros que enmarca dicho proceso de desplazamiento.
- Analizar comparativamente en términos cuantitativos otros mercados de referencia que pudieran o no estar transitando por el mismo fenómeno.

III. Hipótesis

“La irrupción gradual de Dramas Turcos en los canales de aire de Croacia entre los años 2005-2013, guarda relación directa con la disminución de programación de Telenovelas Latinoamericanas”

IV. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo descriptiva y explicativa.

V. Diseño de la investigación

Esta tesis es de diseño no experimental, ya que no hay manipulación de variables. Tanto mi experiencia en el área de Negocios internacionales de uno de los principales canales de televisión de la República Argentina, como el *feedback* recibido en las encuestas realizadas, se refieren a situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente a los efectos del presente estudio.

VI. Población y muestra

Se tomó como muestra para esta investigación al territorio de Croacia por haber representado históricamente una barrera contra las aspiraciones de penetración territorial y cultural por parte de las invasiones del imperio de los Turcos Otomanos.

El imperio Otomano tuvo su máximo esplendor, entre los siglos XVI y XVII, el mismo llegó a abarcar tres continentes, controlando una vasta parte del Sureste

Europeo, el Medio Oriente y el norte de África, limitando al oeste con Marruecos, al este con el mar Caspio y al sur con Sudán, Eritrea, Somalia y Arabia.

Croacia fue el único territorio de Europa del Este que sobrevivió a la invasión de los Turcos Otomanos. Si bien los turcos no han podido invadir Croacia con las armas en el siglo XVI y XVII, hoy parecería que lo estarían haciendo con el contenido televisivo.

VII. Estructura de la investigación

El Marco Teórico de esta investigación se compone de 2 capítulos y éstos se distribuyen con el desarrollo de los siguientes temas:

- Capítulo I: En este capítulo se analiza al territorio de Croacia desde un punto de vista antropológico y sociológico para luego desarrollar la composición del mercado televisivo croata y determinar de que tipo de mercado se trata.
- Capítulo II: En este capítulo se analiza en primer lugar, las características de la Telenovela Latinoamericana y de los Drama Turco, identificando las diferencias y similitudes entre éstos. Por último, se describen los principales distribuidores de ambos géneros y el contexto de la industria televisiva de ambos productos para comprender cual es el peso específico de cada uno de los géneros en el mercado televisivo croata.

En lo que respecta a la Metodología de la investigación se describen y analizan los instrumentos que se han utilizado como ser: las entrevistas a los principales jugadores de la industria realizadas a los fines de verificar si existió o no un desplazamiento de un género por otro, la información que surge de documentación propia de Telefe y de terceros, y luego, el análisis y los

resultados de la observación del investigador como participante. Por último, se realiza un análisis en conjunto de todos los instrumentos y sus interrelaciones.

Finalmente, para llevar a cabo este trabajo, se ha volcado: la experiencia personal, de colegas, de competidores, de periodistas, de clientes; la identificación y evaluación minuciosa de la realidad del mercado sustentado en bibliografía relacionada. Todo el material recolectado, se articula de manera que sea de ayuda a quienes se sientan interesados por este tema.

Es posible que a partir del conocimiento profundo de este desplazamiento puedan detectarse movimientos similares en otros mercados televisivos de Europa del Este y que constituyan una moda o tendencia de la industria.

MARCO TEORICO

El Marco Teórico de esta investigación se compone del Capítulo I y el Capítulo II del presente.

CAPITULO I

SOCIEDAD CROATA, SU EVOLUCIÓN Y SUS HÁBITOS DE CONSUMO TELEVISIVO

A lo largo de este capítulo desarrollaremos las características de la sociedad croata desde un punto de vista antropológico, sociológico y luego desarrollaremos como se compone el mercado televisivo croata para poder identificar sus actores.

1.1- Características de la Sociedad Croata

Croacia es un país que desde el año 2013 pasó a formar parte de la unión Europea, su capital es Zagreb y su forma de gobierno es una Republica Democrática Parlamentaria.

Posee una población de 4.453.500 habitantes. La esperanza de vida es de 75,9 años, en la Republica Argentina la expectativa de vida es de 75,7 años¹. El 98,5% de la población croata está alfabetizada. El promedio de hijos por mujer es de 1,41 lo cual está provocando que su población se reduzca un 0,03% cada año. La mayoría de la población croata es católica.

Croacia limita al noroeste con Eslovenia, al noreste con Hungría, al este con Serbia y con Bosnia y Herzegovina al Sur con Montenegro y, al Oeste con el Mar Mediterráneo, pertenece a lo que se denominan los países Balcanes por estar situada precisamente en la península Balcánica.

Debido a su ubicación geográfica, la cultura croata representa la mezcla de cuatro culturas diferentes. Durante toda su historia, Croacia recibió la influencia de la cultura romana, -y con la división del Imperio quedó dividida por el Imperio

Bizantino y el Imperio Romano de Occidente- de los pueblos que habitaron Europa central y por parte de los pueblos mediterráneos.

1.2- Relación entre Croacia y Turquía

Para poder analizar la relación de Croacia con los pueblos turcos nos tenemos que remontar al siglo XIII, dado que hasta el 1463, Croacia siempre se mantuvo alejada del dominio turco, pero tras la caída del reino de Bosnia en manos de los turcos otomanos, las partes sur y central del reino de Croacia quedaron desprotegidas. Los Turcos Otomanos, llegaron al río Neretva (sur de Croacia) y, luego de conquistar Herzegovina en 1482, invadieron Croacia, evitando hábilmente las ciudades fronterizas fortificadas.

La decisiva victoria otomana en la batalla del campo de Corvabia, el 9 de septiembre de 1493 conmocionó a todo el país. Sin embargo, no disuadió a los croatas de seguir defendiéndose persistentemente contra los ataques de un enemigo muy superior en número. Tras más de cien años de resistencia croata, la victoria en la batalla de Sisak marcó el fin del dominio otomano.

En el año 1595, los croatas expulsaron del territorio a los Turcos Otomanos. Este triunfo croata y cristiano, repercutió en toda Europa como una gran victoria de la Cristiandad. Desde entonces Sisak se convierte en el último límite de las conquistas turcas en Croacia, y jamás los turcos lograrán conquistar Zagreb.

Luego del triunfo de Zagreb y hasta la actualidad la relación entre ambos pueblos fue pacífica, existiendo intercambio comercial entre ellos.

Es importante analizar la historia entre estos dos pueblos ya que hoy en día se observa en toda Europa del Este un avance de contenido de programas de televisión de origen turco.

Esta tendencia se observa en países como Serbia, Montenegro, Macedonia, Bulgaria, Grecia, Bosnia Herzegovina, Rumania, Hungría, entre otros.

La paradoja de lo descrito anteriormente es que Croacia fue el único país de Europa del Este en donde la dominación turca no penetró en el pasado, pero hoy en día parecería que Croacia no está exenta de la invasión del contenido turco.

1.3- Mercado televisivo croata

Zagreb fue una de las primeras capitales europeas donde se emitieron las primeras imágenes televisivas antes de ser emitidas en las ciudades de Londres y Berlín. Estas imágenes se emitieron en el año 1939, en el marco de la primera feria televisiva realizada en esa ciudad. Durante la Feria de Zagreb, se exhibió el primer televisor Philip, que emitía diariamente pequeños fragmentos con imágenes relacionadas con la música, comedias y el primer programa de noticias de Croacia¹.

Si bien la feria de Zagreb permitió a los croatas conocer la televisión, la primera transmisión real se dio en el año 1956, a través de un transmisor que fue instalado en Sljeme en el Hotel Dom Tomislavov, en él se emitían algunos canales de Austria e Italia (incluidos la Rai 1). La primera transmisión en vivo de producción local croata se dio en el marco de la inauguración de la Feria de Zagreb, el 7 de septiembre de 1956, comenzándose a transmitir regularmente en Zagreb a partir del el 29 de noviembre de ese año.

Por lo tanto, se dice que el mercado televisivo croata tiene sus comienzos en el año 1956, que coincide con la primera emisión de producción local.

¹ Rimac Ž. (2008). *The first TV image in Croatia in 1939*. Retrieved.

La primera cadena televisiva de Croacia se llamó “Zagreb TV” miembro de la Yugoslav Radio Television (JRT). La JRT fue una organización de Television nacional de la ex Yugoslavia que nucleaba 8 cadenas radiales y televisivas, una de ellas es la actual Television de Croacia HRT antes llamada SR Croacia. Luego de la caída de la Ex Yugoslavia, Zagreb TV fue renombrada como Television de Croacia (HRT) y se transformó en miembro de la Unión Europea de Radiodifusión.²

A continuación analizaremos algunos estudios que nos permiten conocer el estado de desarrollo del mercado televisivo croata en relación a las diferentes plataformas de transmisión de contenido (IPTV, Cable y aire).

De acuerdo a informes realizados por HAKOM³ (Croatian Post and Electronic Communications Agency) en el año 2011 el 60% de la población croata poseía TV en sus hogares.

Asimismo, según un estudio realizado por HAKOM, para fines del 2011 el 10% de los hogares croatas tenían acceso a TV por cable, y había más de 20 operadores. El principal operador de cable es B.NET, esta compañía fue adquirida en junio de 2011 por Telekom Austria. Otros operadores de TV Paga son Magic Telekom y TV OptikaKabel.

Las mismas investigaciones publicadas por HAKOM afirman que alrededor del 25% de los hogares tienen acceso a servicios por satélite, aunque sólo alrededor del 7% de los hogares se suscriben a los servicios de pago por satélite. Actualmente hay tres servicios disponibles de TV satelital. El principal paquete satelital de Croacia es el Digi TV operado por la compañía rumana RCS & SA RDS. El segundo paquete satelital importante de Croacia es TV

² Es una asociación profesional de organismos de radio y televisión sin fines comerciales que no guarda relación alguna con la Unión Europea. Se formó el 12 de febrero de 1950 por 23 organizaciones de radiodifusión de Europa y el Mediterráneo. Tiene su sede en Ginebra, Suiza.

³Revisado el 12 de diciembre de 2012 desde <http://www.hakom.hr>

Total, también es operado por B.NET desde 2010 (y por lo tanto, también controlada por Telekom Austria). Finalmente, el tercer operador de TV satelital es Telekom Hrvatski Telekom (T-HT).

En lo que respecta a servicios de IPTV⁴, cabe destacar que el mismo crece a pasos estrepitosos, más del 23% de los hogares a finales de 2011, según datos de HAKOM poseen este servicio. Hay 5 servicios de IPTV que operan en el mercado croata. El principal operador es T-HT, una filial de Deutsche Telekom, que tiene el servicio de MaxTV, y también posee el servicio de IPTV proporcionado por su filial Iskon Internet. La compañía afirma tener 326.835 suscriptores de IPTV en junio de 2012 (que combinan ambos servicios). Los otros servicios de IPTV son Metronet, Optima (con 17.500 suscriptores), y Telekom H1.

El Mercado televisivo croata está compuesto por 5 canales nacionales de televisión de aire o abierta (tres de ellos públicos y dos privados) y más de 25 canales abiertos regionales privados.

El apagón analógico denominado (Swich off) en Croacia se produjo en el año 2010. Cabe destacar que el apagón analógico es el pasaje de la televisión analógica a la televisión digital. A partir del apagón analógico se crearon muchos canales digitales de aire que se emiten en forma nacional denominados DTT. Entre estos canales se creó el canal denominado "Doma TV" perteneciente al grupo de medios llamados "Central European Media Enterprises", como asimismo el canal de televisión RTL2, perteneciente al RTL group y otros 3 canales temáticos.

⁴ "Internet Protocol Television (IPTV)" se ha convertido en la denominación más común para los sistemas de distribución por suscripción de señales de televisión o vídeo usando conexiones de banda ancha sobre el protocolo IP. A menudo se suministra junto con el servicio de conexión a Internet, proporcionado por un operador de banda ancha sobre la misma infraestructura pero con un ancho de banda reservado".

A los fines de acotar el análisis vamos a centrarnos en los canales de aire de alcance nacional de Croacia para analizar la hipótesis del presente trabajo. Ellos se dividen en:

(i) Canales Públicos:

- HrvatskaRadiotelevizija HRT (HTV1, HTV2, HTV Plus)

(ii) Canales Comerciales o Privados:

- -RTL Televizija,
- -Nova TV,
- -Net TV,
- -Kapital Network

(i) Canales Públicos:

Dentro de los canales públicos, encontramos el canal con mayor influencia llamado HrvatskaRadiotelevizija. Este canal fue creado en el año 1956 y se financia principalmente con publicidad y fondos de licencias. Es uno de los canales más importantes de Croacia.

- HrvatskaRadiotelevizija posee a su vez otros canales:
- HRT: Creado en el año 1956, es un canal de contenido generalista
- HTV1: Creado en 1956, canal generalista que tiene una penetración del 94%, su target de audiencia es mayores de 4 años, su market share es del 23%.
- HTV2: Creado en el año 1972, es un canal de entretenimientos que posee un market share de 11.6%.

(ii) Canales Privados:

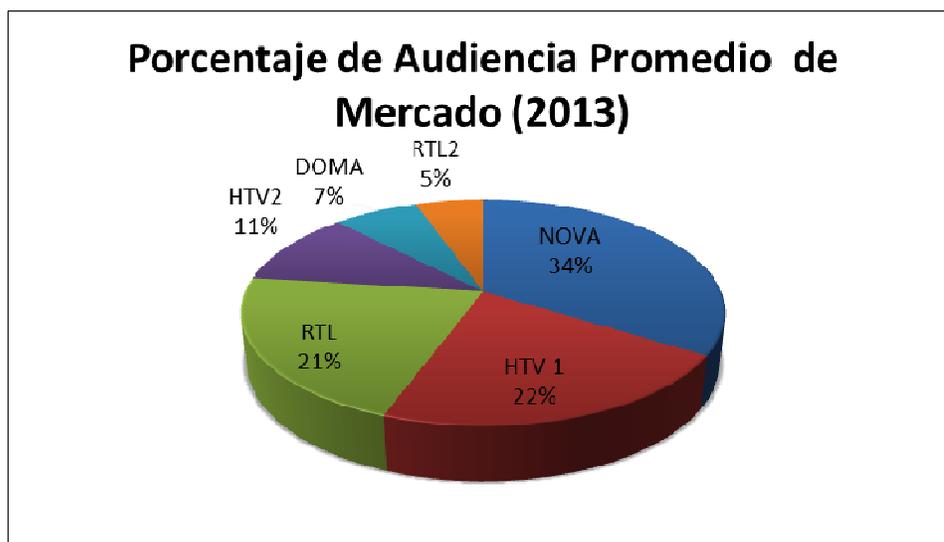
- RTLTelevizija: Perteneciente al grupo económico RTL, creado en el año 2004, posee un market share del 21.4%, su penetración es del 100% y

el target de audiencia es desde 18 a 48 años. Este grupo posee 45 estaciones de televisión y 31 estaciones de radio en 11 países.

- Nova TV: Creado en el año 2000, perteneciente al Grupo CME Group (Central European Media Enterprises). Es un canal generalista, posee un market share del 33%, su rating promedio es de 10.6, tiene una penetración del 100% y su target de audiencia es 18 a 54 años.
- Doma TV: creado en el año 2011, pertenece al grupo CME. Este canal está orientado a la mujer, con un 7% de market share.

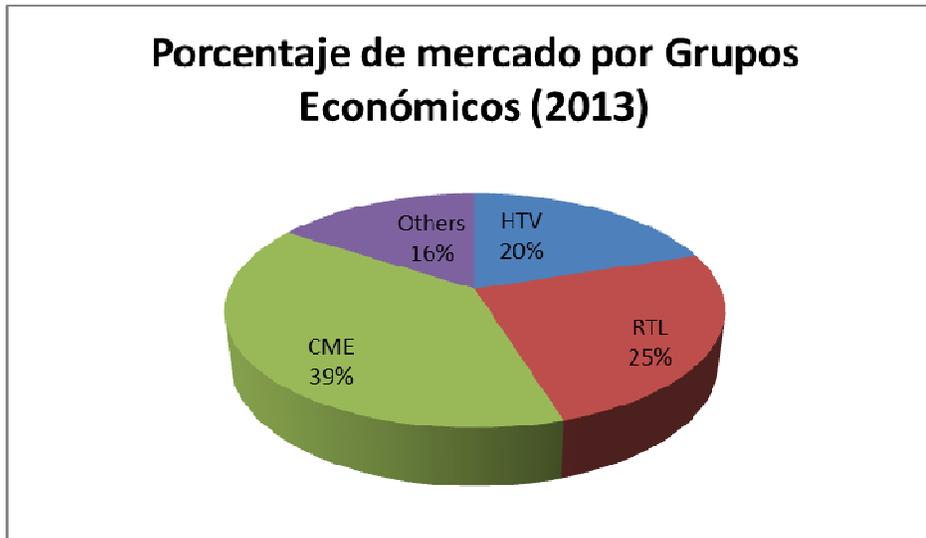
A continuación, se presenta el gráfico 1.1 en donde se puede observar la participación de mercado o Market Share de los canales televisivos de Croacia, y en el gráfico se 1.2 se mide el Market share en función a los grupos económicos televisivos a los que cada canal televisivo pertenece.

Gráfico 1.1- Porcentaje Promedio de Audiencia de los Principales canales Televisivos de Aire de Croacia



Fuente: <http://www.ceetv.net/> (04/06/2014)

Gráfico 1.2- Porcentaje Promedio de Audiencia por Grupos de Medios en conjunto



Fuente: <http://www.ceetv.net/> (04/06/2014)

El mercado televisivo croata es uno de los mercados televisivos más antiguos de Europa, es un mercado maduro y consolidado. Si bien fue un territorio que a lo largo de los años atravesó muchas vicisitudes como toda Europa, (primera y segunda guerra mundial, comunismo, guerra con los serbios, disolución de Yugoslavia), pudo recuperarse y crecer a pesar de todo.

Hoy es un mercado consolidado en el que a pesar de la crisis que comenzó en el 2009 en toda Europa pareciera que lentamente se está recuperando.

CAPITULO II

TELENOVELAS LATINOAMERICANAS VS DRAMAS TURCOS

A lo largo de éste capítulo analizaremos, en primer lugar, las características del género Melodrama que engloba tanto a la Telenovela Latinoamericana como al Drama Turco, luego analizaremos los orígenes de ellos y su expansión en el territorio de Croacia.

Asimismo, se detectarán las diferencias y similitudes entre la Telenovela Latinoamericana y el Drama Turco.

Por último, se describirán a los principales distribuidores de las Telenovelas Latinoamericanas y de los Dramas Turcos y el contexto de la industria televisiva de ambos productos para comprender cual es el peso específico de cada uno de los géneros en el mercado televisivo croata.

2.1- Características del Genero Melodrama

El Melodrama es un término que procede del griego y significa 'drama cantado'. Este término surge en el siglo XVIII y brilla a comienzos de 1820. Su estructura dramática puede considerarse originada en las tragedias familiares de Eurípides o Shakespeare, y en el drama burgués. Desde 1790 es considerado un espectáculo popular de feria, especialmente en Francia e Inglaterra. En 1820 pasa al teatro oficial como representación de las tragedias familiares, donde las actuaciones eran sin diálogos por una prohibición del poder desde 1680 para todas aquellas obras teatrales populares.

El melodrama es el género de las pasiones, con más emoción y artificio que verosimilitud. Antes de convertirse en género cinematográfico ya era común en

el teatro, donde los espectadores aceptaban relatos que ponían en cuestión las rígidas convenciones sociales.

Según la definición de J. J. Rousseau, el melodrama es *“un tipo de drama en el cual las palabras y la música, en vez de caminar juntos, se presentan sucesivamente, y donde la frase hablada es de cierta manera anunciada y preparada para la frase musical”*.

En estos relatos, el mundo se divide en buenos y malos, y se conmueve al público con recursos efectistas. Los personajes no tienen posibilidad de elección. Las situaciones son inverosímiles: la gama va de la desgracia absoluta a la felicidad.

El melodrama es considerado como uno de los géneros más extensos y representativos de América. Luego, el género llegará a la televisión cuando surjan las telenovelas que se convirtieron en un pilar fundamental para el melodrama.

El melodrama reúne una cierta cantidad de características propias. Por un lado, se dice que es un género que hace emocionar hasta las lágrimas, pertenece al cine del sentimentalismo. Se considera que el espectador hace una catarsis y se compadece de lo que ve, lo que sería el objetivo principal del melodrama popular *“La compasión es autocompasión. Pero, pese a todos sus consabidos aspectos negativos, la autocompasión tiene también su utilidad”*⁵. Por otro lado, inspira sentimientos de piedad y temor: piedad por el héroe o la víctima y temor por el traidor o perseguidor. Es decir que el espectador explora esos sentimientos como si lo que estuviera ocurriendo, se trasladara a su propia vida. Si la víctima está en una situación de riesgo y se ve amenazada, el

⁵ Bentley, E, (1964), *La vida del drama*. (pp.187). Buenos Aires: Paidós.

espectador siente compasión y temor por aquello que ve. “La piedad representa el lado más débil del melodrama”⁶.

Otra característica de este género es la exageración de las emociones y la intensidad dramática que sufren y padecen los personajes, repitiéndose a lo largo de la historia e identificándose a través de las expresiones gestuales y faciales con la que los actores se van mostrando en cada historia trágica. Se podría decir que son pocos los momentos o las situaciones en la que no se ven estas exageraciones actorales en un melodrama.

En éste género cada personaje cumple un rol específico: el personaje de la víctima (por lo general es una mujer); el personaje del villano que intentará acorralar a la víctima para hacerla sufrir; el personaje del justiciero que ayudará a la víctima y el personaje gracioso que aporta un poco de humor a la historia. Esta estructura de esquematización se cumple en la mayoría, sino en todos, los melodramas.

El sufrimiento que experimenta la víctima o heroína, representado por una mujer, es la materia prima en la base del melodrama. Este personaje es inestable, exterioriza sus sentimientos más que ningún otro y se ve obligada, muchas veces, a renunciar a un determinado placer de la vida para permanecer con su gran amor.

El género del melodrama, si bien es considerado como un género conservador, se puede decir que ha ido evolucionando hasta el día de hoy. Por supuesto que esa evolución ha sufrido cambios a lo largo del tiempo pero las bases del género y las características principales se siguen manteniendo en las telenovelas latinoamericanas, en éstas suelen aparecer las tensiones y momentos dramáticos que son acompañados por actuaciones un tanto exageradas para exteriorizar los sentimientos y emociones y que tienen como

⁶ op. Cit, 7, (pp.189).

protagonista a un personaje femenino que deberá luchar contra el mal para lograr su felicidad.

Si en el melodrama norteamericano el arquetipo de la villana es encarnado por una morocha, que en los Estados Unidos se asocia con el ícono latino de sexualidad explosiva, en América Latina la operación es al revés, y la que carga con esa sensualidad aluvional es la rubia, por tratarse de un tipo físico más infrecuente.⁷

2.2- Telenovelas Latinoamericanas

2.2.1- Características de la Telenovela Latinoamericana

La telenovela es un género que es exponente del melodrama en ficción televisiva. El melodrama tiene otras manifestaciones, otras formas de mostrarse, pero es cierto que también hay como una impregnación de ese discurso en varios otros géneros.

Etimológicamente, “Telenovela” es una palabra de origen español, especialmente del español hablado en Cuba, precursor de éste género audiovisual inspirado en las radionovelas. El término es el resultado de la fusión de las palabras tele (de televisión) y novela (el género literario romántico).

La palabra también se utiliza y forma parte del idioma portugués. El habla cotidiana en países latinoamericanos, acepta el uso de la palabra “novela”

⁷Oroz, (1999), *Medodrama, El Cine de las Lagrimas de América Latina*. Mexico. Universidad Nacional Autónoma de México.

como apócope para referirse a la obra audiovisual. En Europa, se prefiere usar la palabra telenovela, con el fin de distinguir el trabajo audiovisual de la obra literaria.

El argumento base de la telenovela y especialmente de la Telenovela Latinoamericana es el de la ascensión social que, generalmente, se da por medio del matrimonio (aunque también ha habido muchas en que la protagonista luego de ser seducida y abandonada, logra revertir su penosa situación y triunfa a costa de mucho esfuerzo y dedicación - sirviendo así de ejemplo, sobre todo, para las amas de casa y las mujeres que hasta los años 80, eran el público fundamental de estas producciones; pero hace un par de décadas amplios segmentos masculinos consumen seriales de esta clase).

Con el correr de los años, las Telenovelas Latinoamericanas han ganado más acción e incorporado elementos de otros géneros como el policíaco, la comedia, el thriller e incluso la ciencia ficción.

En la telenovela Latinoamericana clásica, generalmente hay un amor imposible, un/a hijo/a abandonado/a (casi siempre un/a heredero/a de una abultada fortuna), y grandes secretos del pasado que, al revelarse, cambian el curso de la historia rectificando fatales errores e injusticias.

La telenovela Latinoamericana moderna ha abordado temas tan polémicos como el cáncer, las drogas, la homosexualidad y el crimen. También, por su gran matiz prescriptivo, promueven sensibles cuestiones sociales.

Aunque muchos lo cuestionen, la telenovela se ha vuelto patrimonio de la cultura latinoamericana (sobre todo donde mayor sofisticación ha alcanzado, como en Brasil). Pero su finalidad básica no es educar, como algunos pretenden, ya que es un programa de entretenimiento y que surgió más por estímulo de las amas de casa que por una necesidad recreativa o cultural.

2.2.2- Orígenes de la Telenovela Latinoamericana

La Telenovela Latinoamericana tiene sus orígenes en la radio, específicamente en Cuba, donde fueron emitidos los primeros seriados radiales. Algunos apuntan influencia norteamericana, pero desde el principio este tipo de narrativa tuvo un fuerte sabor caribeño.

Cuando nace la televisión en América Latina, especialmente en Cuba y Brasil (otoño de 1950), el género es automáticamente importado al nuevo medio. Era normal, pues la mayoría de sus especialistas venía de la radio y la televisión ensayó todas las fórmulas exitosas de su antecesora.

La primera Telenovela Latinoamericana parece ser la brasileña “Tu vida me pertenece” (Sua vida me pertence, en portugués), realizada por TV Tupi de São Paulo. Empezó el 21 de diciembre de 1950, con capítulos de 20 minutos y 3 veces por semana.

La telenovela cubana “Senderos de amor”, estrenada el 1ro de octubre de 1952, por CMQ-TV parece haber sido la segunda propuesta del género en el continente, a la cual siguió una estela de historias que para 1958 ya eran 15 por año, sólo en el antes mencionado Canal 6 (CMQ).

Erróneamente, se le suele dar a México la paternidad de la Telenovela Latinoamericana, pero no es hasta el 9 de junio de 1958 que se emite, en vivo, por Telesistema Mexicano (TSM, Canal 4) la Telenovela “Senda prohibida”, de Fernanda Villeli, en Su Telenovela Colgate.

Otras telenovelas que precedieron a “Senda Prohibida” fueron “La criada de la Granja” (1954, Televisa, hoy Venevisión), “Ante la Ley” (22 de agosto de 1955, Puerto Rico) y “La Esquina” (1955), transmitida por Radio Caracas Televisión y producida por Colgate-Palmolive.

La principal característica de todas era su corta duración (no más de 20 capítulos), episodios de 15 a 20 minutos y emisiones en días alternos. La frecuencia diaria viene a imponerse en la segunda mitad de los años 50. Hasta los 90, la mayoría de las telenovelas eran emitidas en capítulos de media hora. La excepción era Brasil. A partir de esa época, el formato más usual es el de 45 minutos y se emiten en forma diaria. Sin embargo, en Europa y otros continentes, a donde comenzaron a emitirse, a partir del nuevo milenio, aún existen episodios de corta duración.

A partir de los años 80, las telenovelas se emiten en frecuencia diaria y su cantidad de capítulos van desde los 120 episodios hasta los 300 episodios o más.

2.2.3- Expansión de la Telenovela Latinoamericana en Croacia

En la mayoría de los países post comunistas en donde en la década del 90 la programación local solamente transmitía las sesiones del congreso⁸, fue muy importante la entrada de la Telenovela Latinoamericana, porque les ofreció a los televidentes un tipo de contenido diferencial.

Tanto en el caso de Rusia como en los países de Europa del Este, han experimentado un auge en la programación televisiva con la caída de la cortina de hierro.⁹

Durante la década del 80, el número de producciones extranjeras, principalmente las producciones de Estados Unidos aumentaron en Croacia como en todo Europa del Este.

⁸Baldwin, K. (1995). Montezuma's revenge. *Los Ricos También Lloran in Russia*. London: Routledge.

⁹ Es un término que hace referencia a la frontera política, ideológica, y en algunos casos también física, entre la Europa Occidental y el Bloque Comunista, tras la Segunda Guerra Mundial.

Series tales como “*Dinastía*” y “*Dallas*” en la década del 80, así como “*Santa Bárbara*”, en la década del 90 fueron las telenovelas en horario estelar que mantenían a la gente de los países comunistas fascinados con las vidas de los miembros de las clases altas en las sociedades capitalistas.

Del mismo modo, en Croacia, las Telenovelas Latinoamericanas marcaron una nueva era en la programación de la televisión que afectó a las vidas de la población hasta el punto en que sus vidas se organizaban según el momento en que se emitía éste género. Las amas de casa -en la década el 90- posponían la hora del almuerzo de las 13:00 a las 14:00 para poder ver las Telenovelas Latinoamericanas mientras almorzaban.

Esto implicó que, desde la década del 90, comenzaron a aparecer nuevos actores que son ni más ni menos que los distribuidores de Telenovelas Latinoamericanas descriptos que serán analizados en el presente capítulo.

Con la caída de la cortina de hierro y la introducción del sistema de mercadeo, los nuevos productores de medios latinoamericanos llegaron a cobrar su parte. En el año 2000, más de la mitad de los canales de televisión de Europa del Este poseían a las Telenovelas Latinoamericanas en sus grillas de programación, tanto en el *Prime time* como a lo largo del día.

Las razones del éxito de las Telenovelas Latinoamericanas en Europa del Este podrían atribuirse a las similitudes históricas, políticas y religiosas entre los países de América Latina y Europa del Este (como cambios políticos turbulentos y fuertes vínculos con el cristianismo) que contribuyeron a la capacidad de la audiencia para conectar con la línea de la historia. Sin embargo, la atracción principal para los programadores de contenido podría estar en los factores económicos, las Telenovelas Latinoamericanas eran y son más baratas en comparación con otras producciones de medios de comunicación extranjeros, sobre todo con el contenido proveniente de Estados Unidos.

En la II Cumbre Mundial de la Industria de las Telenovelas celebrada en la ciudad de Barcelona en octubre de 2004, una de las conclusiones arribadas señaló el hecho de que Europa del Este ha sufrido cambios dramáticos en sus esquemas de producción, debido a varios factores. Algunos de ellos son fáciles de identificar. Hay importantes cambios sociales que han experimentado en las últimas dos décadas, pero parece ser más significativo el boom de las Telenovelas Latinoamericanas.¹⁰

Cabe destacar que desde la creación de la Unión Europea existen políticas destinadas a controlar el flujo de programación extranjera a los fines de fomentar la industria local Europea. Sin embargo, gran cantidad de producción nacional local no son más que copias de los programas estadounidenses. En este sentido, De Bens y de Smaele señalan que la futura fragmentación del mercado de la televisión estará dada por la disminución de las inversiones en la programación nacional a causa de la disminución de los ingresos. Algunos señalan a la adaptación de la serie importada, mientras que otros señalan a la americanización de los géneros.

Más allá de las políticas y normativas dictadas por la Unión Europea, ya desde la década del 90 surgieron productores de medios de comunicación privados en Croacia, pero su crecimiento y la competencia se inició a finales de 2003 y principios de 2004. La mayoría del capital de estas usinas productoras comenzó en manos de antiguos periodistas, presentadores de televisión y editores.

La influencia de EE.UU. en Europa persistió a través de los cambios de los medios de comunicación europeos y la formación de la Unión Europea, los antiguos países socialistas, como Croacia, posteriormente fueron influenciados

¹⁰ TVMASNOVELAS (2004). *Second World Summit of the Telenovelas Industry held in Barcelona-Spain*, revisado el 23 de febrero de 2013 desde internet http://www.onlytelenovelas.com/Only_2/2_3_lookWorld.php

por esos cambios. Los nuevos medios y las leyes de medios de comunicación electrónicos en Croacia siguen el patrón europeo en la producción de la programación nacional, y también se añadieron especificidades tales como la protección del pluralismo y alentar la diversificación.

En Croacia, desde la década del 80 hasta el 2004 fue el auge de las Telenovelas Latinoamericanas, pero a medida que las leyes proteccionistas fueron avanzando a lo largo de toda Europa, se comenzó a observar un auge de las producciones locales en cada uno de los países de Europa del Este.

El gran ejemplo en Croacia de éste fenómeno se dio con la producción de la telenovela “Villa María” en el año 2004, esta telenovela fue también la primera producción televisiva de una productora independiente llamada “Atrakcije vizualne doo” (AVA) fundada en marzo de 2003 como una empresa dedicada a la producción de programas de televisión, principalmente en el campo del entretenimiento.

“Villa Maria” fue la primera producción basada en guiones originales croatas y fue emitida en HTV con un éxito arrollador. Fue transmitida simultáneamente en varios mercados: Croacia, Bosnia y Herzegovina, Eslovenia, Serbia y Montenegro. En Croacia fue vista por más de un millón de espectadores cada día, y en Serbia y Montenegro por 1,3 millones de espectadores. Desde el inicio de su emisión en septiembre de 2004, los registros de rating aumentaban del 26 % en diciembre de 2004 al 30 % en febrero de 2005. “Villa Maria” se emitía todos los días de lunes a viernes a las 18:35 (*Access prime time*).

2.3- Los Dramas Turcos

2.3.1- Características de los Dramas Turcos

El Drama Turco es el tipo de melodrama que proviene de Turquía.

El Drama Turco televisivo comparte ciertas características con las Telenovelas Latinoamericanas al tratarse del mismo género: el melodrama, pero asimismo, presenta ciertas diferencias con aquellas.

Cabe destacar que en los años 90, en Turquía se emitían las Telenovelas Latinoamericanas con gran éxito, con lo cual, la mayoría de los actuales productores de Dramas Turcos han crecido siendo televidentes de ése género, lo que les permitió tomar como base las líneas argumentales de las Telenovelas Latinoamericanas y conformar un género muy similar pero con ciertas diferenciaciones.

Dentro de las similitudes que presentan, podemos mencionar la existencia de un amor imposible que genera un drama a lo largo de la trama, lo que incluye desencuentros entre los protagonistas e historias atrapantes.

En relación a los temas que se abordan, los Dramas Turcos tienden a ser más conservadores que las Telenovelas Latinoamericanas y esto está íntimamente ligado al conservadurismo de la sociedad turca y a la religión musulmana predominante en ese territorio.

Los protagonistas en los Dramas Turcos no necesariamente son mujeres, como sí es el caso de las Telenovelas Latinoamericanas. Desde ya que la relación principal se da entre una protagonista femenina y un protagonista masculino, pero lo cierto es que a veces el peso del protagonista masculino en el Drama Turco es mayor que el protagonista femenino.

Asimismo, muchos de los Dramas turcos son épicos como es el caso del exitoso "*Magnificent Century*" que cuenta la Historia del sultán otomano Solimán I, conocido como Suleiman Kanuni ("el Legislador") y en occidente como Suleiman el Magnífico, que gobernó desde 1520 hasta 1566.

El mundo de los Dramas Turcos, a pesar de todo su adulterio y venganza, muestra un idealizado país moderno y secular, una versión estilizada de la Turquía moderna.

En los Dramas Turcos predominan historias de poder, de dinero y de venganza principalmente. En este sentido, cabe destacar que la venganza es uno de los temas más recurrentes en los Dramas Turcos.

Otra de las características es la calidad de producción que éstos presentan. La mayoría de los escenarios y escenografías de los Dramas Turcos se dan en locaciones reales, que van desde palacios hasta mansiones con gran presencia de exteriores, cosa que no ocurre en la mayoría de las Telenovelas Latinoamericanas. De más está decir que en consecuencia, el costo de producción de los Dramas Turcos es mucho más elevado que el costo de producción de las Telenovelas Latinoamericanas.

Por otro lado, la duración de los episodios de los Dramas Turcos son mayores que en el caso de las Telenovelas Latinoamericanas. En tal sentido, la duración de los episodios de los Dramas Turcos es de 90 o 100 minutos, mientras que, como se vio en las características de las Telenovelas Latinoamericanas, la duración es de 45 minutos.

Otra de las Características de los Dramas Turcos que diferencian de las Telenovelas Latinoamericanas está dada en que los Dramas Turcos se emiten de manera semanal y su cantidad de episodios es menor. Por lo general la cantidad de episodios de los Dramas Turcos varían entre 45 y 60 episodios.

Dentro de los Dramas Turcos más exititos podemos mencionar: "*Magnificent Century*", ya antes mencionada; "*Fatmagl'n Suu Ne?*", "*Ask ve Ceza*", "*Yle Bir Geer Zaman Ki*"; "*Asl*"; "*Zave*", "*Annem*" y "*Mazi Kalbimde Yaradir*".

2.3.2- Orígenes y Expansión de los Dramas Turcos

A raíz de la privatización de los canales de televisión de Turquía en la década del 90, el Drama Turco comenzó a proliferar. En el corto plazo las audiencias comenzaron a crecer¹¹ en dicho territorio. Con este éxito de una década de la televisión turca, los productores empezaron a buscar mercados transfronterizos.

En lo referido a la producción televisiva, en el año 2004, Turquía poseía más de 20 productoras televisivas (12 de las cuales son claves), asimismo, existen 6 grandes empresas de distribución, la pequeña industria de la televisión turca parecía estar preparada para asumir el control el mundo, territorio por territorio.

Los comienzos de la exportación de los Drama Turco se suelen citar en el año 2002, en Medio Oriente, cuando el magnate de medios saudita, el jeque Waleed al-Ibrahim, comenzó a comprar Dramas Turcos para su canal de cable panárabe, MBC. MBC es uno de los principales canales de Medio Oriente. En lugar de doblar los Dramas Turcos al árabe clásico, al-Ibrahim lo hizo a un dialecto sirio-árabe entendido en todo Medio Oriente¹².

La creciente popularidad de los Dramas Turcos coincide con el crecimiento del poder suave de Turquía en Medio Oriente. El comercio con la región se cuadruplicó desde 2002 y el año 2010, con el nombramiento de zona de libre comercio con Siria, Irak y Jordania. Turquía también ha estado íntimamente

¹¹ Aksoy A; Robins K. (2009). *Peripheral vision: Cultural industries and cultural identities in Turkey*. *Environment and Planning*. Vol 29 (pp. 1937–1952)

¹² Owen M. (2011) *Newsweek*. *El País* (17 de septiembre de 2011). Revisado el 10 de noviembre de 2012 desde internet www.elpais.com.uy

vinculada a la primavera árabe, presionando al egipcio de Mubarak y ofreciendo mediar entre los rebeldes y Gadafi en Libia.

Entre los años 2005 a 2011 un total de 35.675 horas de programas de televisión turcos fueron vendidas a 76 países de todo el mundo¹³. Entre las exportaciones de programas de televisión, se han producido 65 telenovelas, que generaron un ingreso de \$ 60 millones de dólares¹⁴. Los países en donde se han realizado las exportaciones de contenido han sido el Medio Oriente, los territorios Balcanes y los países de habla turca en Asia como así también los países de Europa del Este.

En este sentido, el Ministro de relaciones exteriores de Turquía Ahmet Davutoglu ha bautizado como "profundidad estratégica" la ubicación de Turquía con el argumento que Turquía se encuentra en el centro de importantes cuencas geo-culturales (Oriente Medio, los Balcanes y Asia Central), se debe actuar para aprovechar todas las oportunidades que existen en estas áreas.

Guiados por esta perspectiva, el Partido de Justicia y Desarrollo de Turquía (AKP) adoptó una línea de política exterior de "problemas Cero con los vecinos" a fin de mejorar las relaciones con gobiernos musulmanes y no musulmanes".

Desde el año 2005, las relaciones entre Turquía y sobre todo con los musulmanes de Oriente Medio han mejorado en paralelo con el papel cada vez más activo de Turquía en los conflictos regionales como corredor de la paz y la defensa de los intereses musulmanes. Este plan comenzó con los gobiernos musulmanes y luego se extendió por toda Europa del Este.

¹³ Aydın, A. (2012). *Turkish TV series broadcast in 76 countries*. *Today's Zaman*. Revisado el 12 de febrero de 2012 desde internet

http://www.todayszaman.com/newsDetail_getNewsById.action;jsessionid=9269A689636095C8

¹⁴ Deniz, A. Ç. (2010). Gümüş dizisinin Arap kamuoyuna etkileri: Bir sosyal medya incelemesi (*The effects of the Noor in Arabic public: A social media research*). (pp. 50–67). Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,

El conjunto de estos factores ha contribuido para conducir a Turquía a una zona de influencia desde un punto de vista político, económico, y cultural, es decir, a una zona de "poder blando" - en los Balcanes, el Cáucaso y el Oriente Medio. Esta observación de los acontecimientos ha llevado a dos conclusiones: en primer lugar, un gran número de analistas y periodistas afirman que Turquía se ha convertido en una región de poder con considerable peso en el mundo; en segundo lugar, también se afirma que Turquía presenta un alcanzable modelo de democracia para Medio Oriente. Es un modelo alternativo de gobierno para las sociedades musulmanas, un sistema político que incorpora un secularismo "moderado" y un moderado Islamismo - es decir, se mantiene tanto las normas de la democracia liberal occidental y los tradicionales valores del conservadurismo islámico.

En este contexto, Estambul se convierte en un espacio importante de identidades transnacionales, pero más importante, como una ciudad global emergente con un importante potencial de influencia cultural, en particular en los Balcanes y Oriente Medio.

Una vez conquistado Medio Oriente los Dramas Turcos fueron abarcando cada vez más canales de los países Balcanes, los cuales incluyen Kosovo, Bosnia y Herzegovina, Serbia, Croacia, Rumania, Albania, Macedonia, entre otros.

En tal sentido, el espectáculo más visto en Bosnia y Herzegovina en el año 2013 fue "*Magnificent Century*". Por su parte, en Kosovo, los programas de televisión más populares, en diciembre de 2012 fueron "*Fatmagl'n Suu Ne?*", que ocupó el primer lugar de todos los programas y "*Ask ve Ceza*", que quedó en tercer lugar de acuerdo a los datos por Index Kosova.

En Serbia, desde enero 2013 los dos principales programas de televisión más vistos fueron los Dramas Turcos "*Magnificent Century*", que ocupó el cuarto lugar, y "*Bir yle Geer Zaman Ki*", que llegó séptimo puesto.

El Sociólogo serbio Ratko Bozovic explicó esta popularidad de los Dramas Turcos apuntando a los valores tradicionales, patriarcales de los espectáculos de Turquía, y las muchas similitudes culturales y lingüísticas entre Turquía y los países balcánicos: "*La mentalidad representada en esos programas tiene que ver con una concepción tradicional de la moral que ese pueblo en Serbia recuerda a cierto nivel perdido hoy en día*". Según él, todos los países de los Balcanes han visto cambios dramáticos en términos de la vida familiar, y los Dramas Turcos ayudaron a recordar los sistemas de valores que ahora parecen perdidos.¹⁵

En Macedonia, de nueve Dramas Turcos en el aire, cinco fueron clasificados en enero de 2013 entre los 15 primeros en términos de espectadores, según Nielsen Media Research. "*Yle Bir Geer Zaman Ki*" y "*As*" llegaron primero y segundo respectivamente en términos de espectadores. "*Zavet*", "*Annem*" y "*Mazi Kalbimde Yaradir*" también se clasificaron entre los 15 primeros. De hecho, los Dramas Turcos tienen tanto éxito en Macedonia, que el gobierno aprobó una ley para restringir las emisiones de Dramas Turcos durante el día y en horario de máxima audiencia, con el fin de reducir el impacto de Turquía en la sociedad macedonia.

También son ampliamente vistos por los espectadores búlgaros. Nova Televisia -uno de los principales canales de televisión de Bulgaria- rompió el récord de número de espectadores cuando se empezó a emitir el Drama Turco "*Binbir Gece*". En consecuencia de ello, el canal decidió emitir otro nuevo Drama Turco "*Dudaktan Kalbe*".

La serie "*Binbir Gece*" se convirtió en un éxito en horario estelar en Bosnia, Montenegro y Macedonia, así como en Rumanía, Albania y Grecia.

¹⁵ *Turks Bewitch The Balkans With Their Addictive Soaps*. (2013), revisado el 6 de junio de 2014 desde internet <http://www.balkaninsight.com/en/article/turks-bewitch-the-balkans-with-their-addictive-soaps>

Como consecuencia del éxito de los Dramas Turcos la popularidad de Estambul ha aumentado como destino turístico entre los países de Europa del Este como asimismo existe un mayor interés en aprender el idioma turco.

Muchos telespectadores del mundo árabe están, conscientemente o no, mirando a Turquía. Pero esta vez no con resentimiento hacia los amos otomanos, sino buscando un estilo de vida que sea musulmán y moderno.

Como se pudo observa el avance del contenido turco comenzó con Medio Oriente y los estados de Asia Central y con la expansión por la península de los Balcanes (Sudeste de Europa) continuando por Europa del Este y poco a poco llegará a Europa Central, antes de enfrentarse a los grandes en las áreas occidentales.¹⁶

2.4- Diferencias y Similitudes entre el Drama Turco y la Telenovela Latinoamericana

A continuación se realiza un cuadro comparativo del Drama Turco y de la Telenovela Latinoamericana a fin de poder comprender cuales son las diferencias y similitudes que presentan.

¹⁶ *The International Scene Hit By Unexpected Powerhouses* (2011) -Volume 31 No. 5, revisado el 22 de marzo de 2014 desde internet <http://www.videoageinternational.com/articles/2011/10/turkish.htm>

Cuadro 2.1 –Diferencias y similitudes entre el Drama Turco y la Telenovela Latinoamericana.

Descripción	Drama Tuco	Telenovela Latinoamericana
Genero	Melodrama	Melodrama
Temas a abordar	Conservadores	No tan conservadores
Ejes argumentales	Pobres vs. Ricos Ascensión social Amor imposible	Venganza Poder Amor imposible Dinero
Protagonista principal	Femenino	Femenino o masculino
Target	Ama de casa	Público adulto
Duración por episodio	45 minutos	90 minutos
Frecuencia	Diaria	Semanal
Horario de emisión	<i>Prime time</i> (8.00 pm a 10 pm)	10.30 A.M./ 12.30 A.M./13.30 A.M.14.00 A.M.
Cantidad de episodios	De 120 a 300	60 episodios
Costo de Producción	1.5 millones de UDS por episodio.	100.000 UDS por episodio
Precio internacional por episodio	Entre 1.000 UDS a 150.000 UDS por episodio	Entre 350 UDS y 500 UDS por episodio

Elaboración propia. Fuente Propia.

2.5- Distribuidores de Telenovela Latinoamericana y Dramas turcos

2.5.1.1- Distribuidores de Telenovela Latinoamericana

Los productores y distribuidores de Telenovela Latinoamericana más importante en los distintos países de Latinoamérica se los puede agrupar de la siguiente manera:

México:

- Televisa: es una compañía privada, la más grande de habla hispana, produce, transmite y distribuye contenido. Posee cuatro canales nacionales de televisión en México: Canal de las estrellas, Canal 5, Gala TV y Foro Tv, posee radios y participación accionaria en varios operadores de cable.
- Comarex: Es la distribuidora de TV Azteca. TV Azteca Es un grupo de medios de comunicación, propiedad de Grupo Salinas dueña de muchas marcas como Banco Azteca. TV Azteca transmite tres cadenas de televisión abierta a nivel nacional en México; conocidos como Azteca 7, Azteca Trece y Proyecto 40.

Colombia:

- RCN: Radio Cadena Nacional de Televisión S.A., comúnmente denominada como RCN. Es uno de los principales canales de televisión abierta de Colombia. Dueña además de radios y revistas. Es productora, emisora y distribuidora de contenido a nivel mundial.
- Caracol. Cadena Radial Colombiana de Televisión S.A., comúnmente denominada Caracol TV. Es uno de los principales canales de Televisión de aire en Colombia que produce, emite y distribuye contenido.

Venezuela:

- Venevision; Cadena de televisión abierta de Venezuela. Su principal aliado en el exterior es Univision en Estados Unidos y Televisa en México. Pertenece a Gustavo Cisneros. Posee varios canales de televisión en Latinoamérica y Europa.

Chile:

- TVN: Television Nacional de Chile, es un canal de televisión abierta pública de Chile, posee una señal internacional denominada TV Chile.

Argentina

- Telefe: Uno de los principales canales de televisión de aire privados de Argentina. Posee una señal internacional, produce, emite y distribuye contenido en todo el mundo.
- Canal 13 Artear: Es uno de los principales canales de TV abierta privada. No produce contenido de ficción sino que el mismo es tercerizado a productoras.

Brasil:

- Globo: Rede Globo es uno de los principales Canales de televisión de Brasil, pertenece a un grupo de medios denominado Organizaciones Globo. Es el segundo canal más grande de televisión mundial después de ABC por la cantidad de televidentes que lo miran. Es productor, emisor y distribuidor de contenido.

USA hispano:

- Telemundo: Es un canal de televisión estadounidense que emite su contenido en idioma español. Es la segunda cadena de contenidos en

español más grande del mundo y la segunda televisora en español más grande de Estados Unidos, Emite, produce y distribuye su contenido.

- o Univisión: Es la cadena de televisión en español más grande de los Estados Unidos. Transmite producciones originales de Televisa y de Venevision. Su principal competidor es Telemundo.

A continuación se confeccionó un FODA en relación a los distribuidores de Telenovela Latinoamericana en el mundo.

Cuadro 2.2 – Fortalezas, debilidades, Oportunidades y Amenazas de los Exportadores de Telenovelas Latinoamericanas.

Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
Televisa (México)			
Mayor capacidad de producción y distribución. Experiencia. Integración horizontal y vertical.	Falta de escritores y <i>scripts</i> propios, por lo que realizan <i>remakes</i> o adaptaciones de formatos extranjeros. Uso de apuntador en las grabaciones. Falta naturalidad en los actores.	Alianzas estratégicas con otros productores de telenovelas. Venta de <i>know-how</i> .	Escisión de Univisión. Pérdida de presencia en el mercado de habla hispana en los Estados Unidos de América.
TV Azteca (México)			
Experimentado equipo en ventas internacionales.	Menor experiencia en la producción de telenovelas. Más de la mitad de sus producciones son adaptaciones de formatos extranjeros.	Alianza con Rede Globo.	Ventaja competitiva de Televisa.
Telemundo (E.E.U.U.)			
Sólida infraestructura para la producción de telenovelas. Ha aprovechado talento experimentado. Sede en Miami, punto neurálgico.	Poca experiencia en la producción de telenovelas. No tiene sello propio.	Presencia en el mercado latinoamericano y Europa del Este.	Ventaja competitiva de Televisa.
RCN (Colombia)			
Creatividad e historias originales. Experiencia y volumen de producción	Faltan canales de distribución en el extranjero.	Demanda de formatos originales en el mercado internacional.	Competencias de los demás productores.
Rede Globo (Brasil)			
Historias sofisticadas y originales. Experiencia y volumen de producción.	Las telenovelas se producen en idioma portugués.	Distribución de productos en Portugal.	Idioma
Venevisión (Venezuela)			
Ha incrementado sus importaciones.	Ha disminuido la producción.	Derechos de emisión vigentes en el mercado internacional.	Inestabilidad política y económica del país.
Telefe (Argentina)			
<i>Scripts</i> originales son exportados como formatos a Latinoamérica, Filipinas y Europa.	Acento muy marcado en las escenas.	Interés creciente en Europa del Este.	Éxito de producciones audiovisuales argentinos en el mundo. Co-producciones.

Fuente: Medina, M. Barrón, C. (2010) La Telenovela en el Mundo,

2.5.1.2- Exportaciones de Telenovelas Latinoamericanas

Los países latinoamericanos que más exportan Telenovelas Latinoamericanas al mundo son México, Brasil, Colombia, Venezuela, Chile, Argentina y USA Hispano.

En la década del 70' los países latinoamericanos fueron los que importaban más del 80% de su programación de los Estados Unidos, pero en los 80 se han producido cambios importantes. Brasil y México, seguido por Venezuela y Argentina, se han convertido en productores de televisión y exportadores de otros países, incluyendo Estados Unidos. Las Telenovelas Latinoamericanas se fueron convirtiendo en las principales exportaciones de televisión, lo que representó el 70% del total de horas de programas exportadas. El primer gran avance para el mercado internacional fue hecho por la mayor red de televisión brasileña TV-Globo en Brasil, en tal sentido, TV-Globo internacionalizó la Telenovela Latinoamericana mediante la realización de visitas a Portugal a partir de 1975. Mientras tanto, Televisa concentró primero las audiencias latinoamericanas e hispanas en los Estados Unidos. A partir de mediados de la década del 80, reestructuró su estrategia internacional de comercialización, haciendo sentir su presencia en Europa y el Norte de África, con éxitos enormes como "Los ricos también lloran" que se emitió desde Italia a Rusia.

Por otro lado, los productores de televisión de Brasil, también habían absorbido la tecnología de producción extranjera a los fines de ser utilizada para la adaptación de los formatos propios.

Los conglomerados de medios de América Latina (Televisa, TV Globo), o las transnacionales son producto de la tardía conquista del mercado del capitalismo, llevado a cabo en el marco de la globalización. Las Telenovelas Latinoamericanas fueron sólo producto, en parte cultural de la identidad

latinoamericana, pero también fueron en gran parte los portadores de los valores de frontera de las industrias de la cultura occidental.

En ese sentido, los autores De Bens y de Smaele¹⁷ sostienen que la mayor parte de la investigación realizada sobre la década del 70 y del 80 mostraron la posición dominante de la programación de América en el continente europeo y que el dominio no cambió mucho en la década del 90, estos autores llamaron a este proceso "*Dallasification of television content*", en referencia a la entrada de la programación de contenidos de América en Europa.

En 1997, las ventas de Televisa por Telenovelas fueron aproximadamente 100 millones de dólares y en 2008 las ventas sumaron 400 millones de dólares, sólo un poco menos que los ingresos de la British Broadcasting Corporation de la Gran Bretaña (BBC) y comparable a los 500 millones de dólares en ventas de las estadounidenses Warner Brothers, Paramount y Universal.

En muchos canales televisivos, las Telenovelas Latinoamericanas actúan como una columna vertebral en sus programaciones, ya que si éstas son exitosas, ayudan a mejorar los niveles de audiencia del resto de la oferta televisiva de la señal. Es por eso que las estaciones televisivas destinan grandes presupuestos en la producción de este tipo de programas.

En Chile, las telenovelas principalmente para TVN son muy importantes, ya que son lo más visto de Chile, las más exitosas en nivel de ventas de libreto fueron "La Madrastra" y "La colorina" junto con "Amores de Mercado" y "¿Dónde está Elisa?".

Por tu parte, Telemundo estos últimos años ha basado sus grandes éxitos en historias chilenas como "¿Dónde está Elisa?" y "La casa de al Lado", éstas

¹⁷ De Bens, E., Smaele, H. (2001). *The inflow of American television fiction on European broadcasting channels*, (pp. 201, 51-76) Thomson Reuters.

últimas están dentro de los 20 finales más vistos de las cadenas hispanas de Estados Unidos y 10 de Telemundo.

TV Globo de Brasil, tiene en su haber varios récords de exportación, con telenovelas tales como “El color del Pecado”, “India”, “Una historia de amor”, “Terra Nostra” y “El Clon” (las cuales rondan los 100 países de emisión). En los 90, Globo vendía un promedio de 30 millones de dólares en telenovelas y la tendencia era a un aumento de 3% anual. Ya en el mercado interno, una novela puede recaudar hasta 200 millones de dólares por concepto de publicidad. Estos indicadores colocaron a Globo como tercera red en importancia del mundo, superando a *majors* norteamericanas (como NBC y Fox). Su lugar clásico fue el cuarto, hasta años recientes en que su facturación ascendió considerablemente a pesar de las caídas de las audiencias (fenómeno generalizado con el género en todo el mundo).

Además de ser las telenovelas un producto de exportación, se venden los derechos de formato para su adaptación local en otros países del mundo, generando aún más ganancias pero este punto no lo abordaremos en este trabajo dado que se trata de otra unidad de negocio.

La telenovela colombiana se sumó a este selecto grupo en los últimos años, sobre todo, luego que se extendieron sus vínculos con Telemundo, la cual tiene la base financiera del capital norteamericano que les da mayor alcance internacional. Las productoras colombianas han logrado posicionar en el mundo cerca de 84 historias, todas con un rotundo éxito. La telenovela colombiana “Yo soy Betty, la fea”, uno de los éxitos televisivos más grandes de la historia de los dramatizados, ha sido exportada a numerosos países en donde alcanzó ratings de audiencia muy altos, incluso en el 2010 entró al libro Guinness World Records como la telenovela más exitosa de la historia. Entre sus 22 adaptaciones se encuentran: La fea más bella en México, Ne rodis krasivoy en Rusia, Lotte en los Países Bajos, Jassi Jaissi Koi Nahin en la India,

Verliebt in Berlin en Alemania, Ugly Betty producida por Salma Hayek para la ABC de Estados Unidos y Yo soy Bea, la adaptación española.

Las Telenovelas Latinoamericanas gozan de gran popularidad en toda América Latina y en países como Portugal, España, Italia, Grecia, Europa del Este, Asia Central, el Cáucaso, Turquía, China, Filipinas, Indonesia, Israel, Eslovenia y también los países de África, especialmente en la ex-colonia española de Guinea Ecuatorial donde se consumen las telenovelas mexicanas.

A partir de 1995, el lugar de las telenovelas mexicanas, lo ocuparon las telenovelas brasileñas que durante una década fueron los programas de mayor audiencia: “Mujeres de arena”, “La próxima Víctima”, “El rey del Ganado”, “Por amor”, “Terra Nostra” y “El Clon” fueron de las más vistas, llegando, como en el caso de “Terra Nostra” a tener una participación en cuota superior al 50%.

2.5.2- Distribuidores de Drama Turco

Todos los distribuidores de los Dramas Turcos provienen de Turquía, pero en los últimos años han aparecido pequeños distribuidores con un amplio catálogo el cual incluye los Dramas Turcos entre otro tipo de contenidos como ser contenido coreano y europeo.

Dentro de los distribuidores de Dramas Turcos los más importantes los podemos clasificar de la siguiente manera:

- Global Agency: Es una de las distribuidoras mas grandes de Turquía, distribuyen no solo Drama Turco, sino también formatos de entretenimientos.
- ITV Inter Medya Ltd. Es una distribuidora creada en el año 2001, distribuyen no solo Drama Turco, sino también películas.

- TRT: (Türkiye Radyo Televizyon Kurum) es una compañía multimedios de Turquía, dueña de 10 canales de TV y de radios.
- Kanal D, Es uno de los principales canales de televisión de Turquía que produce, emite y distribuye contenido.
- ATV: Es uno de los canales de televisión de aire de Turquía, que emite, produce y distribuye contenido.
- Calinos Entertainment: Es una distribuidora de contenidos creada en 1997 en Los Ángeles con sede en Estambul.

2.5.2.1- Exportaciones de Dramas Turcos

De acuerdo a “The Producer Asociacion” de Turquía, las exportaciones de contenido de Drama Turco en el año 2012 han ascendido a la suma de UDS 100 millones, 40 millones mas que los exportados en el año 2011 que fueron de 60 millones.

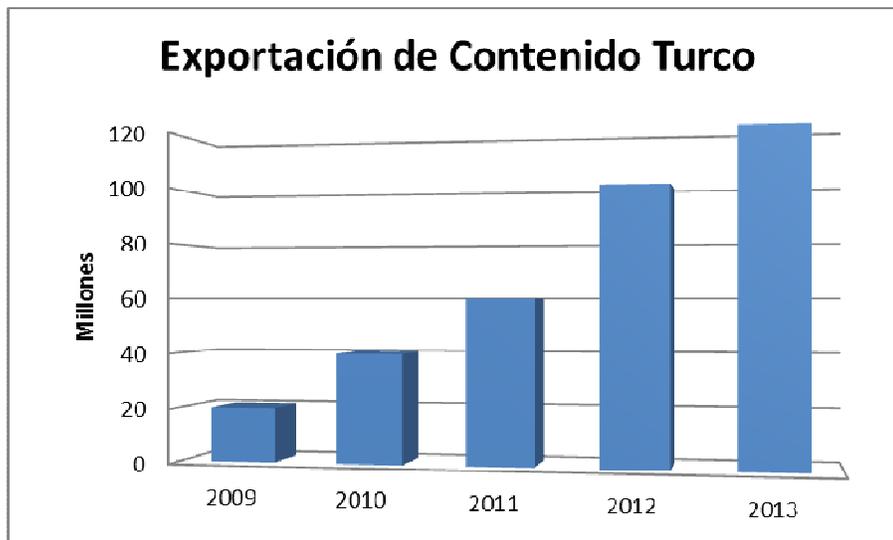
De acuerdo a esta asociación el costo de producción está creciendo constantemente, y en consecuencia el precio por episodio de los Dramas Turcos asciende a la suma de 1.5 millones de dólares como así también los salarios de los actores turcos los cuales ascienden a la suma de 33.400 uds por episodio.

En el año 2012 “Agency France Presse” (AFT) reportó que los Dramas Turcos se han convertido en los segundos exportadores de contenido televisivo en el mundo luego de Estados Unidos.¹⁸

¹⁸ Ferrara, F (2013). Turkish Content Exported closet o UDS 100 Millon in 2013. *Prevista Prensario*. 10.

A continuación se grafica como ha sido el crecimiento de las exportaciones del Drama Turco desde el año 2009 al año 2013.

Gráfico 2.1- Exportaciones de contenido Turco



Fuente: Revista Prensario (2013)

Por medio de este gráfico se observa el crecimiento exponencial que los Dramas Turcos fueron teniendo con el correr de los años, Cabe destacar que las exportaciones que se presentan en el gráfico 2.1 corresponden no solo al territorio de Europa, sino que también de Asia.

La pionera fue la serie “*Gümüş*” (“Plata”), que en 2005 comenzó a ser exportada con gran éxito a los países árabes, recaudando más de un millón de dólares. En el año 2012, fueron más de ciento cincuenta títulos los que se emitieron en Europa, Asia Central, Oriente Medio y África del Norte, con ventas anuales por valor de 100 millones de dólares (unos 76 millones de euros).

En el mundo árabe triunfaron programas como “*Kurtlar Vadisi*” (“El Valle de los Lobos”), una serie de acción de corte ultranacionalista que relataba las aventuras del agente secreto Polat Alemdar -ambientadas en su última temporada en la guerra de Siria- y que no ha sido ajena a la polémica. También

gustan melodramas como “*Ask-i-memnu*” (“Amor prohibido”) o “*Muhtesem Yuzyil*” (“El siglo magnífico”), que recrea, en clave de telenovela, la vida del sultán Solimán el Magnífico”.

Es el caso de Grecia, por ejemplo, donde se programan títulos como “El siglo magnífico” y “Sila” -titulada así por su protagonista, una joven de Anatolia Oriental obligada a casarse con un hombre mucho mayor-, y donde, a través de este acercamiento cultural, mucha gente está empezando a ver a los vecinos turcos como algo más que el enemigo de siempre.

El último gran éxito es el drama “*Fatmagül’ün Suçu Ne?*”(2010) (“¿Cuál es la falta de Fatmagül?”), que trata sobre una joven violada y el controvertido tema del honor. La trama ha conseguido traspasar las fronteras mediterráneas y se emite en quince países, desde Francia a Afganistán. Otro título, “*Kuzey Güney*” (“Norte y Sur”), aunque en este caso los puntos cardinales se corresponden también con los nombres de los dos protagonistas, que cuenta las desventuras de un panadero de Estambul que admite un crimen cometido por su hermano, arrasa en los Balcanes.

Las productoras turcas, además, están empezando a recibir solicitudes de China y Corea del Sur, y la compañía estadounidense NBC Universal ha comprado los derechos de “Amor Prohibido” para emitirlo en Latinoamérica. Todo apunta a que la tendencia seguirá en aumento.¹⁹

Como se pudo observar a lo largo de este capítulo, existen similitudes entre las Telenovelas Latinoamericanas y los Dramas Turcos que están dadas, principalmente por ser ambos géneros melodramas pero, a su vez, presentan diferencias muy marcadas que los distinguen.

¹⁹ Iriarte, (2013), *Las Series Turcas conquistan el Mundo*, revisado. Revisado el 30 de septiembre de 2014 desde internet <http://www.abc.es/internacional/20130414/abci-series-turcas-conquistan-mundo-201304131110.html>

Lo innegable es que la Telenovela Latinoamericana fue el punta pie inicial para el comienzo de la producción de los Dramas Turcos en Turquía. Por otro lado, lo que es innegable es la expansión del Drama Turco en toda Europa del Este y el éxito arrollador que están teniendo estos dramas en dicho territorio y por sobretodo en nuestro territorio de análisis, Croacia.

Cabe destacar que si bien los Dramas Turcos llevan solo 10 años desde sus primeras emisiones es asombrosa la cantidad de distribuidores que poseen, y la velocidad en la que se están moviendo por toda Europa abarcando cada vez más países, como si se tratara de una invasión de contenido.

Finalmente, se observó que más allá del éxito de los Dramas Turcos, están proliferando en Europa normas que protegen las producciones locales de televisión lo que se denomina “Cuota Europea”, que, como se vio en este capítulo motivó a los productores croatas a comenzar a producir localmente.

Si bien este hecho puede generar una oportunidad de negocio para algunos, en el caso de los distribuidores de Telenovelas Latinoamericanas representa una amenaza.

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

La investigación del presente trabajo es de tipo descriptiva y explicativa.

Esta tesis es de diseño no experimental, ya que no hay manipulación de variables. Tanto mi experiencia como ejecutiva de Telefe como el feedback recibido en las diferentes encuestas, se refieren a situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente a los efectos del presente estudio.

CAPITULO III

RESULTADO DE LOS INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE INFORMACION

En el presente capítulo se describen y analizan los instrumentos que se han utilizado a los efectos de verificar si se comprueba o no la hipótesis.

En tal sentido, comenzaremos, en primer término analizando los indicadores reales derivados de las grillas televisivas de los canales de aire de Croacia en el período comprendido entre los años 2005 al 2013. Por medio de éste instrumento se podrá comparar los shares tanto del *Prime Time* como del *Day Time* de la Telenovela Latinoamericana y del Drama Turco. Luego, continuaremos analizando documentos tanto propios de Telefe, como de terceros, entendiéndose como documentos de terceros todos aquellos artículos que nos han permitido profundizar nuestra investigación, ya sean entrevistas extraídas de las revistas, documentación interna de otros distribuidores y competidores.

Cabe destacar que se llama *Day Time* al espacio o ranura horaria que se extiende a partir de las 12.00 PM hasta las 20.00 hs PM, se lo suele denominar así a nivel mundial. Asimismo, el *Prime Time*, es el espacio o ranura horaria delimitado entre las 20.00 hs y las 23.00 hs. El *Prime time* es el horario estelar de los canales de televisión en donde suelen programarse los mejores programas de televisión y donde se dan las tarifas publicitarias más elevadas en término de los anunciantes que publicitan sus productos en los cortes publicitarios.

En segundo lugar, analizaremos los datos arrojados por las encuestas realizadas a los principales jugadores de la industria, estos son los

distribuidores tanto de Telenovela Latinoamericana como del Drama Turco, como asimismo los programadores de contenido televisivo de Croacia.

En tercer lugar, y como último instrumento se utilizará y analizará la observación del investigador como participante.

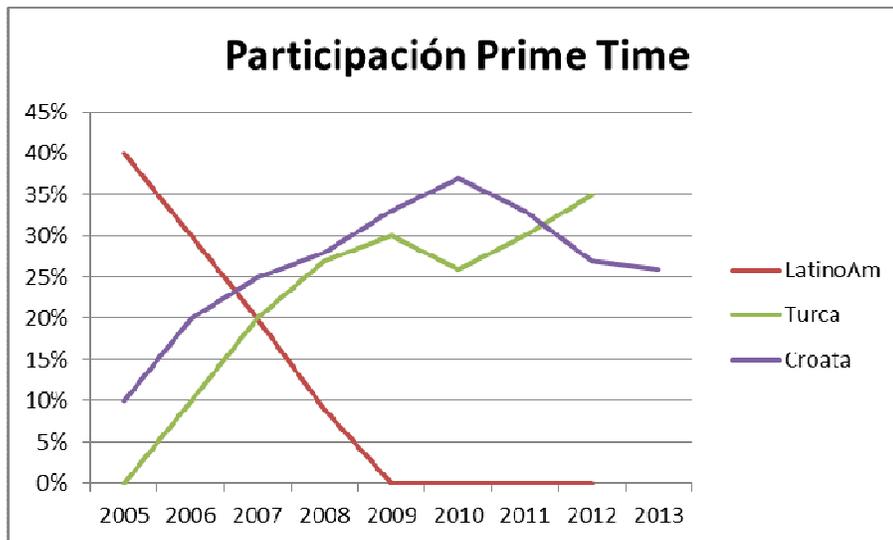
3.1- Análisis y Resultado de la Documentación Propia y de Terceros

3.1.1- Análisis y resultados de las Grillas Televisivas de los canales nacionales de aire de Croacia

A continuación se analizarán los indicadores reales derivados de las grillas televisivas de los canales de aire de Croacia en el período comprendido entre los años 2005 al 2013.

En este sentido, vamos a analizar cuál es el porcentaje o share que ocupan tanto las Telenovelas Latinoamericanas como los Dramas Turcos, en conjunto en el de *Prime Time* (Gráfico 3.1) y luego en el *Day Time* (Gráfico 3.2), año tras año dentro de nuestro período de análisis (2005-2013), a fin de verificar si observamos algún comportamiento específico.

Grafico 3.1- *Market Share* o Participación de Mercado en el *Prime Time* Período 2005-2013.



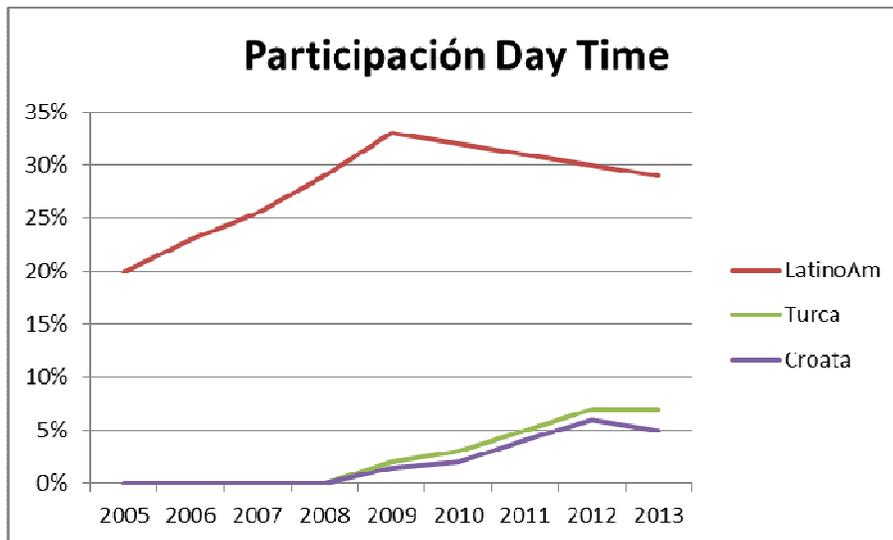
Elaboración propia. Fuente: <http://www.ceetv.net/>

En éste gráfico se observa, por un lado, una caída de la Telenovela Latinoamericana en el *Prime Time*, que se va dando desde el año 2005 y tiene su peor caída en el año 2008/2009 para luego desaparecer completamente de este *slot* del *Prime Time*.

Por otro lado, se observa que desde el año 2005 comienzan a programarse los Dramas Turcos en el *Prime Time* como así mismo el contenido original croata, esto es contenido basado en guiones originales croatas.

Veamos ahora como es el comportamiento de ambos géneros en el *Day Time*:

Grafico 3.2- *Market Share* o Participación de Mercado en el *Day Time* Período 2005-2013.



Elaboración propia. Fuente: <http://www.ceetv.net/>

En éste gráfico se observa que a partir del año 2005 comienza a aumentar el share de programación de Telenovela Latinoamericana en el *Day Time*, asimismo, se observa que a partir del año 2008 comienza a programarse el Drama Turco como asimismo, contenido original croata en el *Day Time*.

La evidencia empírica de los gráficos 3.1 y 3.2 sugieren que si bien la Telenovela Latinoamericana deja de programarse en el *slot* del *Prime Time* (ver Grafico 3.1), se observa que la misma es desplazada hacia el horario del *Day Time* (ver Grafico 3.2).

Por otro lado, se observa que existe una gran proliferación de producciones locales de origen croata que comenzaron a ocupar el horario del *Prime Time* desde el año 2004 con el estreno de "Villa Maria". A partir de ese momento se observa que no solo el Drama Turco es el protagonista del *Prime Time* sino que también lo es el contenido original croata el cual va teniendo gran crecimiento.

Asimismo, se observa que el auge de las producciones originales croatas que se dio hasta el año 2010 y luego se ve mermado a partir de ese año. ¿A que se debe esta disminución?

Las razones de esa merma pueden estar dadas por la crisis que atravesó toda Europa que comenzó en el 2009 y sigue hasta el día de hoy. Como consecuencia de esa crisis, los costos de producción se vieron incrementados y los países de Europa del Este, decidieron, como cambio de estrategia y para apalear la crisis, comprar material enlatado y dejar de producir localmente.

Siguiendo con ésta línea, si bien los Dramas Turcos son mucho más costosos, como ya vimos, que cualquier Telenovela Latinoamericana, lo cierto es que comparativamente, los costos de producción que implican producir una telenovela local son mucho más altos.

Ahora bien, cabe preguntarse ¿porque la Telenovela Latinoamericana creció en share en el *DayTime*, Si es que ya no era exitosa en el *Prime time*?. La respuesta a ello estaría dada en los “*Volume Deals*” que tienen los canales de televisión con los distribuidores de Telenovelas Latinoamericanas. Los “*Volume Deals*” son, -como su nombre lo indica-, acuerdos de volúmenes que se negocian entre los distribuidores de contenido y los canales de televisión, en el cual los distribuidores se comprometen a entregar o bien una cantidad de horas de contenido televisivo anual, o bien una cantidad de títulos por año. En términos generales, los “*Volume Deals*” suelen ser de 2 a 3 años. Con lo cual el canal de televisión tiene contenido que ya ha comprado o bien está comprometido a comprar que debe programar en algún *slot* dentro de su grilla.

Cabe destacar que, mas allá de los “*Volume Deals*” cualquier acuerdo de licencia de derechos que los canales de televisión cierran con los distribuidores, ya sean de Telenovelas Latinoamericanas o bien de Dramas Turcos, por lo general encierran las siguientes características:

- Precio que se pacta por episodio.
- Años de licencia.
- Cantidad de repeticiones o *runs*.

La finalidad de describir cuales son las características de los acuerdos de licencia está ligada más que nada a la cantidad de “*runs*” o repeticiones, ellas son cuántas veces el canal de televisión puede emitir ese contenido. Por ejemplo, si la licencia es de 3 años y tiene 5 runs el canal la puede emitir dentro de los 3 años 5 veces.

Aquí podría explicarse el porqué de la aparición de la Telenovela Latinoamericana en el Day Time, la respuesta podría ser o bien porque el canal de televisión tiene “*Volume Deals*” o bien porque todavía le sobran *runs* o repeticiones y en épocas de vacas flacas es mejor utilizar esos recursos que ya se tienen.

Cuadro 3.1- Cantidad de Slots de Dramas Turcos y Telenovelas Latinoamericanas en el *Prime Time* como en el *Day time* (período 2005-2013).

Año	Dramas Turcos		Telenovelas Latinoamericanas	
	Q de slots Prime Time	Q de slots Day Time	Q de slots Prime Time	Q de slots Day Time
2005	0	0	4	0
2006	0	0	3	1
2007	2	0	2	2
2008	2	0	2	4
2009	4	1	0	4
2010	4	1	0	4
2011	4	1	0	4
2012	4	2	0	4
2013	4	2	0	3

Elaboración propia. Fuente: <http://www.ceetv.net/>

3.1.2- Análisis de Documentación propia y de terceros

Se utilizó documentación interna de Telefe referida a informes de ventas en el período de análisis (2005-2013) como asimismo información que proveyeron otros distribuidores de las Telenovelas Latinoamericanas.

Por otro lado, se utilizaron notas periodísticas que nos brindan información adicional a nuestro tema de análisis.

En función de ésta documentación se busca determinar si efectivamente en nuestro período de análisis (2005-2013) se observa una disminución en las ventas de los distribuidores de las Telenovelas Latinoamericanas.

En el caso de Telefe, en particular, durante el período de análisis (2005-2013) se observa que llegó a perder definitivamente la ranura horaria que poseía en el horario de *Prime Time* en uno de los principales canales de Croacia con su última telenovela vendida en ese ese territorio “Amor en Custodia” en el año 2005.

Si bien distribuidores como Televisa, el más fuertes en el mercado de Croacia, también sufrió una merma importante en relación a sus volúmenes de ventas.

Si bien ha quedado comprobado a lo largo del presente trabajo que el Drama Turco ha comenzado su expansión por Medio Oriente, luego por Europa del Este y en menor medida por Europa Occidental, lo cierto es que, en función de varios artículos comienza a observarse que éste fenómeno del Drama Turco está empezando a proliferar en Latinoamérica.

Este fenómeno comenzó con el estreno de “Las Mil y Una Noches” en el canal Mega de Chile²⁰ el pasado abril de 2014 con un éxito arrollador, liderando el *Prime Time*. Con lo cual hay pruebas que demuestran que el Drama Turco está comenzando a expandirse más allá de Europa del Este y Europa occidental.

Uno de los comentarios rescatados en una de las notas realizadas al distribuidor Global Agency de Turquía manifiesta que los actuales productores de Drama Turco fueron los que de chicos consumieron Telenovelas Latinoamericanas, con lo cual, el dramatismo, las historias y el género es bien conocido por ellos. A esto se incorporaron una calidad de producción que hoy los países latinoamericanos no pueden competir. Por otro lado, el Drama Turco surge de una Turquía moderna, incipiente y poderosa y de un mercado interno extremadamente competitivo, lo que hace que cada vez el producto sea de mejor calidad y se profesionalicen sus recursos.

Por otro lado, y como se dijo a lo largo del trabajo, Croacia a partir de “Villa Maria” comenzó a realizar producciones locales pero con la crisis del 2009 dejó de hacerlo por los costos de producción. En este sentido, en año 2013 uno de los canales de televisión croata adquirió los derechos para la adaptación de la serie española “El Secreto del Puente Viejo”²¹. Este sería el primer caso en el que un canal de televisión adquiere un formato de ficción para adaptarlo, y este no es un tema menor porque lo que está demostrando es que hay una tendencia a la adaptación de formatos televisivos y a la vuelta en la producción local.

²⁰ *Mega: Las Mil y Una Noches, fenómeno de audiencia en Chile*, revisado el 11 de mayo de 2014 desde internet <http://www.prensario.net/8454-Mega-emLas-Mil-y-Una-Nochesem-fenomeno-de-audiencia-en-Chile.note.aspx>

²¹ *España, en el top 5 de proveedores de formatos de ficción*, revisado el 11 de mayo de 2014 a través de internet en <http://www.prensario.net/8286-Espana-en-el-top-5-de-proveedores-de-formatos-de-ficcion.note.aspx>

Esto coloca a los distribuidores de contenido latinoamericano que a su vez distribuyen formatos de ficción en una mejor situación toda vez que aparecería una oportunidad de negocio en la región con que hacerle frente al Drama Turco en el futuro.

3.2- Análisis y Resultado de las encuestas

El segundo instrumento utilizado en la investigación fueron las encuestas. Se ha llevado a cabo una encuesta titulada “Telenovela Latinoamericana vs Drama Turco ¿existe un desplazamiento de un género por otro?”. La muestra se limitó a programadores de los principales canales de TV en Croacia, a los distribuidores de Telenovela Latinoamericana de México, Argentina, Colombia USA, y Venezuela y a los distribuidores y productores del Drama Turco.

En total los encuestaron fueron 19 personas de los cuales 8 de ellos corresponden a distribuidores de Telenovelas Latinoamericanas de Argentina, México, USA, Venezuela y Colombia, 6 de ellos a distribuidores de Dramas Turcos y 5 de ellos a los principales canales de televisión de Croacia.

Estas encuestas fueron realizadas a lo largo del año 2012 y 2013 en el marco de las ferias internacionales de televisión que se celebran en la ciudad de Cannes, Francia.

Cabe destacar que la encuesta fue a su vez profundizada con entrevistas a sus participantes, lo cual permitió enriquecer el análisis y los resultados de la misma.

A continuación se analizan los resultados de cada una de las preguntas realizadas en la encuesta con sus consiguientes comentarios realizados por los encuestados.

La primera pregunta de la encuesta correspondió a si existió para los encuestados una disminución del consumo de la Telenovela Latinoamericana en el período del 2005-2013.

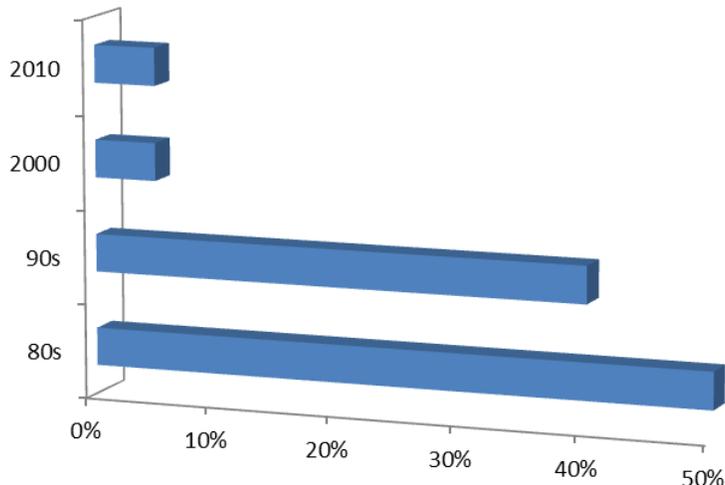
El 100% de los encuestados respondió que ha disminuido el consumo de la Telenovela Latinoamericana en el período del 2005 al 2013 en el horario del *Prime Time*.

A continuación se incorporan comentarios realizados por los encuestados que enriquecen el análisis de esta pregunta

Comentario de uno de los programadores del canal de Televisión HRT: *“La Telenovela Latinoamericana comenzó a perder peso en ese período y en consecuencia la misma fue siendo desplazada desde el prime time hasta el horario de la tarde”, “No es que los televidentes no quieran ver más Telenovela Latinoamericana, pero ya no les resulta un género tan atractivo, si para la ama de casa y es por eso que sigue existiendo este género a la tarde”*.

A continuación se representa cuales han sido para los encuestados las décadas de apogeo de la Telenovela Latinoamericana, esto corresponde a la segunda de las preguntas de la encuesta.

Gráfico 3.3- Décadas de mayor éxito de la Telenovela Latinoamericana.

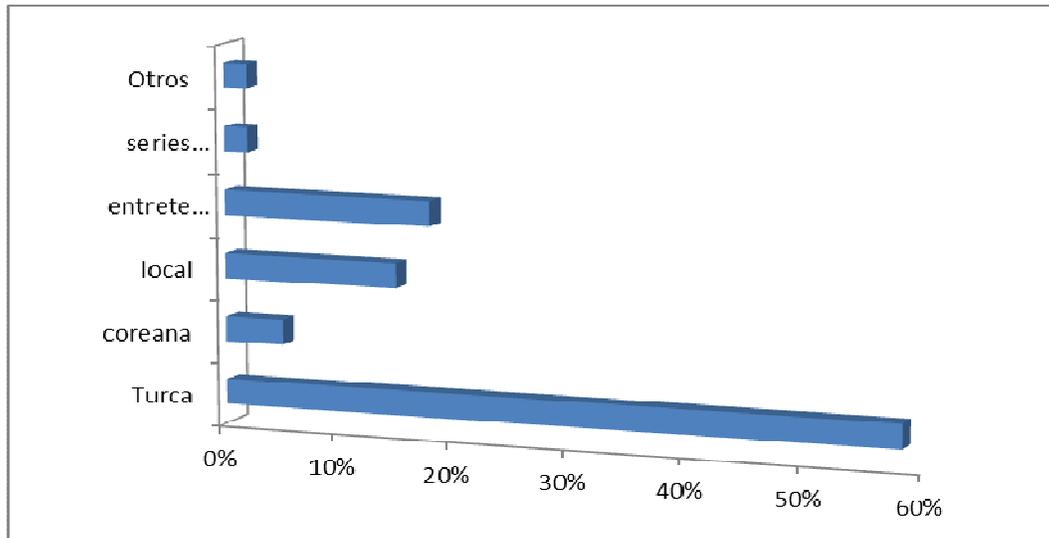


Elaboración propia. Fuente: <http://www.ceetv.net/>

Como se ve en el gráfico 3.3, el 50% de los encuestados sitúa al año de apogeo de la Telenovela Latinoamericana en la década del 80. De éste resultado y del desarrollo realizado en este trabajo podemos inferir que nuestro período de análisis corresponde a una época en la que la Telenovela Latinoamericana ya no era el furor que sí representó en la década del 80, y eso se vio reflejado en que la Telenovela Latinoamericana dejó de ocupar el *slot* del *Prime Time* en nuestro período de análisis (ver gráfico 3.1).

Como tercer punto de la encuesta, se les preguntó a los encuestados por cuál otro contenido consideran que ha sido remplazada la Telenovela Latinoamericana. A continuación se grafica los resultados de esta pregunta.

Grafico 3.4- Contenido que reemplazó a la Telenovela Latinoamericana en el período 2005-2013.



Elaboración propia. Fuente: <http://www.ceetv.net/>

En función de éste grafico, del total de encuestados, el 58% respondió que la Telenovela Latinoamericana fue reemplazada por el Drama Turco, el 15% de los encuestados respondieron que fue desplazado por el contenido original local croata, el 18% que fue reemplazada por el entretenimiento. Aquí cabe destacar que cuando un formato de entretenimiento es exitoso, por ejemplo formatos tales como "American Idol", "Dancing With the Stars", "Big Brother," "The Voice" and " Got Talent," se da el fenómeno de efecto dominó en casi todos los países de Europa, esto se reproduce por casi todas las cadenas de todos los canales de Europa. Hoy con la globalización suele darse también el efecto dominó simultáneamente a nivel mundial.

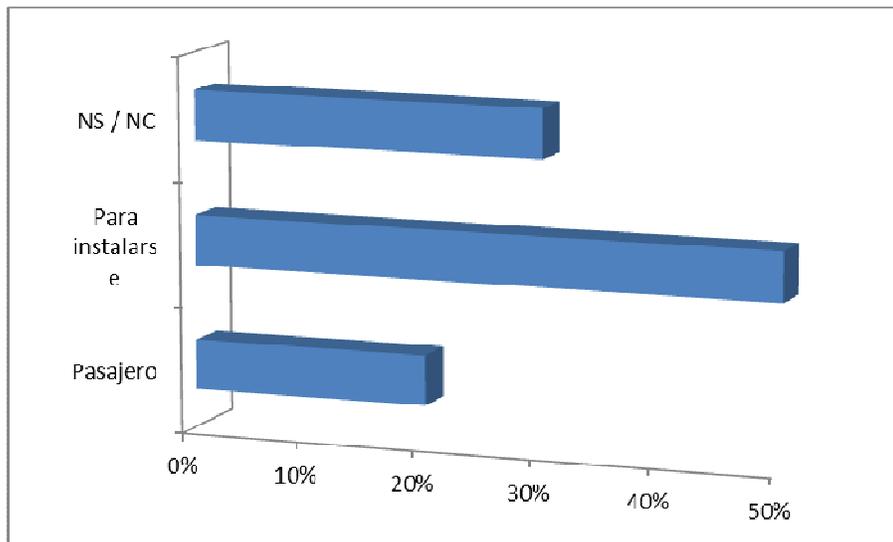
Continuando con nuestro análisis del grafico, se observa que el 5% de los encuestados respondió que se reemplazo por la Telenovela Latinoamericana se dio por la telenovela coreana. Aquí cabe destacar, que en los últimos años, ha habido también, en toda Europa del Este una proliferación de contenido de

origen Coreano, telenovelas en su mayoría. La Telenovela Coreana podría ser materia de una investigación aparte que no corresponde a este trabajo, pero resulta muy llamativa la expansión de este contenido en Europa, y en estos últimos años está comenzando a aparecer en Latinoamérica.

Finalmente, el 2% de los encuestados manifestó que la Telenovela Latinoamericana fue remplazada por otro tipo de contenido, sin especificar cual y el 2% restante manifestó que fue remplazada por series de origen americano.

A continuación se grafica el resultado que arrojó la encuesta en función a la pregunta si consideran que el Drama Turco es un fenómeno que apareció para quedarse o bien consideran que es un fenómeno pasajero. El resultado de la misma se grafica a continuación.

Grafico 3.5- Drama Turco: Fenomeno transitorio vs fenomeno permanente



Elaboración propia. Fuente: <http://www.ceetv.net/>

Como resultado de éste gráfico se observa que más del 50% de los entrevistados respondió que es un fenómeno que llegó para instalarse.

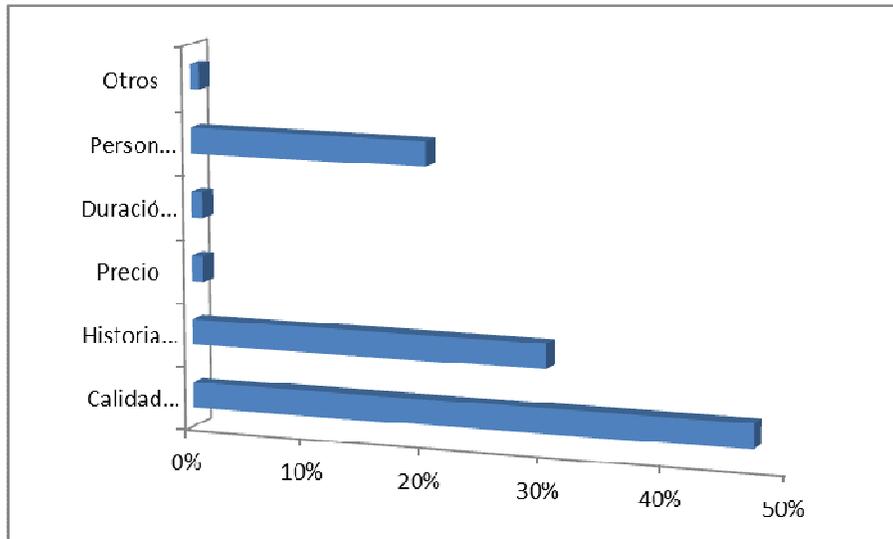
Si pensamos que la Telenovela Latinoamericana comenzó en la década del 80 y al día de hoy está vigente, no ya en el *prime time* –de acuerdo a todo lo analizado en el presente trabajo, pero si sigue en las grillas cabe preguntarnos ¿Cuánto tiempo durará el Drama Turco en Croacia?

A continuación se incorporan comentarios realizados por los encuestados que enriquecen el análisis de esta pregunta.

- *Comentario de uno de los compradores de los canales de televisión (NOVA): “Considero que la moda del Drama Turco tiene que terminar, los precios de estos dramas se incrementan de año a año, creo que en un futuro esto tiene que ser remplazado por ideas originales nuestras. Las Telenovelas Latinoamericanas comparativamente son mucho mas baratas, pero lo cierto es que no nos funcionan más en el prime time, la ama de casa si las sigue consumiendo a las 14.00 P.M. El problema es que el televidente se siente muy atraído por el Drama Turco ”*
- *Comentario de uno de los distribuidores de Telenovela Latinoamericana de Brasil: “Creo que lo de los Dramas Turcos son una moda pasajera. Los clientes no están dispuestos a seguir pagando tanto dinero por ese contenido. Eso nos hizo a nosotros producir con mayor calidad para salir a competir con ellos”*

La quinta de las preguntas de la encuesta corresponde a observar cuál es la característica o atributo más importante que diferencia, según los encuestados, la Telenovela Latinoamericana del Drama Turco.

Grafico 3.6- Diferenciación entre Drama Turco y Telenovela Latinoamericana.



Elaboración propia. Fuente: <http://www.ceetv.net/>

Se observa claramente en el gráfico 3.6 que el atributo “calidad de producción” es el atributo mas importante habiendo sido votado por el 48% de los encuestados, siguiendo del atributo “historias que se cuentan” con un 30% y personajes con un 23%.

A continuación, se citan algunos comentarios textuales que resultaron de la encuesta relacionada a ésta pregunta en particular:

- Comentario de uno de los Distribuidores de Drama Turco (Kanal D): *“Turquía tiene una fuerte relación cultural, historia y económica con la región de Europa del Este lo cual incluye a Croacia. Adicionalmente, la calidad de producción y los temas internacionales que se tratan en los Dramas Turcos hacen que nuestro contenido resulte irresistible”*
- Comentario de uno de los Distribuidores de Drama Turco (Global Agency): *“El éxito de los Dramas Turcos está ligado a las similitudes*

culturales que tenemos con los países balcánicos y los de Europa del Este. Somos muy similares, nos parecemos, entonces los televidentes creen que están viendo un show local cuando en realidad es turco.”

- Comentario de uno de los compradores de los canales de televisión (RTL): *“La cercanía no es un tema menos a ser tomado, por un lugar, mas allá de la similitud que exista o no entre el pueblo turco y los croatas existe una realidad que es la cercanía, los turcos son nuestros vecinos y ante cualquier inconveniente están al lado, a los vendedores de las Telenovelas Latinoamericanas los vemos 2 veces al año como mucho, eso también hace a la relación.”*
- Comentario de uno de los compradores de los canales de televisión (DOMA): *“La razón por la que compro estos Dramas Turcos es porque la calidad es comparable a las producciones americanas y los temas son realistas y atractivos. Se tocan temas como la familia que en la mayoría de las series americanas no se tocan o bien esos temas se abordan en comedias. Aquí los temas se toman con mucho respeto. Las historias son súper atrapantes”.*

A continuación, se citan algunos comentarios textuales que resultaron de la encuesta sin estar relacionadas a una pregunta en particular.

- Comentario de uno de los Distribuidores de Drama Turco (Global Agency): *“La razón por la cual los Dramas Turcos son realmente buenos es porque el mercado turco en si mismo se tornó muy competitivo, En Turquía hay 7 canales que cada uno de ellos emite dos Dramas originales por día. Eso son 80 episodios por semana, de 90 minutos cada uno por 40 semanas al año. Desde ya que no todo el contenido tiene la calidad para ser exportado pero en líneas generales es muy*

bueno. En muchos casos solemos editar los episodios de 90 a 45 minutos para la venta.”

- Comentario de uno de los compradores de los canales de televisión (DOMA): *“El televidente del prime time es un televidente exigente que busca contenido de alta calidad, ya sea entretenimiento o series en donde se note la inversión realizada, con historias originales”.*
- Comentario de uno de los vendedores de Telenovela Latinoamericana de México: *“Nosotros no dejamos de vender telenovelas en Europa del Este, simplemente que el precio que pagan por ellas es cada vez mas bajo, La razón de esto es que las programan en horarios marginales donde los anunciantes invierten poco, pero seguimos manteniendo nuestros “volumes Deals” intactos”.*

3.3- Análisis y Resultado de la Observación del investigador como Participante

El último instrumento de investigación que se ha utilizado en el presente trabajo corresponde a la observación del investigador como participante del fenómeno de análisis. Al encontrarme trabajando como ejecutiva del departamento de Negocios internacionales de Telefe a cargo del territorio de Europa, he tenido la oportunidad de ser testigo de éste fenómeno.

En primer lugar, he tenido oportunidad de ver y analizar varios episodios de los Dramas Turcos los que hoy están siendo un éxito a nivel mundial. Lo que pude observar, fue la calidad de producción indiscutible que poseen, son producciones que en su mayoría se realizan en exteriores, en locaciones reales y no en estudios como en la mayoría de las Telenovelas Latinoamericanas. Ello

refleja un costo de producción muy alto comparativamente con la Telenovela Latinoamericana, y el televidente se da cuenta de ello.

En relación a la calidad de producción, dentro de los distribuidores de Telenovelas Latinoamericana, el único que podría ser mas competitivo es el distribuidor y productor GloboTV. Este distribuidor es uno de los productores y distribuidores que produce con una mayor calidad de producción comparativamente con el resto, pero dicha calidad no llega a competir con los Dramas Turcos.

En segundo lugar, pude observar que las historias que los Dramas Turcos son muy atrapantes, generan la necesidad de ver el segundo capítulo inmediatamente, de cualquier forma, considero que son muy lentas, las escenas en muchos casos son muy largas y la cámara en varias situaciones se queda por varios segundos enfocando a un personaje y no ocurre nada. Podría afirmar, sin embargo que los temas a tratar en los Dramas Turcos son mucho mas complejos que los temas que se tratan en las Telenovelas Latinoamericanas, lo cual implican una novedad para los televidentes.

En tercer lugar, quisiera destacar como ventaja competitiva entre los distribuidores de Dramas Turcos y los de las Telenovelas Latinoamericana son los tiempos de respuesta de los distribuidores de Dramas Turcos. Si bien a lo largo del presente trabajo se describe que los episodios de los Dramas Turcos poseen una duración de 90 minutos, el distribuidor de Drama Turco hace las modificaciones y ediciones necesarias para entregar los episodios al cliente en los minutos que él desee. Esta tendencia "Tailor Made" lamentablemente no es imitada entre los distribuidores de contenido latinoamericano.

En cuarto lugar, y ya fue desarrollado a lo largo del trabajo, cabe mencionar que la cercanía no es un tema menor, los tiempos de respuesta se acortan y esto mejora la relación con los clientes. Para nosotros, y me estoy refiriendo especialmente a Telefe, contamos sólo con escasas oportunidades de ver a

nuestros clientes (máximo 3 veces al año), sin considerar las dificultades que se presentan ante las diferencias horarias que son de alrededor de 5 horas.

Por otro lado, observé en el último período, y en función de haber conversado con varios compradores y programadores de televisión croata, que existe cierto descontento con los distribuidores del Drama Turco, sobre todo en relación al precio de los mismos. Fue uno de los comentarios realizado por un programador de televisión croata, quien me manifestara que, en el año 2005 en ocasión de las feria de televisión Natpe que se realiza en la ciudad de Budapest uno de los distribuidores de Drama Turco, que recién comenzaba para esa época, atendía a los canales de televisión en lo que se denomina "Viewing Box" que no es ni mas ni menos que una mesa y una televisión y allí el ejecutivo presentó los programas a sus clientes. Cabe destacar que el Viewing box es la forma más barata de concurrir a una feria de televisión. Dos años más tarde, ese mismo ejecutivo alquiló dos suites del hotel donde se realiza la feria, invitando a todos los programadores de contenido divididos por país, los ubicaba uno al lado del otro, para que realicen sus ofertas en relación para la compra de uno de los Dramas Turcos, y quien ofrecía mas dinero se quedaba con el título, algo muy similar al remate, nunca antes visto en ésta industria. Esto deja en manifiesto el poderío del Drama Turco en Europa del Este y por otro lado, la desesperación de los programadores croatas y de otros territorios de Europa del Este por adquirir el contenido sin importar de qué forma y a qué costo.

Este descontento en relación al precio, es muy palpable entre los compradores y programadores de Croacia, pero por otro lado los rating del Drama Turco se mantienen o están en alza lo cual implica que lo sigan comprando sin importar el precio.

Otra observación que pude apreciar al momento de reunirme en las ferias con los programadores de contenidos fue cierta nostalgia cuando se habla de las

Telenovelas Latinoamericanas, esa nostalgia está dada porque, como se describió a lo largo del trabajo, para la mayoría de los países de la ex-Yugoslavia, en la década del 80 la aparición de las Telenovelas Latinoamericanas implicaron la primera experiencia de un género romántico y aspiracional en la televisión, que les permitió alejarse del contenido político que existía en esa época.

Por último, se observa entre los distribuidores de Drama Turco una tendencia a la distribución de contenido de entretenimiento. En definitiva, parecería ser que los distribuidores de Drama Turco son conscientes que por más que se vislumbran muchos años más de Drama Turco, como toda tendencia saben que necesitan preparar un plan B. Estos distribuidores se están proveyendo de amplio contenido de muy buena calidad de entretenimiento de origen turco.

3.4- Análisis y Resultados Interrelacionados entre los instrumentos y la teoría

A continuación se analizarán e interrelacionarán los tres instrumentos utilizados en el presente trabajo a los fines de concluir si se cumple o no la hipótesis planteada.

En función de la evidencia empírica que surge del análisis de las grillas televisivas, las cuales manifiestan un desplazamiento de la Telenovela Latinoamericana del *Prime Time* al *Day Time* y la consecuente aparición del Drama Turco en el *Prime Time*, de los resultados que arrojaron las encuestas realizadas y analizadas, del análisis y comentarios de los encuestados, de lo que surge de la observación como participante del investigador y también de varios episodios de los Dramas Turcos más exitosos todo parece indicar que la Telenovela Latinoamericana ha tenido una época de oro que estuvo más ligada

a la década del 80 y del 90, pero que en nuestro período de análisis podríamos decir que ya comenzaba a perder peso no solo en shares sino que también en volúmenes de ventas. Cuando hablamos de pérdida de peso nos referimos específicamente al *prime time*.

Por otro lado, se observa que la Telenovela Latinoamericana no desapareció completamente, sino que pasó a ocupar otro lugar, un lugar más marginal que sería el *Day Time*. Con lo cual el desplazamiento de la Telenovela Latinoamericana se dio del *Prime Time* al *Day Time* como bien se demuestra en el gráfico 3.1 y 3.1 del presente.

Asimismo, del análisis de los instrumentos se observó que, a partir del año 2005, Croacia comenzó a producir localmente telenovelas, lo cual agravó la situación en relación a la Telenovela Latinoamericana y finalmente, con la aparición de los Dramas Turcos, el desplazamiento de la Telenovela Latinoamericana fue lapidario.

La tendencia que se percibe y que también surge como consecuencia de las encuestas es que, una vez que pase la crisis los canales de televisión croatas tienen intención de producir contenido original, con lo cual es probable que el Drama Turco baje su consumo en el futuro, pero esto no parece que fuera a ocurrir en el corto plazo.

Si se analiza en conjunto, podría decirse que el Drama Turco se expandió como “Efecto Dominó” en toda Europa del Este, emitiéndose actualmente en Alemana, Suecia, Italia con intención de ocupar Europa occidental y comenzar a emitirse en Latinoamérica: De hecho actualmente (2014) y como ya se expresó, se está emitiendo las “Mil y Una Noches” en el canal Meca de Chile, siendo éste el primer ejemplo en que un Drama Turco lidera el *prime time* en un canal de televisión de Latinoamérica y parecería que esto va a comenzar a replicarse en otros territorios de Latinoamérica.

Ahora bien, si pensamos que la Telenovela Latinoamericana estuvo casi más de 30 años como líder pareciera que nos queda mucho tiempo de Drama Turco por delante.

En función de todo lo expuesto, y respondiendo las preguntas que nos hemos hecho al comienzo del presente trabajo podremos decir como respuesta a la primera pregunta ¿hasta que punto existe una relación entre estos dos fenómenos?, esto es la merma en la compra de la telenovela latinoamericana y el aumento de la telenovela o Drama turco, la respuesta es Si existe una relación, y esto se ve reflejado en los gráficos 3.1 y 3.2 en donde se comprueba que la Telenovela Latinoamericana ocupaba el *slot* del *Prime Time* y fue desplazada hacia el horario del *Day Time*.

Luego cabe respondernos la segunda pregunta ¿Qué ha sucedido contemporáneamente en otros mercados de la región? El fenómeno como se pudo ver durante el presente trabajo fue replicado como “Efecto Dominó” en todos los territorios de Europa del Este, en Europa Occidental en menor medida y hoy comenzando a replicarse en Latinoamérica, comenzando por Chile.

A continuación responderemos la pregunta ¿Actualmente los Croatas tienen preferencia por los Dramas Turcos en el horario del *prime time* o en el *day time*? esta pregunta quedó respondida con lo graficado en los cuadros 3.1 y 3.2 en donde se pudo apreciar que la preferencia por el Drama Truco en nuestro período de análisis se da en el *Prime time* y la preferencia de la Telenovela Latinoamericana se da en el *Day Time*.

Finalmente, la pregunta referente a si el Drama Turco es un fenómeno transitorio o vino para quedarse, la respuesta sería, y como ya fue desarrollada, habrá Drama turco por mucho tiempo. En éste punto, los compradores y programadores de contenido coincidieron en su mayoría en que el Drama Turco, va a perdurar en el tiempo por lo menos en los próximos 5 años. Esto

también se ve reflejado en los resultados que arrojaron las encuestas que resultan del gráfico 3.5, en donde más del 50% de los encuestados coincidieron en que el Drama Turco es un fenómeno que perdurará en el tiempo.

Con todo lo antedicho, podemos concluir que se cumple la hipótesis plateada, la cual rezaba: “La irrupción gradual de Dramas Turcos en los canales de aire de Croacia entre los años 2005-2013, guarda relación directa con la disminución de programación de Telenovelas Latinoamericanas”.

Ahora bien, en función de todo el análisis concluimos que el Drama Turco hoy está instalado en el territorio de Croacia, es un contenido que vino para quedarse, por lo menos en los próximos años.

De la observación del investigador se dejó entrever que los compradores de contenido croata están ya un poco saturados de los precios que fijan los distribuidores del Drama Turco y, por otro lado, que los mismos distribuidores de Drama Turco están comenzando a distribuir entretenimiento, como un medio alternativo y para anticiparse a la posible futura merma de compra del Drama Turco que podría darse en el futuro.

Ahora bien, la pregunta que nos falta respondernos y tal vez la más útil para el investigador está dada en saber entonces ¿con qué contenido competir con el Drama Turco?

Se sabe que los distribuidores de Telenovelas Latinoamericanas van a seguir vendiendo sus telenovelas pero que las mismas van a ser alocadas en el horario del *Day Time* pero esto no le hace sombra a los Dramas Turcos, entonces ¿con qué contenido competir? En respuesta a esto hay dos soluciones posibles, por un lado podría ser con entretenimiento, pero lo cierto es que los productores de Telenovelas Latinoamericanas no se especializan en entretenimiento, con lo cual les implicaría un gran esfuerzo de recursos a fin de ponerse a la par de sus competidores que hace años se dedican a ese rubro.

La segunda opción y parece ser la mas acertada y es la co-produccion con los canales de Television croatas.

Los distribuidores y productores de Telenovelas Latinoamericanas tienen las historias (guiones), los canales de televisión croatas quieren realizar producciones propias, cuando se adaptan los formatos televisivos de ficción, los mismos deben adaptarse a la idiosincrasia del país donde se realiza la adaptación, y a los distribuidores de Telenovelas Latinoamericanas le sobran las historias, de esta manera se podría competir con los Dramas Turco en esa región. Esta tendencia parecería ser la acertada, toda vez que hay en la actualidad un caso de adquisición de formato de ficción española en el territorio de Croacia.

CONCLUSIONES

Los Dramas Turcos y las Telenovelas latinoamericanas si bien presentan muchas similitudes que están ligadas al hecho de tratarse del mismo género: el melodrama, a su vez presentan diferencias marcadas.

A lo largo del presente trabajo se pudo demostrar que el auge de las Telenovelas Latinoamericanas fue en la década del 80 y 90 y que, partir del año 2002 los Dramas Turcos comenzaron a expandirse por toda Europa del Este de manera estrepitosa. Este fenómeno hizo que, en el caso particular de Croacia, las Telenovelas Latinoamericanas dejaran de ocupar el horario estelar del *Prime Time*. A raíz de nuestra investigación podemos concluir que los croatas, en nuestro período de análisis (2005-2013), mostraron una fuerte preferencia por los Dramas Turcos, desplazando así la Telenovela Latinoamericana a los *slots* del *Day Time*.

También quedó demostrado que éste fenómeno de expansión de los Dramas Turcos se replicó en otros mercados como ser: Serbia, Montenegro, Macedonia, Bulgaria, Grecia, Bosnia Herzegovina, Rumania, Hungría, entre otros.

En función a las entrevistas realizadas a personas claves de la industria televisiva se pudo concluir que todo parecería indicar que los Dramas Turcos constituyen una moda que vino para quedarse y que permanecerá en los próximos años.

Cabe preguntarse ¿cuál será el contenido que competirá con el Drama Turco en el futuro. En función de lo analizado y toda vez que se observa que desde el año 2005 hay un nuevo jugador que son los productores locales croatas, parecería que si bien esto representa una amenaza para los distribuidores del Drama Turco y de la Telenovela Latinoamericana, es por otro lado una

oportunidad o bien para realizar co-producciones con éstos productores o bien para venderles formatos de ficción.

En consecuencia, podemos concluir que, de acuerdo lo analizado y expuesto a lo largo de todos los capítulos, de las entrevistas y de las encuestas queda verificada la hipótesis de investigación que señalaba que “La irrupción gradual de Dramas Turcos en los canales de aire de Croacia entre los años 2005-2013, guarda relación directa con la disminución de programación de Telenovelas Latinoamericanas.”.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- AGB Media Nielsen. (2013). *Media Reseach Market*, revisado el 12 de febrero de 2013 desde internet www.prensario.net
- Agencia EFE. (2011), *Turquía reconquista el Imperio Otomano a golpe de telenovela*, revisado el 7 de enero de 2013 desde internet <http://www.google.com/hostednews/epa/article/ALeqM5igzZIYT09FfTaWCVsttZtMKxy3EQ?docId=1677098>
- Aksoy A; Robins K. (2009). Peripheral vision: Cultural industries and cultural identities in Turkey. *Environment and Planning. Voll 29* (pp. 1937–1952)
- Allen Robert C. (2009). *The television studies reader*. (pp. 242-258). London: Annette Hill.
- Allen, R.C. (2004). *Making sense of soaps*. Annette Hill, Duke University Press.
- Al Tamimi, J. (2013). *Challenge of the Turkish Soap Operas*, revisado el 12 de noviembre de 2012 desde internet www.gulfnews.com
- Aydin, A. (2012). *Turkish TV series broadcast in 76 countries. Today's Zaman*. Revisado el 12 de febrero de 2012 desde internet http://www.todayszaman.com/newsDetail_getNewsById.action;jsessionid=9269A689636095C8A
- Baldwin, K. (1995). Montezuma's revenge. *Los Ricos También Lloran in Russia*. London: Routledge.
- Barbero, M. J. (1995). *Memory and form in Latin American soap opera*. Cali: Universidad del Valle Ciudad Universitaria Melendez.
- Bentley, Eric, (1964), *La vida del drama*. (pp. 187). Buenos Aires: Paidos.
- Brzoznowski, Kristin, (2013) Global Agency's Isset Pinto, *Wold Screen Magazine*. (pp.38) London: World Screen.

- Dan, Bilefsky, (2012). Conquista 1453 inflama el Nuevo orgullo turco. The New York Times International Weekly. *Diario Clarín* (2012, 19 de Noviembre). (pp.11). Buenos Aires: Clarin.
- De Bens, E.; Smaele, H. (2001). The inflow of American television fiction on European broadcasting channels Revisited. *European Journal of Communication*. Vol 42. (pp. 201, 51-76).
- Deniz, A. Ç. (2010). Gümüş dizisinin Arap kamuoyuna etkileri: Bir sosyal medya incelemesi (*The effects of the Noor in Arabic public: Asocial media research*). (pp. 50–67). Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,
- España, en el top 5 de proveedores de formatos de ficción*, revisado el 11 de mayo de 2014 a través de internet en <http://www.prensario.net/8286-Espana-en-el-top-5-de-proveedores-de-formatos-de-ficcion.note.aspx>
- Ferrara, Fabricio (2013). Turkish Content Exported closet o UDS 100 Millon in 2013. *Revista Prensario*. Edición Marzo 20013. (pp. 10). Buenos Aires: Prensario.
- Ferrara, Fabricio (2013). Turkey: The new Pictures is taking shape. *Revista Prensario*. Marzo 2013. (pp. 6-10). Buenos Aires: Prensario.
- Ferrara, Fabricio (/2013). Kanal D: The Name of the Turkish Series. *Revista Prensario*. Edición Marzo 201). (pp. 46). Buenos Aires: Prensario.
- Ferrara, Fabricio (2013). Global Agency: We Created the Phenomenon of Turkish Drama. *Revista Prensario* .Edición Junio 2013.). (pp. 49). Buenos Aires: Prensario.
- Gili, Gustavo. (2008). *El melodrama popular*. (pp. 124-132). Barcelona: Barcelona.
- Iriarte, Daniel. (2013). *Las Series Turcas conquistan el Mundo*, revisado el 30 de septiembre de 2014 desde internet <http://www.abc.es/internacional/20130414/abci-series-turcas-conquistan-mundo-201304131110.html>
- Lopez, Ana. (1991). *The Melodrama in Latin America*. Michigan: Wayne State University Press.

- Mansha, Daswani. (2013). The Many Face of Drama. *World Screen Magazine*. (pp. 40-49). London: World Sreen.
- Mato, Daniel. (1999). *Telenovelas: transnacionalización de la industria y transformaciones del género*. Buenos Aires: Eudeba/Sela.
- MC Keen, Robert. (1998). El Guion- Sustancia, Estructura y Estilo y Principio de la Escritura de Guiones. *Revista Brasileira de Política Internacional*. Vol. 41, No. 1: P. 5-22.
- Mazziotti, N. (1996). *La industria de la telenovela*. Buenos Aires: Paidós.
- Mazziotti, N. (1992). *El Espectáculo de la Pasión, Las Telenovelas Latinoamericanas*. Buenos Aires: Colihue.
- Mazziotti, N. Herlinghauss, H. (2002). *Narraciones anacrónicas de la modernidad: melodrama e intermedialidad en América Latina*. Pp.126. Santiago de Chile: Cuarto Propio.
- Medina, M.; Barrón, C. (2010). *La Telenovela en el Mundo, Television Soap Opera on a Global Scale*. Bogota: U de la Sabana.
- Oroz, S. (1999). *Medodrama, El Cine de las Lagrimas de América Latina*. Mexico: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Owen M.. (2011) Newsweek. *El País* del 17 de septiembre de 2011, revisado el 10 de noviembre de 2012 desde internet www.elpais.com.uy
- Padovano J. (2014). Always Drama. *World Screen Magazine*. Edición Discop Istanbul & Pre MIptv- 26-30.
- Revista Prensario. (2012). RTL, Croatia: The Economic Climate Forces US to be even more reality, 18.
- Rimac I.; Živko, I. (2008). *The first TV image in Croatia in 1939*. Retrieved.
- Sinclair, J. (1999). *Latin American television: A global view*. NY: Oxford University
- Sparks, C. (1999). *CME and Broadcasting in the former communist countries*. Texas: press.
- Stuart, Jay (2012) Turkish Delight. *World Screen Magazine*: 10-14.

- Stuart, Jay, (2013). Turkish Tales: Drama Series From Turkey's top Broadcasters are making their way to screens across the globe. *World Screen Magazine*, 41-45.
- Straubhaar, J. D. (1984). *Brazilian television: the decline of American influence*. Texas: Press.
- Soap power: (2012). *The sweeping success of Turkish television series: The Report: Turkey 2012*; revisado el 4 de abril de 2014 desde internet <http://www.oxfordbusinessgroup.com/news/soap-power-sweeping-success-turkish-television-series>
- The International Scene Hit By Unexpected Powerhouses*. (2011). -Volume 31 No. 5, revisado el 22 de marzo de 2014 desde internet <http://www.videoageinternational.com/articles/2011/10/turkish.htm>
- Turks Bewitch The Balkans With Their Addictive Soaps*. (2013), revisado el 6 de junio de 2014 desde internet <http://www.balkaninsight.com/en/article/turks-bewitch-the-balkans-with-their-addictive-soaps>
- Tv Market Croatia, revisado el 9 de marzo de 2013 desde internet <http://www.ceetv.net/>
- TVMASNOVELAS (2004). Second World Summit of the Telenovelas Industry held in Barcelona-Spain, revisado el 23 de febrero de 2013 desde internet http://www.onlytelenovelas.com/Only_2/2_3_lookWorld.php
-