



# La realidad supera a la ficción... en la ficción

La televisión se llena de personas y sucesos reales ● Los eventos crean curiosidad e identificación

CARMEN PÉREZ-LANZAC

Mientras los 33 mineros atrapados a 700 metros de profundidad en Atacama (Chile) sudaban la gota gorda pensando en su rescate, en la superficie un equipo español llevaba semanas haciendo entrevistas y preparando el casting de un telefilme con final abierto sobre la terrible aventura de los mineros. "Presupuesto cerrado, guión abierto: el escenario más terrorífico", cuenta Jacobo Bergareche, productor ejecutivo del proyecto (Brad Pitt también le ha echado el ojo al caso y está tanteando a los mineros para que se sumen al rodaje, publicó el domingo *El Mercurio*).

A Bergareche la idea le asaltó el día en que una sonda localizó a los mineros con vida bajo tierra. "Habían sobrevivido 17 días en condiciones imposibles y vi que ahí había material para un telefilme. Se lo propuse a Mikel Lejarza, presidente de Antena 3 Films, convencido de que ya estaría en marcha, y para mi sorpresa se interesó. 'Lo queremos, pero tiene que ser ya', me dijo". Bergareche (Dynamo Factory), que empezó a escribir el guión en el vuelo a Chile, acababa de descubrir el concepto *instant movie* o película instantánea, una de las ramas de la tendencia televisiva que desde hace dos años arrasa: los telefilmes y miniseries basados en hechos o personas reales.

En un contexto en el que los *realities* están en clara decadencia, este tipo de formatos ha vivido una eclosión. Los hay basados en la vida de artistas (*Paquirri*, *Raphael*, *Marisol*), políticos (*Adolfo Suárez*, *el presidente*) o nobles (*La Duquesa*); historias que recrean hechos de la historia lejana (*La princesa de Éboli*) o reciente (*23-F: El día más difícil del rey*, *Felipe y Letizia*), sucesos (*Fago*, *La huella del crimen: el secuestro de Anabel*) o casos con mucho impacto mediático (*Vuelo IL 8714*, sobre el accidente del vuelo de Spanair).

Se trata de productos más baratos (la horquilla es muy amplia, pero cuestan una media de 400.000 euros frente a los 600.000 por capítulo de una serie) y que, al contrario que estas,

así computan en el 5% que las cadenas están obligadas a invertir en cine (ventaja esta que desaparecerá en enero, cuando entre en vigor la nueva ley audiovisual, que permite a las cadenas destinar parte de esta inversión obligatoria a la producción de series, documentales o animación). Y lo más importante: la audiencia, que ignoraba este tipo de productos, ahora los acoge de buena gana. ¿Por qué?

"En el momento que vivimos de fragmentación de la audiencia, cada vez tienen más valor aquellos productos con categoría de evento", dice Mikel Lejarza, de Antena 3. "Un evento es algo muy especial y grande en sí mismo, bien porque está muy pegado a la actualidad, porque retrata un hecho único o algo muy fuerte. En Estados Unidos siempre han existido, aunque aquí se daban menos. La televisión es un modelo pendular, los gustos van cambiando, la gente no quiere ver siempre lo mismo y ahora es un buen momento para este tipo de productos. Pero cuidado, porque si de pronto hubiera demasiada oferta perderían la característica de evento y su fuerza, que reside precisamente en que es algo que no ocurre todos los días".

En esta idea del "evento" incide también Leonardo Baltanás, responsable de contenidos de Telecinco: "La gran oportunidad que te da la miniserie es que te genera expectativa, es algo nuevo y el público lo premia. Hemos probado con varios tipos, pero estamos todavía en una fase de testar las tipologías que podemos abrir. Es pronto para saber si una funciona mejor que otra, lo que sí es cierto es que necesitamos abrir la gama para matar la característica de evento".

Dentro de esa investigación de tipologías a probar, Telecinco estrenará en breve *Alakrana*, un telefilme basado en el secuestro que todos recordamos, aunque ha pasado cerca de un año del incidente, e inevitablemente ha perdido fuerza mediática. "La propuesta nos llegó cuando todavía no había finalizado el secuestro", cuenta Álvaro Agustín, director general de Telecinco Cinema y productor ejecutivo del te-



Arriba, primeras imágenes del telefilme *Los 33 de San José*. Abajo, *Alakrana*.

lefilme. "Decidimos esperar a que todo acabara y ver qué pasaba. A la semana del desenlace, empezamos a movilizarnos".

La película, cuyo guión es de Jorge Guerricaechevarría (*Celda 211*) se estrenará pronto. Y si en el caso del telefilme basado en el accidente del vuelo de Spanair en el que murieron 154 personas los familiares se opusieron al rodaje e intentaron evitar su estreno, las víctimas del secuestro del atunero tampoco han querido participar en su desarrollo. "Al no tener el contacto directo con los protagonistas hemos tenido que recrear lo que suponemos que pasó", explica Agustín, "aunque siempre bajo lo recogido en la prensa. Pero insisto, es una ficción".

¿Por qué este boom de formatos basados en hechos de los que hemos sido informados hasta la saciedad? "La realidad siempre es la principal fuente de inspira-

Volver a los hechos conocidos sirve de "anclaje emocional y vivencial"

"Nos gusta pensar que hay héroes como nosotros", afirma un psicólogo

ción de la ficción", aventura Baltanás, de Telecinco. "Y la fuerza de la ficción es que te permite ahondar más en las relaciones personales y las emociones que la información en sí. Desde que el mundo es mundo y el hombre es hombre sentimos una gran curiosidad por lo que le pasa a los demás y la televisión no va a ser ajena a ello. Todos sentimos una curiosidad innata, negarlo sería una hipocresía. La gente quiere ver con sus ojos qué pasó en el casco del *Alakrana* durante su secuestro".

En esa reinterpretación de los hechos insiste también Fernando López Puig, director de ficción de TVE: "El público ha vivido el hecho reciente desde el informativo, pero al ficcionarlo se interpreta de nuevo. Al espectador le gusta porque los revive y porque todos somos algo morbosos y queremos saber si nos van a contar algo nuevo que desconocíamos. Nosotros siempre intentamos darle a nuestras series ese algo que hasta ahora se desconocía o no se sabía tanto".

"Estar basado en hechos reales multiplica el atractivo comercial de una película, libro o serie de televisión", dice José Manuel Errasti, profesor de Psicología de la Universidad de Oviedo. "En ocasiones, el carácter 'real' de una historia es, de hecho, su único atractivo; por ejemplo, si la historia de *Felipe y Letizia* no fuera cierta no la habría visto nadie. En otras ocasiones la historia ya es de por sí llamativa, como en el caso de los mineros chilenos, pero las películas se benefician muchísimo de que además hayan sido





## deportes

## El Madrid aprueba la conducta de Mourinho



## pantallas

## Facebook lanza su propio correo electrónico



## pantallas

## Lo que cuestan las televisiones autonómicas



verdaderas". "El porqué es muy complejo", continúa Errasti. "Realidad y ficción son dos ingredientes muy potentes en cualquier relato audiovisual. Y, claro, no es lo mismo el nivel de realidad que posee un *biopic* que el que se afirma que posee. Los *biopics* que hemos visto recientemente —*Suárez, 23-F, Raphael, Felipe y Letizia*—, basan su atractivo en la autenticidad de lo que cuentan, aunque más allá de los hitos históricos concretos ni una sola de las escenas seguramente fueron ciertas ni son verosímiles". "Nos gusta ver historias fabuladas presentadas como reales, de la misma manera que siempre nos gustó ver historias realistas presentadas como falsas. Ser protagonista de una narración convierte siempre a un personaje en un héroe, y nos gusta creer que existen héroes reales y que compartimos humanidad e historia con ellos", concluye.

En esta idea del héroe anónimo ahonda el asesor de comunicación Antoni Gutiérrez-Rubi: "Los espectadores, aunque co-

nozcan el desenlace de un hecho, tienen una viva curiosidad por el cómo. Desean saber y descubrir lo que sucedió antes y durante, cuáles fueron las causas, las razones o los contextos. Quieren descubrir la humanidad, la intimidad de los que, después, son héroes, con los que se da una identificación emocional. La realidad es, casi siempre, mucho más potente que la ficción. Casos como el secuestro del *Alakrana*, el accidente de *Spanair*, o los mineros chilenos tienen además el magnetismo de lo extremo, del combate al límite. La resiliencia de sus protagonistas (la resistencia ante la adversidad de personas corrientes y normales como los espectadores mismos) permite un grado de identificación intenso y emocional con la historia narrada. Alguien como yo, al límite de sus posibilidades".

Gutiérrez-Rubi cree que la crisis económica puede tener alguna relación con el creciente interés por estos productos: "Ante la incertidumbre sobre el futuro, los espectadores vuelven so-

bre hechos reales e históricos como anclaje emocional y vivencial".

Eso del lado de los espectadores, pero ¿y las cadenas? ¿Por qué se han lanzado en plancha a producir telefilmes "basados en hechos reales"? Ricardo Vacas, presidente de Barlovento Comunicación, aventura una explicación más empresarial: "Los telefilmes se ruedan con bastante rapidez y representan menos riesgo que rodar una serie de 13 capítulos. Si la audiencia no acompaña no te quedas con episodios en el tintero. Además, a veces les sirven a las cadenas para contraprogramar y jugar al ataque", dice. Y así sucedió recientemente con *Felipe y Letizia*, que Telecinco hizo coincidir con el estreno de *Hispania*, de Antena 3.

Así las cosas, estamos lejos de haber llegado al final de la tendencia. Antena 3 va a probar

### Una tendencia, muchas vertientes

► **Sucesos.** Es la rama que abrió camino en 2002, con *Padre coraje* (Antena 3), que logró 4.600.000 espectadores. Tras ella siguieron los casos Wanninkhof, Fago o el secuestro de Anabel Segura.

► **Historia reciente.** *23-F: el día más difícil del Rey* (TVE-1), tiene el récord de este tipo de productos, con 6.718.000 espectadores (33,6% de cuota). *Felipe y Letizia* (Telecinco) es el segundo telefilme más visto, 4.637.000 (22,6%).

► **'Biopics'.** La forma más explotada, con decenas de telefilmes basados en la vida de artistas, nobles y políticos. *La duquesa* (Telecinco), sobre la duquesa de Alba, es el más visto: 4.186.000 espectadores.

► **Hechos mediáticos impactantes.** Telecinco estrenó este verano *Vuelo IL 8714*, sobre el accidente de *Spanair*, que, sin embargo, no atrajo a la audiencia (1.533.000 espectadores). Pronto llegarán *Alakrana* (Telecinco), *Los 33 de San José* (Antena 3) u *Operación Jaque* (TVE-1), sobre el rescate de Ingrid Betancourt.

► **Historia lejana.** Tras el éxito de *Los Tudor* o *Los pilares de la Tierra* (Cuatro), las cadenas están hincándole el diente. Antena 3, que triunfa con *Hispania*, prepara un telefilme inspirado en *Ben Hur*. TVE prepara una serie sobre Isabel la Católica.

suerte con *El corazón del océano*, una miniserie basada en el libro de Elvira Menéndez con el mismo título, y que trata sobre la primera expedición de mujeres al Nuevo Mundo, en 1550, una historia de aventuras. TVE-1, por su parte, sigue buceando en la recreación de hechos históricos recientes y está rodando cuatro telefilmes: uno basado en el asesinato de Carretero Blanco, otro sobre la proclamación de la República, un tercero sobre Clara Campoamor y un cuarto sobre la historia del 'Schindler español'. Pero su gran apuesta para 2011 es una serie sobre la vida de Isabel la Católica. "Hemos visto que el público echaba de menos la historia nacional ficcionada", dice López Puig, de TVE. "Si acepta una historia como *Los Tudor*, sobre la historia de Inglaterra, ¿por qué no una sobre la propia?".

### + EL PAÍS.COM

#### ► Participe

¿Qué le han parecido las últimas series basadas en hechos reales?

## Los hechos de los hechos

### ANÁLISIS

Vicente Verdú

Cuando en España, en los cincuenta, la mayoría de las cosas se hacían a mano era usual que cuando una vecina adquiría una mantelería, por ejemplo, bordada a máquina se la enseñara a la amiga con orgullo haciendo ver que "estaba hecha a máquina".

La máquina significaba modernidad, progreso, riqueza, mientras las manualidades connotaban menesterosidad y atraso. Igualmente, cuando se exhibían las películas, los títulos de crédito proclamaban en los cines que cualquier parecido de la cinta con hechos reales sería "pura coincidencia". Lo "falso" de la ficción era más apreciable o divertido que la realidad de lo verdadero.

Todo esto ha dado la vuelta. La maquinación y la mentira llenan hoy tanto espacio de la actualidad que lo excepcional y, en consecuencia, más caro es la garantía de su ausencia. Así, igual que valen más los alimentos privados de conservantes, ganan mayor interés las historias basadas en hechos "auténticos". La autenticidad, en el reino general de la mentira, cotiza al alza.

Las películas, los libros o los telefilmes que pueden hacerlo se anuncian como basados en "hechos reales". Los "hechos" siempre debieron ser reales, pero la abundancia de falsificaciones y manipulaciones en casi todos los campos ha convertido lo que se dice realmente auténtico o auténticamente real en la pieza más apreciada. ¿Documentales? ¿Series inspiradas en sucesos? Todo esto otorga un importante valor añadido al posible guión. Y ese guión será tanto más valioso cuanto más minuciosamente reproduzca lo ocurrido o, incluso, cuanto más se introduzca en los entresijos de lo ocurrido. Cualquier reportaje de investigación ha ganado fama en la medida en que se estuviera investigando menos. Cada película o telefilme que ahonde en las particularidades de un acontecimiento real será mejor recibido.

Aunque no pocos novelistas o cuentistas sigan calentándose los sesos con la invención de historias "completamente falsas" o "nada autobiográficas", los lectores aman la novela histórica, la historia personal y muchas de sus concommitancias. Lo sacado solo de la imaginación es ya equivalente a sacarlo de la chistera. Trucos añadidos a las mendacidades de los políticos, a los señuelos de la publicidad y a los sensacionalismos de los medios. "Queremos saber", decía Mercedes Milá. A estas alturas y con la multiplicación del instrumental lo que más interesa es conocer la versión original, la historia de la historia real, los hechos de los hechos de los hechos.