

Comunicación

Comedia a un módico precio

«Luci», una nueva serie de la Televisión de Galicia, marca el inicio de la ficción minimalista para tiempos de crisis

N. Molanes - Madrid

Nace con el distintivo de comedia en crisis, pero se resiste a dejarse clasificar bajo la etiqueta «low cost». Renuncia a las exigencias de la «sitcom» coral para sumergirse en el minimalismo catódico: la fuerza del «gag» se sustenta en el diálogo y la interpretación. Éstas son las credenciales de «Luci», la nueva y arriesgada serie de Portocabo, productora gallega integrada en el Grupo Boomerang TV, cuyo piloto se emitió el lunes en la TVG convirtiéndose, con un 12,4% de «share», en el espacio líder de su franja pese a la agitada noche nacional, en la que se enfrentaba a la final de «Tu cara me suena» y al inicio de temporada de «Gran Hermano». «La crisis obliga a que todos hagamos un esfuerzo de imaginación para plantear alternativas. Las productoras que trabajamos con televisiones autonómicas llevamos más tiempo ajustando presupuestos», explica Alfonso Blanco «Fosco», director general de Portocabo y uno de los creadores de la comedia. «No se trata de una serie «low cost», es otro concepto: creamos una ficción ajustada al presupuesto que se nos podía pagar sin perder de vista que fuese rentable», añade. Y es que, lo que parece una debilidad puede acabar convirtiéndose en el mejor revul-

sivo de esta «sitcom», que marca el inicio de una nueva forma de concebir el producto en épocas de pocas inversiones. «La televisión, tal y como la conocíamos en estos últimos diez años, ha cambiado y ahora todo pasa por hacer productos que mantengan la calidad y el interés de la audiencia, pero con un coste menor para el canal. Así que hay tres opciones: lograr otras vías de financiación, recurrir a coproducciones internacionales o conseguir hacer barato lo que antes era más caro».

Cámara única

Y es en este último apartado donde «Luci» despunta, gracias, en gran medida, a la ayuda de los avances tecnológicos: además de ser una comedia «single camera», para la grabación de los episodios se emplearon equipos más baratos: las nuevas cámaras fotográficas con registro en alta calidad. «Las «sitcom» clásicas trabajan en plató con un sistema multicámara y nosotros lo hacemos con una única en varios escenarios. Además, hay una planificación detrás que nos permite dar mucha riqueza a los planos y el espectador lo agradece, tenemos que ir rompiendo inercias en ese sentido», comenta Blanco.

De hecho, una de las sorpresas con las que se encontraron es que la serie marcó sus mejores datos de audiencia en el



La actriz Nuncy Valcárcel protagoniza esta «sitcom» gallega

ÉXITOS DE AUDIENCIA

«Luci» aspira a ser una «sitcom» convencional sin mucha figuración, lo que permite abaratar costes y constituye una de las claves para la supervivencia en televisión. Como señala Alfonso Blanco, «hoy en día ni siquiera tener audiencia te garantiza continuidad» y se cuestiona más la longevidad de ficciones de elevado presupuesto como «Águila Roja».

«target» de mujeres rurales mayores de 45 años, «a pesar de que puede parecer una serie moderna que atrajese más a un público urbano y joven», matiza. La clave, según el productor, es que la serie «genera un personaje muy cercano y empático. Hacemos comedia de temas universales y huimos de lo disparatado. La protagonista conecta con el espectador y es una mujer muy normal, lo que contribuye a que a veces la serie tenga un aire de documental», comenta.

La duración es el otro gran desafío de esta serie y una de las posibles vías para abaratar costes de forma considerable. En píldoras de media hora, se ajusta al modelo americano. «En España parece que está prohibido hacer comedia con esta duración. Si nos va bien, y la serie tiene continuidad, puede abrir camino», adelanta el productor. Las televisiones autonómicas, que son las que más recortes están sufriendo en sus presupuestos, podrían marcar las pautas de estos nuevos modelos para tiempos de crisis en los que las comedias, parecerse, ya no tienen risas enlatadas.

EN BREVE

VENTA DE DERECHOS

Los partidos en abierto de la Liga vuelven al mercado

Mediapro, empresa que gestiona los derechos televisivos de la mayoría de los clubes de fútbol españoles, ha vuelto a poner en el mercado el partido en abierto de Primera División que se venía emitiendo en Marca TV, según Europa Press. A pesar de que el acuerdo de emisión era para toda la actual temporada, el paquete de encuentros sale de nuevo a la venta, aunque no incluye ningún clásico entre el Real Madrid y el Barcelona.



ESTARÁ EN LOS OSCAR

Antena 3 estrena hoy «El día más largo de Maggie»

Faltan siete días para saber si se alzará con el Oscar al mejor corto de animación, pero, de momento, «El día más largo de Maggie», protagonizado por la menor de «Los Simpson», podrá ser juzgado por los seguidores de la serie. Antena 3 emite hoy en primicia el estreno de este corto que relata las peripecias de Maggie en una guardería tras ser diagnosticada con una inteligencia superior a la media.

CINE DE ACCIÓN Y SUSPENSE

Las mejores películas de acción y suspense GRATIS con LA RAZÓN

Cada viernes, una película GRATIS



ESTE VIERNES, GRATIS: 11:14 DESTINO FATAL protagonizada por PATRICK SWAYZE



El precio máximo por minuto desde la red fija es de 1,18 € y de 1,53 € / min. desde la red móvil, impuestos incluidos. Servicio prestado por Getaim Consultoría, S.L. Teléfono de promociones 807 505 200*. De lunes a domingo de 9:00 a 21:00 h. Oferta válida para todo el territorio nacional, excepto Toledo, Ciudad Real, Albacete y Canarias