

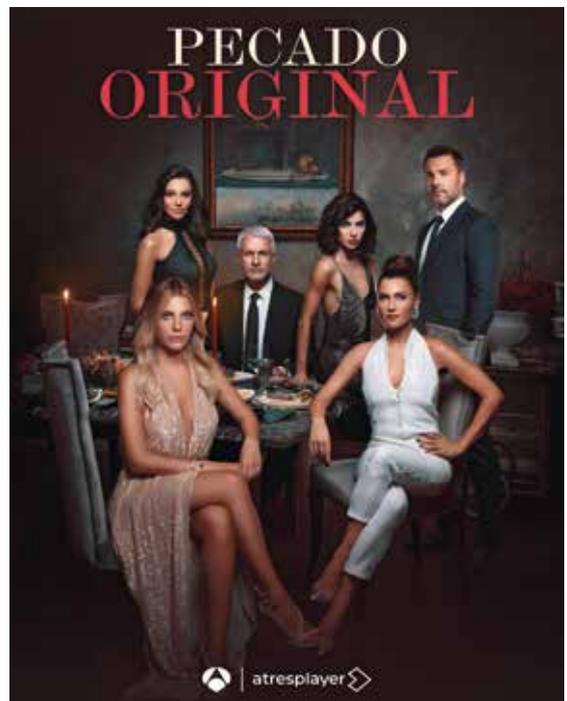
LA APUESTA SEGURA DE LAS TELENOVELAS

DESDE SU INTRODUCCIÓN CON GRAN ÉXITO EN LAS DÉCADAS DE LOS 80 Y LOS 90, LA TELENOVELA HA SIDO SIEMPRE UN GÉNERO DENOSTADO QUE, SIN EMBARGO, CONSIGUE UNA GRAN FIDELIDAD DE LA AUDIENCIA. LOS TIEMPOS, Y LAS NACIONALIDADES DE LAS SERIES, HAN CAMBIADO, PERO ESA FIDELIDAD SE MANTIENE INALTERABLE

por Marina Such

Las tres emisiones de ficción más vistas en la televisión española en 2023 fueron episodios de dos series turcas emitidas en Antena 3, *Pecado original* y *Hermanos*. Ambas se encontraban también entre las diez series más vistas en abierto ese mismo año, junto a otras telenovelas como *Tierra amarga*, *Secretos de familia* y *Amar es para siempre*. Además, lo más habitual es que, entre los 25 programas más seguidos en diferido cada mes, quienes acaparen casi todos los puestos sean ficciones diarias como *La Promesa* y *Sueños de libertad*. Y hace tiempo que Netflix incluye en su catálogo telenovelas al mismo ritmo de emisión de sus canales originales, es decir, diariamente: al principio de la temporada 2024/25, esta-

ba haciendo eso con las series de TVE, *Valle Salvaje* y *La Promesa*, y con la colombiana *Klass 95*. Esto viene a demostrar que, aunque la prensa especializada en series no le haga mucho caso, la telenovela continúa siendo un pilar importante en la programación de las cadenas de televisión españolas y en los catálogos de las plataformas de streaming. Sin ir más lejos, la propia *Sueños de libertad* (Antena 3) entró con su primera temporada completa a reforzar la oferta VOD de Movistar Plus+, y Disney+ había publicitado mucho el estreno de *Regreso a Las Sabinas*, la primera serie diaria producida en España por una plataforma. Hace tres años, Netflix se encontró con un fenómeno inesperado al añadir *Café con aroma de*





mujer, nueva versión de una telenovela de 1994 que convirtió aún en más estrella internacional a William Levy, situándolo en un nivel similar al que ocupa uno de los grandes galanes de las series turcas, *Can Yaman*.

Aquel fenómeno de *Café con aroma de mujer*, que llegó a llevar a Levy a *El hormiguero*, retrotraía a los primeros momentos de las telenovelas latinoamericanas en la televisión española. El estreno en 1986 de *Los ricos también lloran*, seis años después de su emisión en México, abrió la puerta a que el formato entrara en las parrillas nacionales porque, hasta entonces, no se había visto algo similar: «Se comienza a emitir por las mañanas y luego, a partir de ahí, la telenovela latinoamericana se empieza a integrar en las parrillas televisivas», explica Mar Chicharro, profesora titular de Comunicación Audiovisual

Las telenovelas, entre las series más vistas en abierto. Sobre estas líneas, *Amar es para siempre*. Abajo, *La Promesa*

en la Universidad de Burgos y estudiosa de estas ficciones: «¿Qué ocurre? Que como se observa que funciona tan bien, se pasa a un segundo nivel, por así decirlo, en el que ya las productoras españolas producen telenovelas, pero las españolizan».

UN MOTOR DE LA INDUSTRIA

Aquellos primeros «culebrones» mexicanos, colombianos y venezolanos contaban historias de amor imposible, habitualmente entre una chica pobre y un chico rico, que superaban todos los



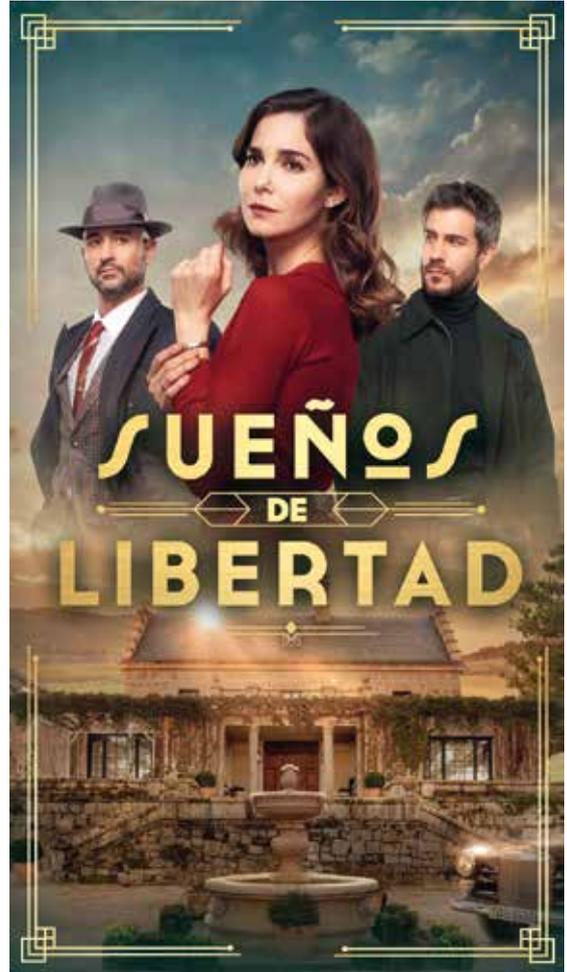


los obstáculos que la familia de él y la diferencia de clase ponían en el camino de los enamorados. Solían estar situadas en la época actual y en entornos urbanos, y los personajes adinerados se dedicaban a alguna industria muy concreta, ya fuera la moda o las finanzas. En ocasiones, la trama introducía algún elemento diferente, como la venganza en *Rubí*, o iba orientada claramente a un público juvenil, caso de *Agujetas de color de rosa*, pero los títulos que se emitían en España estaban cortados, en general, por el mismo patrón.

Curiosamente, la primera telenovela de una cadena española a nivel nacional se considera que es *El súper* (Telecinco), estrenada justo diez años después de la llegada de *Los ricos también lloran* y en unos 90 en los que estaban triunfando *Cristal*, *Rubí* o

La dama de rosa. Apostaba por una ambientación contemporánea y en una familia adinerada con muchos problemas internos, siguiendo un poco más el molde de las *soap operas* de *prime time* estadounidenses como *Dinastía* o *Falcon Crest* en el que también se había fijado TV3 para producir *Nissaga de poder*. De hecho, ese espejo anglosajón sería muy importante para la cadena catalana en su apuesta por estas ficciones, ya que uno de sus estrenos más exitosos, *El cor de la ciutat*, tenía como obvia inspiración series británicas del estilo de *East Enders* o *Coronation Street*, que se centraba en los vecinos de un barrio concreto.

EL ESPEJO ANGLOSAJÓN FUE MUY IMPORTANTE PARA LAS CADENAS EN SU APUESTA POR EL GÉNERO



Sobre estas líneas, *La Moderna* y *Sueños de libertad*, que obtienen muy buenos resultados en la audiencia en diferido

El éxito de las telenovelas latinoamericanas introdujo una gran novedad en cómo se concebía el género en Europa: tenían un final. Para diferenciarlas de las series diarias españolas, Mar Chicharro pone el ejemplo de *Amar en tiempos revueltos*/*Amar es para siempre*: «*Amar en tiempos revueltos* surge en origen como una telenovela y tiene tanto éxito, se prolonga tanto en el tiempo y genera tantas temporadas, que al final es más una *soap opera* que una telenovela, pues-

to que una telenovela tiene una duración un poco más limitada. Una *soap opera* es un formato que tiene una vocación, por así decirlo, infinita, se puede alargar tanto como el público lo aguante».

Cristal, por ejemplo, duró 246 episodios. La ya mencionada *Café con aroma de mujer*, 92, y si tenían éxito, se buscaba otra ficción con los mismos protagonistas o se producía una continuación. Y en un panorama en el que se apuesta por títulos ya reconocidos por la audiencia y *remakes* de éxitos pasados, no es de extrañar que las telenovelas también estén viviendo nuevas versiones de, por ejemplo, *Rubí*, o una secuela de *Yo soy Betty, la fea* producida directamente para Prime Video 24 años más tarde de la original.

Y aunque las cadenas generalistas parecen apostar a veces más por el entretenimiento que por la ficción, las telenovelas se muestran resistentes a abandonar las parrillas. El Informe Teleformat de la consultora GECA sobre la producción televisiva en Latinoamérica entre 2020 y 2024 concluye que, por ejemplo, la telenovela figura siempre entre los formatos con más estrenos. En Portugal y Brasil, son el segundo formato más popular y el que más crece en la televisión hispanoparlante



Klass 95, telenovela colombiana disponible en el catálogo de Netflix, y **Tierra Amarga**, serie turca entre las diez más vistas en abierto en 2023



en Estados Unidos. Incluso en España, donde hay algunos canales generalistas que apuestan menos por la ficción que antaño, en 2023 tuvo un peso del 38% entre la audiencia, incluso aunque sean el fútbol y los grandes acontecimientos los que atraen al grueso de los espectadores.

UNA AUDIENCIA FIEL

Y es que las telenovelas tienen la ventaja de logran

una gran fidelidad de la audiencia. En un informe de la consultora Dos30 sobre el seguimiento de la ficción turca en España, se desvelaba que títulos como *Pájaro soñador* habían conseguido una fidelidad del 70,2%, algo que está muy ligado a la longevidad de los formatos. La misma consultora elaboró un estudio en 2019 sobre los programas con públicos más fieles y los cuatro primeros eran I→



telenovelas: *Amor eterno* (Divinity), con el 64,8%; *Amar es para siempre* (Antena 3), con el 60,2%; *Acacias 38* (La 1), con el 58,6%, y *Sühan, venganza y amor* (Divinity), con el 58%. En los rankings de lo más visto en las plataformas de *streaming*, que se basan en minutos vistos, cuanto más largo sea un título, más arriba estará en el listado, por lo que las telenovelas, con sus cientos de episodios, son un contenido muy preciado. El formato siempre ha funcionado; solo ha ido cambiando la mayor o menor apuesta de las cadenas españolas por él o la procedencia de las compras internacionales. Recordemos que existen dos canales en TDT dedicados exclusivamente a las telenovelas (Nova, de Atresmedia, y Divinity, de Mediaset), el turco Kanal

D está disponible en España como una plataforma de *streaming* más y la china iQIYI basa gran parte de su atractivo en el tirón que las telenovelas asiáticas tienen en nuestro país. En las series emitidas por todas ellas se juega a lo mismo, que es a que la audiencia se identifique con las cuitas de sus personajes. «Son hombres y mujeres que tienen problemas cotidianos, muy parecidos a los que tenemos todos y cada uno de nosotros en nuestro día a día, pero a lo mejor en otra época o en otro contexto, a veces en contextos lujosos, a veces en contextos más de clase media», señala Mar Chicharro: «Las te-

Regreso a Las Sabinas, primera serie original diaria de Disney+, habla del primer amor, de las segundas oportunidades y de la venganza

lenovelas juegan a variar un poco los escenarios, pero al final ves que los ricos tienen los mismos problemas que tú, que en el siglo pasado los problemas eran los mismos. Se juega a esa lógica de la identificación y de la conexión con el espectador que funciona muy bien porque te permite involucrarte, ¿no?, meterte en el relato, creértelo, y el enfoque un poco sentimental es algo que toca todas las fibras, es decir, que supera fronteras, razas, géneros, nacionalidades. Todos entendemos los lenguajes de las emociones».

Además, es un formato flexible que permite mezclas de géneros, desde historias de misterio a epopeyas históricas, y ha potenciado su conexión con un público mayoritariamente femenino poniendo al frente a «personajes de mujer muy fuertes, o sea, personajes con los que las espectadoras se han enganchado porque les gustan, porque se parecen a lo que ellas quieren ser o a lo que ya son», en palabras de la profesora Chicharro. En ese aspecto, el detalle exótico aportado por las ficciones turcas, donde las mujeres se mueven en una coyuntura social más restringida que la española y, aun así, consiguen salir adelante, es probablemente una de las razones de su éxi-

LAS TELENÓVELAS TIENEN LA VENTAJA DE LOGRAR UNA GRAN FIDELIDAD DE LA AUDIENCIA

to. Y que hayan logrado dar el salto del horario habitual de la sobremesa al *prime time*. En Antena 3, ya son un pilar inamovible de su parrilla gracias a los éxitos de *Infiel*, *Mujer* y, últimamente, *Hermanos*. La gran capacidad de fidelizar a la audiencia y la intensidad de su identificación con los problemas de sus personajes son, con toda probabilidad, las razones detrás del inagotable tirón de las telenovelas. En España, últimamente, se está haciendo un mayor esfuerzo por dotarlas de unos valores de producción más próximos a los de las series de *prime time* y se ha apostado por la época para ello, pero Mar Chicharro apunta que los problemas de sus protagonistas se tratan de una manera muy contemporánea para, precisamente, facilitar la identificación de los espectadores: «Ese es un recurso repetido en escenarios de pasado con personajes de mujer que conectan muy claramente con el modelo de feminidad que manejamos en el siglo XXI. Si viéramos a esas mujeres, seguramente no nos interesaría su historia, así que vemos a mujeres que tienen que ver con las preocupaciones que tenemos las mujeres del siglo XXI (...). Se plantean temas como el aborto o la homosexualidad de manera totalmente anacrónica,



Sobre estas líneas, *Una nueva vida* y *Salón de té La Moderna*. La telenovela continúa siendo un pilar importante en la programación de las cadenas de televisión españolas

descontextualizada, pero que sirve para que los espectadores, sobre todo las espectadoras, se enganchen».

Al principio de la temporada 2024/25, La 1 tenía en emisión *Valle Salvaje*, *La Promesa* y *Salón de Té La Moderna*, mientras Antena 3 incluía en su parrilla *Sueños de libertad*, *Hermanos* y *Una nueva vida*.

Estas dos últimas ocupan horarios de *prime time* ya tradicionales para la ficción turca en esa cadena en martes, miércoles y domingo. Por mucho que los medios nos fijemos en otras series a priori con más tirón, las telenovelas continúan siendo el formato de ficción que ninguna cadena quiere descartar. 

© RTVE, © Atresmedia, © Disney+, © Netflix