

Profesora de Teoría de la Comunicación y de Sociología de la Comunicación. Universidad Complutense de Madrid. Centro de Estudios Superiores Felipe II. 28300 Aranjuez (Madrid).

Historia de la telenovela en España: aprendizaje, ensayo y apropiación de un género

History of the Telenovela in Spain: Learning, Essaying and Appropriating a Genre

Recibido: 6 de septiembre de 2010
Aceptado: 25 de octubre de 2010

RESUMEN: En la actualidad, la telenovela es una fórmula con una presencia institucionalizada en las parrillas televisivas, y que estructura importantes formatos de producción nacional. De ahí que el presente trabajo reflexione sobre la evolución de este género en el caso español. Tomando como punto de partida la emisión de telenovelas latinoamericanas, se señalarán las diferentes etapas en su desarrollo hasta su redefinición como modelo propio. Es así como se profundizará en los procesos y los recursos a través de los que se ha adaptado al público nacional.

Palabras clave: telenovela, televisión, géneros televisivos, España.

ABSTRACT: *Currently, the telenovela is a format that has an installed place in television schedule. It serves to structure relevant home-grown productions. That is why this paper reflects on the evolution of this genre in the Spanish case. Different stages in its development will be described, starting with the release of Latin American telenovelas and ending with its redefinition as a home-grown model. Afterward, we will explain the processes and resources it uses in order to adapt itself to national audiences.*

Key words: *Telenovela, television, television genres, Spain.*

1. Introducción¹

Lejos queda el momento en que los espectadores españoles se enfrentaron por primera vez a un formato con nombre de “culebrón”. Aquella primera emisión de *Los ricos también lloran*, de una exacerbada densidad dramática y teñida de acento latinoamericano, logró, sin embargo, atrapar a una significativa parte de la audiencia, evidenciando así la fuerza de los temas emocionales y familiares, capaces de minimizar las distancias culturales. Desde entonces hasta hoy la telenovela ha recorrido en España una trayectoria tan dilatada como renovadora, en la que el punto de llegada pasa por su institucionalización en múltiples dimensiones: como fórmula estandarizada de producción, como producto obligado en las parrillas televisivas, y como texto cuyas marcas genéricas son reconocibles y apreciadas por un público ya socializado en el modelo.

Las variaciones que esta categoría televisiva viene ensayando obligan, por lo tanto, a definirla en términos flexibles. Así, como subgénero particular dentro del melodrama, presenta algunas particularidades narrativas. Dramatiza, sobre todo, las dificultades y conflictos románticos², de ahí que suela estructurar su trama principal en torno a un triángulo amoroso³. Su tratamiento eminentemente emotivo es coherente con la centralidad escénica del hogar, en torno al que se desarrollan tramas de amor, desamor, infidelidad, mentira,

¹ El presente artículo ha sido redactado durante una estancia de investigación como Research Fellow en el Real Colegio Complutense de Harvard, 2010, gracias a una beca de investigación competitiva, del propio Colegio para la realización del proyecto “La globalización de la ficción televisiva. Telenovela y *soap opera* en España y Estados Unidos: mensajes, consumo, efectos (1990-2010)”.

Además, este artículo se enmarca en los siguientes proyectos de investigación:

– “El ejército en la pantalla: la representación audiovisual de las Fuerzas Armadas en la ficción televisiva y en los videojuegos”, ref. 023/01, Dirección General de Relaciones Institucionales para la Defensa, Ministerio de Defensa, España.

– Grupo de investigación complutense “Historia y Estructura de la Comunicación y el Entretenimiento”, ref. 940439, Gr 58/08, Banco Santander Central Hispano-Universidad Complutense de Madrid, España.

– “Historia del entretenimiento en España durante el franquismo: cultura, consumo y contenidos audiovisuales (cine, radio y televisión)”, HAR2008-06076/ARTE, Ministerio de Ciencia e Innovación, España.

² Cfr. GÓMEZ, Rosa, “Temas articuladores del género telenovela”, en SOTO, Marita (ed.), *Telenovela/telenovelas*, Atuel, Buenos Aires, 1996, pp. 37-50.

³ Cfr. KLAGSBRUNN, Marta, “The Brazilian telenovela: A genre in development”, en FADUL Ana M^a (ed.), *Serial fiction in TV: The Latin American telenovelas*, Universidad de Sao Paulo, Sao Paulo, 1993, pp. 15-24.

traición, odio, venganza, separación, dolor, maternidad... que enfrentan a personajes, definidos en términos de enfrentamiento entre el bien y el mal⁴. No obstante, ha evolucionado hacia productos en los que los personajes son menos previsible, están menos estereotipados, y en los que, además de las temáticas personales, se referencian preocupaciones sociales, y se tiñe el relato de elementos culturales propios del entorno social de producción (“telenovelas de ruptura”)⁵.

En términos narrativos, la trama no es un elemento central. De hecho, son los personajes los que servirán como pretexto para entretener una red de relaciones interpersonales, que dan lugar a una estructura ramificada, en la que tramas y subtramas dibujan una suerte de red melodramática, que conecta con la realidad más privada del espectador. De este modo, la historia requiere de una lectura lineal y episódica, adoptando la forma de serie televisiva de extraordinaria duración, a través de capítulos abiertos, sin entidad narrativa independiente, lo que enlaza con la lógica del serial⁶.

Sin embargo, la evolución de un género crecientemente global y sujeto a constantes procesos de cambio explica la flexibilización de algunas de las características que, en origen, le eran inherentes. Así por ejemplo, las telenovelas de origen latinoamericano, en su adaptación al mercado europeo, han debido asumir ciertos límites impuestos por la propia audiencia, y que afectan desde a los tiempos y frecuencias de emisión, hasta el tono de los diálogos. Es así como han sido objeto de modificaciones que tienen por objetivo conectar más de manera más directa con sus públicos, para ganar en “proximidad

⁴ Cfr. ROURA, Assumpta, *Telenovelas, pasiones de mujer: El sexo del culebrón*, Gedisa, Barcelona, 1993.

⁵ Cfr. ACOSTA-ALRUZU, Carolina, “I am Not a Feminist... I Only Defend Women as Human Beings: The Production, Representation, Consumption of Feminism in a Telenovela”, *Critical Studies in Media Communication*, vol. 20, n° 3, 2003, pp. 269-249.

⁶ Se utiliza el término serial (*soap opera*) para hacer referencia a productos televisivos episódicos, de larga duración, con entregas en muchas ocasiones diarias, que se producen sin un calendario previsto de cierre. En ellos cada uno de los capítulos no tiene entidad narrativa propia, puesto que se clausuran dejando tramas abiertas. Desde una perspectiva temática, el amor romántico, las relaciones familiares y la feminidad suelen tener un papel central en este tipo de relatos. El género de la telenovela es el resultado de la adaptación del serial a las características productivas así como a los públicos latinoamericanos, y su característica diferencial en relación con el serial anglosajón tiene que ver con el número limitado de sus episodios. Cfr. BARROSO, Jaime, *Realización de los géneros televisivos*, Síntesis, Madrid, 1996. MAZZIOTTI, Nora, “Los géneros en la televisión pública”, en RINCÓN, Omar (comp.), *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*, La Crujía, Buenos Aires, 2005, pp. 149-147. VILCHES, Lorenzo, *La televisión. Los efectos del bien y del mal*, Paidós, Barcelona, 1999. CHATMAN, Seymour, *Historia y discurso. La estructura narrativa en la novela y el cine*, Taurus, Madrid, 1990.

cultural”⁷, minimizar las pérdidas o disonancias culturales (*cultural discount*)⁸, e introducir elementos “transgresores” que añaden valor al producto propio, distinguiéndolo así del presentado por sus “otros televisivos”⁹. Su emisión en *prime time*, su cadencia diaria, su estructura narrativa conforme a una lógica de exposición, nudo y desenlace y, sobre todo, su “final cerrado”, sin posibilidad de continuidad más allá de los capítulos establecidos en la fase de preproducción¹⁰ son marcas difuminadas en muchos formatos, que sin embargo, mantienen la semántica y la estética propias del culebrón.

A partir de aquí, el presente trabajo se plantea reflexionar sobre el itinerario que el género ha seguido en el caso español, desde su irrupción como formato ajeno, en 1986, hasta su consolidación, a partir de 2001, como soporte portador de imágenes auto-reflexivas para el conjunto de la sociedad española. Se sostiene, entonces, que se puede distinguir entre varios períodos en función del grado de integración y apropiación de la fórmula, tanto en términos de prácticas productivas, de institucionalización en las parrillas, así como de seguimiento de consumo. Por lo tanto, cada una de estas etapas observa diferencias cualitativas en la forma, pero sobre todo en la semántica y axiología de los formatos emitidos. Se entenderá, además, que el estudio de la evolución del género pasa su contextualización en el marco de las transformaciones más profundas que el sistema audiovisual español viene sufriendo. Las novedades en términos de número de operadores, estrategias de programación y contraprogramación, política de compra de productos, solidez y especialización de la industria audiovisual, o estrategias productivas, entre otras, han de revertir en la factura y fondo de los contenidos.

Se distinguirá, así, una primera fase de aprendizaje, en la que la importación de productos de fórmula extranjeros permitirá a creadores y públicos interiorizar las convenciones del género. Una segunda, transicional, en la que se ensayaron

⁷ Cfr. STRAUBHAAR, Joseph D., “Beyond Media Imperialism: Asymmetrical Interdependence and Cultural Proximity”, *Critical Studies in Mass Communication*, vol. 8, 1991, pp. 39-59. STRAUBHAAR, Joseph D., “Cultural Capital, Language and Cultural Proximity in the Globalization of Television”, presentado en *48th International Communication Association*, Jerusalem, 1998.

⁸ Cfr. STRAUBHAAR, Joseph D., *World Television: From Global to Local*, Oaks Sage Publications, Thousand Oaks, CA, 2007, p. 3 y p. 147.

⁹ Cfr. BUONANNO, Milly, “From Literacy to Formal Adaptation. Multiple Interactions between the Foreign and Domestic in Italian Television Drama”, *Critical Studies in Television*, vol. 4, n° 1, 2009, pp. 65-83.

¹⁰ Cfr. MATELSKI, Marilyn J., *Soap Operas Worldwide: Cultural and Serial Realities*, Mcfarland and Co, Jefferson, NC, 1999. STRAUBHAAR, Joseph D., “Beyond Media Imperialism: Asymmetrical Interdependence and Cultural Proximity”, *Critical Studies in Mass Communication*, vol. 8, 1991, pp. 39-59.

variaciones; algunas más osadas y muy ligadas al consumo de mercados regionales, otras sobre todo imitativas, y de distribución más abierta, pero que permitirían, todas ellas, fomentar la incipiente especialización productiva en torno a este modelo. Por último, un tercer momento de apropiación plena, en el que la actividad de profesionales y productoras ya especializadas dará fruto en forma de productos propios, ideológicamente muy elaborados, densos en simbología regional o nacional, y que pueden exportarse en forma de formato, o bien de derechos de adaptación. Cada una de estas fases será definida en términos de tendencias hegemónicas, y se mencionarán sus productos más visibles.

En términos metodológicos, este trabajo está basado en una revisión videográfica, bibliográfica y hemerográfica en torno al género. El material utilizado será, sobre todo, los textos con forma de telenovela emitidos en el período estudiado, algunos de los cuales, los de mayor trascendencia, por su seguimiento o por sus aportaciones textuales, pueden ser objeto de un breve análisis de contenido cualitativo. Otras cuestiones, como los tiempos (duración, longitud del formato, frecuencia de emisión) o su ubicación y movimientos en las bandas horarias ayudarán a describir cada uno de los productos citados, así como a explicar su trascendencia.

2. El aprendizaje de la telenovela (1986-1993)

Los ricos también lloran supone el primer contacto del conjunto de los públicos españoles con el género de la telenovela en su versión latinoamericana. TVE 1 inaugura sus emisiones matinales trasladando a los espectadores la epopeya de Mariana (Verónica Castro) y sus innumerables dificultades para materializar su relación de amor con Luis Alberto (Rogelio Guerra). Antes, TV 3 se había iniciado tímidamente en el género del “teleromance”, programando formatos brasileños como *L’esclava Isaura* (1984) o *Dancing days* (1985).

En el marco de un sistema televisivo en proceso de cambio, TVE incrementó sus horas de emisión y, desde una posición de liderazgo, compitió con los recién llegados canales autonómicos, al tiempo que visualizaba la inminente rivalidad de las privadas. *Los ricos también lloran* supuso su primera apertura a las producciones latinoamericanas, prácticamente vetadas en la oferta de Prado del Rey, y al género de la telenovela en particular, económico y de dilatada emisión, aunque apenas conocido por el público español¹¹. Produci-

¹¹ Cfr. VILLAGRASA, José M^º, “Los ricos también lloran. Largo folletín mexicano para los desayunos”, http://www.elpais.com/articulo/Pantallas/ESPANA/TELEVISION_ESPANO-

da por Televisa en 1979, precedida de un rotundo éxito en Latinoamérica y en Italia, este formato mexicano responde, en términos de factura y de contenido, al modelo más clásico del género. Integrada por un número limitado de episodios (248), habitados por personajes psicológicamente muy reducidos, focalizaba sus tramas y temáticas en el amor y el desamor, abundaba en enfoques melodramáticos. Efectivamente, su emisión hizo las veces de experimento inicial que sirvió para medir su aceptación entre mujeres, amas de casa, público objetivo de este producto, tanto por sus temáticas dominantes como por su horario de consumo. Al mismo tiempo, permitió que las espectadoras españolas se familiarizaran con un formato extraño por su cadencia (diaria), por el tono tan intensamente melodramático del relato, la lentitud de las tramas, las limitaciones de la puesta en escena, la estética de los personajes, y sobre todo por sus usos lingüísticos en un mercado en el que todo producto extranjero es doblado a un castellano estandarizado.

Dados sus buenos resultados de público, otras telenovelas emblemáticas (las mexicanas *Cuna de lobos* –TVE 1, 1987– y *Pura sangre* –TVE 1, 1988–, y la brasileña *Derecho de amar* –TVE 1, 1989–, reforzaron la presencia del género en esta parrilla matinal, para desplazarse, posteriormente, hacia otros canales (*Caballo viejo*, producción colombiana, TVE 2, 1988) y bandas horarias (mediodía y sobremesa). Mención especial merece el serial brasileño de corte histórico *Doña Beija*, ya en las sobremesas de TVE 2 (1989). A lo largo de sus 89 capítulos, articuló un relato que se desvía de algunas de las convenciones clásicas. El personaje protagonista, una mujer fuerte y transgresora, sensual y desinhibida, capaz de romper con las rígidas reglas sociales que limitaban a las mujeres durante el siglo XIX, o la inserción de varias secuencias con desnudos de esta, ponen de manifiesto su tono y contenido rupturista que, no obstante, ayudó a alcanzar audiencias brutas por encima de los 4 millones de espectadores¹².

En cualquier caso, el auténtico punto de inflexión para popularizar e interiorizar la fórmula vino de manos de las emisiones del formato venezolano *Cristal*. Programada en origen por TVE 2, su popularidad la desplazó a TVE 1 ante “la avalancha de cartas de protesta de los telespectadores” por sus varios movimientos horarios en la parrilla (TVE 1, 1989-1991)¹³. A lo largo de su

LA_RTVE/RAI_RADIODIOTELEVISION_PUBLICA_ITALIANA/ricos/lloran/largo/folletin/mexicano/desayuno/elpepirtv/19860113elpepirtv_4/Tes, 03-11-2010.

¹² Los datos sobre audiencia cuantitativa provienen hasta el año 1989 de Ecotel y Media Planig, a partir de esa fecha de Sofres Audiencia de Medios, que a partir de 1997 se reconvirtió en Taylor Nelson Sofres, para integrarse, a partir de 2008 en Kantar Media.

¹³ Palabras del correspondiente director de programas de TVE, Manuel Martín de Blas, “La telenovela Cristal sustituirá a Cheers el próximo 10 de mayo”, <http://www.elpais.com/arti->

dilatado recorrido (260 entregas) Cristina (Jeanette Rodríguez) logró trasladar a las audiencias, que llegaron a superar los ocho millones de espectadores, el melodrama de sus encuentros y dificultades amorosas con Luis Alfredo (Carlos Mata). Separados por sus irreconciliables posiciones sociales, el desenlace, en su día anunciado en titulares en la primera edición del Telediario de TVE 1, resituó a los personajes de forma moral y socialmente correcta. Los enamorados se reencontraron, y el resto del elenco se posicionó de acuerdo con las reglas de la ética, la justicia y el equilibrio social.

El éxito inesperado de *Cristal* generó un efecto en cascada que se materializó en la saturación de telenovelas venezolanas en las parrillas de las principales generalistas. Los operadores televisivos presentaban así productos susceptibles de cubrir importantes períodos de emisión y de generar sólidas fidelidades, a cambio de una inversión ciertamente moderada. En este sentido, la familiaridad de las audiencias con el *star system* del melodrama venezolano, así como la política de contraprogramación y competición alimentó la compra de productos continuistas. Así, por ejemplo, a pesar haber anunciado, en sustitución de *Cristal*, el formato argentino *La extraña dama*, TVE 1 programó, de manera inesperada, otro producto venezolano, *La dama de rosa* (1991), interpretada por el mismo dúo protagonista. Este movimiento de contraprogramación fue la respuesta a la mexicana *Señora* (Telecinco, 1991), en la que Carlos Mata formaba también parte del elenco principal. Él mismo, acompañado de nuevo de Jeanette Rodríguez, daba vida a *Topacio* (producción venezolana, Telecinco, 1991-1992), situada en la subsiguiente banda horaria¹⁴. Entre tanto, otra telenovela venezolana, *Rubí*, protagonizada por otra de las actrices de *Cristal* (Mariela Alcalá, TVE 1, 1991-1992) alcanzó la cuota de pantalla más alta de 1992 (67,4%). Obviamente, esta estrategia de programación y compra de productos televisivos se extrapoló a las cadenas rivales, que optaron por la imitación como estrategia competitiva, dando forma a la conocida como “batalla del culebrón”. De este modo, en 1990 las generalistas nacionales emitieron del orden de 11 telenovelas latinoamericanas.

Ya en 1992, el culebrón era más que un producto de sobremesa. Efectivamente, mantuvo e institucionalizó como propia esta franja en buena parte de

culo/Pantallas/ESPANA/TELEVISION_ESPANOLA_/RTVE/telenovela/Cristal/sustituira/Cheers/proximo/mayo/elpepirtv/19900421elpepirtv_13/Tes, 20-11-2010.

¹⁴ Cfr. “La audiencia de todas las telenovelas es similar a la de Cristal hace dos años”, http://www.elpais.com/articulo/Pantallas/ESPANA/TELE_5/ANTENA_3_/TELEVISION/TELEVISION_ESPANOLA_/RTVE/audiencia/todas/telenovelas/similar/Cristal/hace/anos/elpepirtv/19921025elpepirtv_1/Tes, 23-11-2010.

las generalistas, (las venezolanas *Abigail* –TVE1, 1992-1993–, *Las dos Dianas* –Telecinco, 1992–, la italo-argentina *Manuela*, –Telecinco, 1992–, o la mexicana *Mundo de fieras* –TVE 1, 1992–). Pero además, se situó, con importante presencia cuantitativa y cualitativa en el horario matinal, a través de productos de factura clásica (el folletín argentino *María de Nadie* –Telecinco, 1992– o las venezolanas *Atrévete* –Antena 3 1992-1993–, *Cara sucia* –Antena 3, 1992-1993– y *La dueña*, TVE 1, 1992), o de formatos realistas y críticos, más localistas y menos populares como *Por estas calles*, (producción venezolana, Antena 3, 1993). En este último, el habitual enfrentamiento maniqueo entre el bien y el mal se traducía en la dialéctica entre ricos corruptos y trabajadores pobres. En cualquier caso, el exceso de productos de fórmula (hasta trece a lo largo de 1992), el carácter reduplicado de las tramas y de los actores, así como los continuos cambios de horario no anunciados, practicados sobre todo por TVE 1 y Telecinco, y responsables de fluctuaciones de audiencia millonarias, generaron cierta saturación en la audiencia¹⁵.

El compromiso del sistema televisivo español con las telenovelas latinoamericanas fue, sin embargo, más allá. Conscientes de su rentabilidad, de su versatilidad, de su capacidad para superar distancias culturales y, en consecuencia, de las oportunidades de negocio asociadas, se iniciaron los primeros proyectos para su producción desde las generalistas propias. En 1991, y junto con la venezolana Venevisión, Telecinco asumiría la realización de *La mujer prohibida*. Sin embargo, su mayor éxito, en esta primera etapa, vendría de manos de *La loba herida*, (Telecinco, 1992). Resultado de la colaboración con la productora venezolana Marte TV, fue situada en la primera parte de la franja nocturna (21 horas), y se convirtió en la segunda telenovela más vista en 1992, después de *Abigail*. La actividad productiva de Telecinco, en cambio no mantendría tan ventajosos resultados con algunas otras posteriores (*Primer amor*, junto con la argentina Sonotex, 1993, y *Pasión de vivir*, coproducida con la portorriqueña Quality Media, 1993).

3. *Hacia una telenovela propia (1993-2000)*

Consolidadas ya algunas de las televisiones autonómicas y recién llegados los operadores privados, los primeros noventa suponen la progresiva modernización del sistema televisivo. Por un lado, y en torno al incremento sustancial

¹⁵ Cfr. DAROCAS, Montse, “El culebrón se serena”, *La Vanguardia*. Revista, domingo 8-10-1995, pp. 2-3.

del número de horas de emisión, se multiplican las necesidades de compra de los canales, ya sea de productos autóctonos o extranjeros. Del mismo modo, en un entorno de “televisión multiplicada”, así como de audiencias cada vez más segmentadas, los resultados audimétricos, obtenidos ya conforme a instrumentos de medida más precisos, marcan, en buena medida, la rentabilidad y el sentido de la oportunidad de la oferta, y señalan los productos hegemónicos. Se refuerza así el tradicional sesgo comercial de este medio, así como su dependencia de la inversión publicitaria.

La buena acogida que, a partir de 1995, muestra la ficción televisiva, y, particularmente, la de producción doméstica, hace de esta una apuesta relativamente segura y rentable. Su capacidad para adaptarse a nuevas rutinas y costumbres, así como la pérdida de originalidad de otros géneros competidores, o el sentido renovador de sus formatos, parecen estar a la base de cierta concentración en las emisiones del producto en serie propio¹⁶. Su simplicidad narrativa, su escasa complejidad intelectual, el tamiz positivo que devuelve a la realidad que nos rodea, la alta cercanía y empatía que promueven sus personajes y la elevada novedad de sus contenidos, la preferencia por las temáticas relacionales y sentimentales, el desarrollo de la cotidianidad y de modelos alternativos de identidad... parecen ser los elementos esperados y valorados por los espectadores de estos formatos¹⁷.

Esta misma demanda de ficción y, por ende, de telenovela, incide, sin duda, en el desarrollo del sector productivo del audiovisual, afectado también por tendencias modernizadoras. Las pequeñas productoras integran su progresivo conocimiento de las audiencias en buena parte de sus decisiones de diseño, se inician en la estandarización y la americanización de sus procesos creativos, y ensayan mecanismos que añadan flexibilidad a su relación con los operadores televisivos, asumiendo convenios de colaboración productiva, además de encargos externalizados. Es así como el proceso de industrialización creciente del sector supondrá, en la práctica, que España deje de ser un país importador de ficción para pasar también a ser productor, e incluso, pequeño exportador¹⁸.

¹⁶ Cfr. VILCHES, Lorenzo A., BERCIANO, Rosa A. y LACALLE, Charo, “La ficción nacional por fin a escena”, *Análisis* 23, 1999, pp. 25-57.

¹⁷ Resultados de un estudio de corte cualitativo, mediante la técnica del grupo de discusión, encargado por TVE al grupo Conecta, realizado a 14 grupos, repartidos por varios puntos de muestreo de la geografía española a lo largo del 2006, y organizados, básicamente, conforme a la variable género.

¹⁸ Cfr. GARCÍA DE CASTRO, Mario, “Los movimientos de renovación en las series televisivas españolas”, *Comunicar*, vol. 15, nº 30, 2007, pp. 147-153.

3.1. *Los ensayos autonómicos*

A primeros de los noventa, la rentabilidad de la fórmula de la telenovela era un hecho contrastado, y sus marcas formaban ya parte del imaginario de los espectadores españoles. Su sencillez parecía haber cautivado a unos públicos deseosos de entretenimiento y emociones. De ahí que se percibiera como una estructura lo suficientemente versátil como para articular relatos más próximos y autóctonos, que minimizaran la pérdida de matices culturales en el proceso de recepción.

Desde la perspectiva de la forma, la adaptabilidad del género permite trabajar en serie, con períodos, cadencias de emisión, y duración de las entregas variable. Desde la perspectiva del contenido, su enfoque emocional es un armazón adecuado para trazar historias cercanas, con las que conectar significativamente con los públicos. De ahí su utilidad como formato base sobre el que proceder a elaborar productos adaptados (*indigenizados*)¹⁹. En un contexto de internacionalización televisiva creciente, estos pueden ganar competitividad en la medida en que conecten con identidades locales y regionales, de las que es difícil que se hagan eco productos culturalmente distantes. El auge de lo local, vinculado a los procesos de globalización (*glocalization*), tiene así su oportuna manifestación en la ficción televisiva²⁰.

De ahí que la televisión pública catalana recurriera a la estrategia de “localizar” el relato, seña de distinción e imagen de marca que la diferenciaría de sus rivales, las generalistas nacionales. El itinerario semántico de los formatos catalanes enlaza, además, con la propia naturaleza y objetivos de las televisiones regionales, entendidas, entre otros, como instancias de promoción y defensa de la cultura, las costumbres y, por supuesto, la lengua propia. Entroncando con el arraigo del teatro popular en Cataluña, recurriendo a autores literarios de reconocido prestigio, y aprovechando el gusto de los espectadores por los folletines latinoamericanos, la Televisión de Cataluña optó por la producción propia de telenovelas, con rentables resultados comerciales e ideológicos²¹. Esta relación entre ficción y promoción de la identidad cultural

¹⁹ Cfr. BUONANNO, Milly, *L'età della televisione*, Editori Laterza, Rome, 2006.

²⁰ Cfr. ROBERTSON, Roland, “Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity”, en FEATHERSTONE, Mike, LASH, Scott y ROBERTSON, Roland (eds.), *Global Modernities*, Sage, London, 1995, pp. 25-44. MARTÍN BARBERO, Jesús, “Identities: Traditions, and New Communities”, *Media, Culture and Society*, vol. 24, nº 5, 2002, pp. 621-641.

²¹ Cfr. VILCHES, Lorenzo A., BERCIANO, Rosa A. y LACALLE, Charo, *op. cit.*

propia está documentada también en casos como el flamenco²², irlandés²³, escocés²⁴, o galés²⁵.

En el caso catalán, la adaptación y particularización de la telenovela se apoya en marcas claras: la localización geográfica de las tramas, los decorados arquitectónicos, los nombres, actividades económicas y profesionales de los personajes, su caracterización conforme a usos humorísticos autóctonos, los símbolos identitarios (escudos, banderas, colores nacionales), la aparición de personalidades populares de la zona, la presentación de conflictos sociales y temas de actualidad, así como la recreación de prácticas culturales y de músicas populares²⁶. Se añade el recurso al sistema de estrellas televisivo propio, o las referencias para promocionar la región (lugares turísticos, gastronomía, productos comerciales de interés). Pero, es sobre todo el uso de la lengua propia, distinta del castellano, el elemento definitivo a la hora de concederle entidad diferencial²⁷.

La producción catalana arranca con *Poble Nou*, primer serial doméstico con vocación de serial diario, considerado pieza inicial de una ficción catalana que ensalza una identidad propia y diferencial. Sin embargo, esta dimensión no agota su sentido pionero. El carácter innovador y experimental de este trabajo tiene bien que ver con la manera en que se estructura el equipo de guionistas, entre los que se establece una lógica americana de coordinación, reparto de responsabilidades y tareas. Este procedimiento facilita las tareas

²² Cfr. VAN DEN BULCK, Hilde, "Public service television and national identity as a project of modernity: the example of Flemish television", *Media Culture Society*, vol. 23, 2001, pp. 53-69. FRANCO, Judith, "Cultural Identity in the Community Soaps. A Comparative Analysis of Thuis and Eastlanders", *European Journal of Cultural Studies*, vol. 4, n° 4, 2001, pp. 449-472.

²³ Cfr. WATSON, Larfhliath, "Irish-Language Broadcasting: History, Ideology and Identity", *Media, Culture and Society*, vol. 24, 2002, pp. 739-757.

²⁴ Cfr. O'DONNELL, Hugh, "Peripheral Fissions? Language and Identity in Three Minority-Language Soaps", *Entertext. An Interactive Interdisciplinary E-Journal for Cultural and Historical Studies and Creative Work*, vol. 2, n° 1, 2002, pp. 173-197.

²⁵ Cfr. GRIFFITHS, Alison, "*Pobol y Cwm*: The Construction of National and Cultural Identity in a Welsh-Language Soap Opera", en DRUMMOND, P. y otros (eds.), *National Identity and Europe: The Television Revolution*, British Film Institute, London, 1993, pp. 9-24.

²⁶ Cfr. CASTELLÓ, Enric, "Identidad cultural de las series de ficción en España", *Actas do III Sopcom, VI Lusocom e II Iberico*, vol. III, 21-24 abril, 2004, <http://www.bocc.uff.br/pag/castello-enric-identidad-cultural-en-las-series-de-ficcion-en-espana.pdf>, 23-11-2010. CASTELLÓ, Enric, "The Production of Television Fiction and Nation Building: The Catalan Case", *European Journal of Communication*, vol. 22, n° 1, 2007, pp. 49-69.

²⁷ Cfr. BITEREYST, Daniël, "Language and Culture as Ultimate Barriers? An Analysis of the Circulat, Consumption and Popularity of Fiction in Small European Countries", *European Journal of Communication*, vol. 7, 1992, pp. 517-540.

de rodaje y realización, aun cuando el guión se encuentra en sus primeras entregas de escritura. Permite flexibilizar la producción, adaptarla y reorientarla según la respuesta del público. Esta manera será reutilizada después por el escritor valenciano Rodolf Sirera en productos catalanes, como *Secrets de familia* (TV 3), o en formatos de cobertura más amplia como *El super* (Antena 3)²⁸. *Poble Nou* (TV 3, 1994) emitido en franja de sobremesa, obtuvo una audiencia media diaria de 743.000 espectadores. Narra, en clave realista, cotidiana y casi antropológica la vida y los conflictos diarios de un conjunto de personajes emplazados en este barrio barcelonés. Con claro sesgo realista, aborda temáticas como la homosexualidad, los malos tratos, la prostitución, el aborto... Producida por Jaume Banacolocha, Diagonal TV, y bajo la pluma de Josep María Benet i Jornet, su telón de fondo es la dinámica modernización barcelonesa al hilo de las olimpiadas.

En la secuencia de telenovelas catalanas que se exhiben en los años subsiguientes el folletín se hibrida con las grandes *soap operas* norteamericanas (*Dallas*, *Dinasty*, *Falcon Crest*), y ofrece, además de una mirada etnográfica, intriga y *glamour*²⁹. *Secrets de Familia* (TV 3, 1995), de nuevo bajo Diagonal TV, focaliza el grueso de su estructura dramática en los conflictos, las mentiras, trampas y traiciones familiares, aglutinando una audiencia media de 681.000 espectadores. Este trabajo anticipa así el incontestable éxito del siguiente formato de la misma productora, tercer serial de sobremesa, *Nissaga de poder* (TV 3, 1996-1998), de nuevo con libretos de Josep M^e Benet i Jornet. Emplazada también en el espacio familiar, en su dimensión más tenebrosa, *Nissaga de poder* da forma a un relato sobre odio, venganza, y en ocasiones, amor. El espectador se sitúa ante tramas más transgresoras e incluso sórdidas,

²⁸ Cfr. PUERTA, Adolfo, "Teoría del guionista inocente", *Cuadernos hispanoamericanos*, n^o 612, junio 2001, pp. 19-25, http://descargas.cervantesvirtual.com/servlet/SirveObras/00363951199303040810046/209395_0004.pdf, 02-11-2010.

²⁹ *Soap opera* y telenovela son folletines episódicos, de entrega, sobre todo, diaria, cuyos capítulos no poseen unidad argumental en sí mismos, clausurándose a pesar de que sus tramas quedan abiertas. No obstante, la telenovela, como subgénero particular dentro del melodrama, y cómo fórmula eminentemente latinoamericana se define por una idiosincrasia propia, distinta de la propia de la *soap opera* de origen anglosajón. Tanto el carácter limitado de sus episodios, concebidos con un final previsto, la franja televisiva en la que se emite –ya sea el *prime time* o la primera parte de la tarde– o el particular sistema de estrellas que se va construyendo en torno al género, en el que los actores principales pueden desempeñar papeles distintos en diferentes seriales manteniendo credibilidad frente al espectador, son algunos de sus elementos distintivos. Entre tanto, la *soap opera* se concibe, *a priori*, sin un final previsto ni un número de capítulos cerrado. Su producción queda sujeta a los resultados de audiencia y su emisión suele situarse en las bandas diurnas.

que se resuelven, cada día, a lo largo de 3 temporadas y 476 episodios. Con cuotas de pantalla crecientes, que llegaron a superar el 40 %, a medida que se acercaba el desenlace, la adaptación del mismo serial a las emisiones de TVG (*Rias Baixas*, TVG, 2001-2005) es ya todo un indicador de su éxito. La relación incestuosa de dos de los personajes protagonistas, su paternidad oculta, la primera visibilización explícita del lesbianismo, o el recurso al homicidio como práctica normalizada van dando forma al axfisiante entorno de los Montsolis, poderosa familia viticultora de la comarca del Penedés. Con el mismo sello de fábrica, *Nissaga la herencia* (TV 3, 1999), emitida ya en horario estelar y con cadencia semanal (26 capítulos), no lograría mantener las altas cotas alcanzadas por su predecesora

Laberint d'ombres (TV 3, 1999), de nuevo a cargo de Josep M^a i Benet y Diagonal TV, dispersa ya la tensión narrativa entre el juego paralelo de dos familias socialmente muy distantes. El espectador tendrá así la oportunidad de transitar entre el universo del lujo y el poder (los Aymerich), y las dificultades y problemáticas socioeconómicas más crudas (los Padrós), adornado todo ellos con elementos de *thriller*. Sus cifras de audiencia (50.000 espectadores diarios), menores que las de su antecesora, garantizaban, no obstante la rentabilidad de un producto cuyas tramas perdieron coherencia y verosimilitud narrativa a medida que se acercaba el desenlace.

La ficción autonómica exaltadora de una idiosincrasia regional propia no se agota en la producción catalana. El gallego *Compostela*, *Sol e Lúa* (TVG, 1993), el valenciano *A flor de pell* (Canal 9, 1996; Punt 2, 2002), los vascos o *Goenkale* (ETB 1, 1994-), o la andaluza *Arrayán* (Canal Sur, 2001-) contienen relatos en los que la lengua, el territorio, las tradiciones, la costumbres, la historia común, y las preocupaciones sociales compartidas evocan sentimiento comunitario³⁰. A la centralidad del componente lingüístico se une la importancia de valores como la convivencia, el diálogo, el acuerdo y la negociación, la importancia del bienestar, identificados en el común de estas producciones como parte de un bagaje axiológico compartido³¹.

³⁰ Cfr. CASTELLÓ, Enric, "The Nation as Political Stage: A Theoretical Approach to Television Fiction and National Identity", *International Communication Gazette*, vol. 71, n^o 4, 2009, pp. 303-322.

³¹ Cfr. O'DONNELL, Hugh, *Good Times, Bad Times: Soap Operas and Society in Western Europe*, Leicester University Press, London and New York, 1999, pp. 159-178.

3.2. *Los ensayos de las generalistas nacionales*

La extensión de la telenovela como fórmula de producción propia no se agota en el entorno autonómico. De hecho, este sirvió de espacio experimental, tanto en el plano de las prácticas creativas y productivas, como en el de impacto de público, para extrapolarla al escenario nacional más general. En cualquier caso, y tal y como se señalará, el registro adoptado por la telenovela de producción propia en este mercado ha sido bien distinto. Pensados para audiencias más heterogéneas, desde una perspectiva tanto geográfica como cultural y lingüística, establecen sus marcas en el uso de lenguajes y códigos culturales abiertos e inclusivos, a la vez que en su apuesta por la hibridación con otros géneros y formatos.

Es el caso de *El super, historias de todos los días*, primera teleserie diaria emitida en horario de sobremesa por una generalista nacional (Telecinco, 1996-1999). Producida por Zeppelin y Diagonal TV, en sus dos primeras temporadas, y por Estudios Picasso en sus dos últimas, al menos en sus comienzos, entronca con las telenovelas catalanas. No en vano en su equipo de producción, guión y dirección cuenta con nombres como el de Orestes Lara, Rodolf Sirera, Jaume Banacolocha, Virginia Yagüe, o Alonso Puerta. Algunos de ellos son expertos dentro del audiovisual catalán, otros, jóvenes profesionales que continuarán participando en la redefinición de un género en torno al que se consolidará una industria y un segmento laboral especializado. A lo largo de cuatro temporadas y 738 capítulos diarios y vespertinos se articuló un formato híbrido en el que, como en buena parte de los anteriores, se dan cita elementos propios de géneros televisivos diversos. El valor concedido al lujo, al poder, al éxito social, a temáticas como la mentira y la traición, o la estructura de serial abierto conecta con algunas grandes *soap operas* norteamericanas. Entre tanto, las tramas oscuras (secuestro, asesinato, comparecencias legales), los recursos temáticos sórdidos (alcoholismo, violación, incesto, maltrato, enfermedad) la acercan al terreno del género del suspense. Por último, la importancia de la temática romántica (amores, desamor, separación, reencuentro), la centralidad del personaje femenino de Julia (Natalia Millán), el tono costumbrista y etnográfico, que conecta con relatos como *Poble Nou*, la sencillez de la puesta en escena, el dibujo reduccionista en torno al universo de las diferencias sociales, o la focalización de buena parte de las tramas en torno a las dificultades femeninas de movilidad social ascendente (inserción laboral, acoso, sobrecualificación)... acercan el producto a los entornos de la telenovela. De ahí la relevancia de los espacios intrahogar, que combinados con el escenario profesional presenta el telón de fondo en torno al que se articula una red de tramas laborales a la par que románticas. Mediante una narración

eminentemente lineal en la que, con escasas elipsis, el tiempo de la historia tiende a converger con el tiempo del discurso, los personajes se posicionan a uno u otro lado de la valla moral.

En cualquier caso, a lo largo de sus 738 capítulos, de entre veinte y treinta minutos en sus cuatro diferentes temporadas, las tramas intrigantes –que se van resolviendo en varias entregas–, la falta de continuidad de algunos personajes centrales –sobre todo en su cuarta temporada– o el final abierto del último de sus capítulos, manifiestan las señas narrativas propias del serial y del *soap opera* anglosajón. La rentabilidad de un relato que perdió interés y calidad en sus últimas entregas se hizo evidente en su primera y segunda temporada. De ahí que en 1997 hubiera consolidado una cuota de pantalla del 30% en la franja de tarde. A lo largo de 738 capítulos y cuatro temporadas

Bien distinto es el tono del folletín de producción doméstica programado desde la televisión pública. A partir de 2001, TVE 1 inició emisiones sostenidas, diarias y en horario de sobremesa, de telenovelas propias, en ocasiones coproducidas con socios latinoamericanos (*El Secreto*, *La verdad de Laura*). Así, esta etapa transicional, de ensayo previo para posteriores productos con anclajes culturales e ideológicos más sólidos, se resolverá con formatos híbridos muy vinculados con sus modelos latinoamericanos. Desde una perspectiva sintáctica, se diseñan como relatos con un cierre estructural establecido, pensados para horarios diurnos, y que tan sólo en el caso de *El Secreto* superan los 200 episodios. Con una estructura de corte ramificado, sus tramas se desarrollan de manera tranquila, sin acusar una gran densidad narrativa, y focalizando sus conflictos en las tensiones amorosas y el espacio intrahogar, a través de personajes de lectura psicológica muy sencilla. Desde una perspectiva semántica, la temática central discurre en torno al amor, el desamor, la traición y la familia, si bien las tramas exaltan también valores materialistas tales como el poder, el lujo, el dinero, el éxito social, la belleza física... presentados como metas socialmente deseables.

A pesar de las obvias continuidades que estos formatos establecen con sus referentes latinoamericanos, su producción implica la necesidad de adaptarlos a las particularidades culturales, a las preocupaciones y cosmovisiones de los públicos españoles. Así lo evidencia el hecho de que las tramas se localicen en puntos geográficos bien conocidos y con significados inclusivos (Madrid, Valencia), los nombres escogidos para los personajes, desprovistos de connotaciones regionalistas, el dibujo profesional de los personajes, muy vinculado al universo de los profesionales liberales, los usos y praxis de la lengua castellana, propios de un habla estandarizado... todo ello insertado en relatos de tono muy convencional, en los que dominan tesis como la indispensabilidad del amor romántico o la predestinación del destino amoroso.

Especialmente interesantes son los personajes masculinos, teñidos de algunas de las ocupaciones más visibles en las sociedades postindustriales (publicista, periodista, economista, médico, empresario...) y que encarnan valores como la cualificación, el mérito, la modernidad y al mismo tiempo conectan con los estratos medios, en los que estos grupos profesionales ocupan las posiciones más altas. Bien distinto es el dibujo de los personajes femeninos, planteado en términos cuasi simétricos a los de sus *alter ego* latinoamericanos. Ligadas al espacio doméstico, su utilidad narrativa está al servicio de los intereses emocionales. Su perfil profesional se diluye a favor de su rol romántico, y hacen las veces, ya sea de redentoras amorosas, y responsables de los arcos de transformación de sus compañeros (*La verdad de Laura*, *Obsesión*, *Géminis*, *venganza de amor*); de mujeres víctimas, salvadas a través de sus relaciones emocionales (*El secreto*), o bien, compartiendo de manera más equilibrada la responsabilidad amorosa (*Luna negra*).

La emisión de la primera telenovela producida por Zeppelin para TVE *Calle nueva*, (TVE 1, 1997-98), despidió su primera temporada con una media de 2.287.000 espectadores y una cuota de pantalla de 21,6%³². Esta serie coral, de 560 episodios, ahonda de nuevo en las relaciones y conflictos personales de un grupo de personajes que habitan en un barrio humilde. Su sucesora, *El Secreto* (TVE 1, 2001) dará forma a una adaptación de la telenovela mexicana *Retrato de familia* (El canal de las Estrellas, 1995), y hará frente, una vez más a una historia escenificada en un ambiente de lujo y poder, si bien contagiado de infelicidad. *La verdad de Laura* (TVE 1, 2002)³³, de las mismas creadoras que *El Secreto* (Susana Prieto y Lea Vélez), y con ciertas reminiscencias de la exitosa *Cuna de lobos*, recrea la ya clásica trama en torno a las dificultades sociales y familiares que impiden la historia de amor entre dos jóvenes, Laura (Mónica Estarredo) y Javier (Mariano Alameda). *Géminis, venganza de amor* (TVE 1, 2002-2003), un *remake* español de *La dama de rosa*, será el producto precedente a *Luna negra*, (TVE, 2003-2004), ambas con una media de consumo aceptable. Su sucesora, *Obsesión*, (TVE 1, 2005), a lo largo de 162, continuó ofreciendo amores imposibles, conflictos emocionales, sociales

³² "Mirada al pasado, 1998: los informativos dejaron de llamarse 'Las Noticias' para convertirse en 'Informativos Telecinco'", <http://www.formulatv.com/1,20080816,8245,1.html>, 13-01-2011.

³³ *El Secreto*, con una cuota media de pantalla de un 23,2% alcanzó en sus últimas emisiones hasta un 27%, su previsión inicial de 65 capítulos se resolvió finalmente mediante 230 entregas. *La verdad de Laura*, emitida por TVE en cuatro ocasiones, superó en sus últimas emisiones el 34% de cuota de pantalla. *Géminis, venganza de amor* alcanzó hasta un 27% de cuota en sus últimas emisiones. *Luna negra* mantuvo una cuota media de pantalla de 24,9%.

y familiares varios, si bien aderezados con notas de intriga y suspense, que no obstante, no acabaron de generar los resultados de audiencia deseados. Buena parte de estos trabajos obedecen a la dirección de Valerio Boserman (*El secreto*, *La verdad de Laura*, *Luna negra* y *Obsesión*), con la producción de TVE, Europroducciones, y en ocasiones, la colaboración de Televisa.

Esta presencia sostenida de productos propios en las parrillas de TVE 1 ha convivido, sin embargo, con la emisión de telenovelas latinoamericanas. Es más, las continuidades semánticas y sintácticas explican su continuidad espacial y cronológica en el flujo televisivo. Situadas de manera contigua en la parrilla de programación, han dado forma a una suerte de “sesión continua”, que ha llegado a encadenar hasta tres folletines sucesivos. Títulos como *Pobre diablo* (TVE 1 2000-2001), *Terra Nostra* (TVE 1, 2000-2001), *Gata salvaje* (TVE 1, 2002-2004), *Amarte así Frijolito* (TVE 1, 2005) dieron buena cuenta de sus relaciones de intertextualidad con formatos propios, al mismo tiempo que evidenciaron las características diferenciales de estos productos nacionales.

La respuesta más contundente a la oferta de sobremesa diseñada por TVE 1 vino de manos de *Yo soy Betty la Fea* (Antena 3, 2001-2002). Presentada como el emblema de la globalidad de la fórmula, su éxito trascendió las fronteras colombianas. Se emitió en más de 100 países diferentes, y ha generado más de una veintena de adaptaciones. Este ejemplo señaló las posibilidades de los formatos internacionales, susceptibles de ser vendidos, ya sea en forma de productos o bien de derechos de adaptación, e incluso de asesoramiento en la producción. Este tipo de prácticas de compra permiten disminuir el elevado riesgo asociado a una industria como la audiovisual, y además incrementan la eficiencia de los procesos de realización gracias al conocimiento obtenido por las experiencias previas. De ahí que la adaptabilidad, la versatilidad o la globalidad de un formato figuren entre las características más valoradas por los profesionales de la creación y producción³⁴.

Según la propia opinión de sus creadores, la clave del éxito de *Yo soy Betty la Fea* tiene que ver con algunas modificaciones de índole sobre todo semántica. Si bien se mantiene relativamente fiel a la fórmula original, subvierte el habitual estereotipo femenino, aunque mantiene anclajes tradicionales. Betty (Ana María Orozco) logra poder económico y movilidad social ascendente,

³⁴ Cfr. GUERRERO, Enrique, “Desarrollo de proyectos audiovisuales: adquisición y creación de formatos de entretenimiento”, *Comunicación y Sociedad*, vol. XXIII, n° 1, 2010, pp. 237-273. MEDINA, Mercedes, “Explotación económica de las series familiares de ficción”, *Comunicación y Sociedad*, vol. XX, n° 1, 2007, pp. 51-81.

y para ello hace uso de su cualificación profesional, al carecer de la virtud femenina por excelencia en el discurso folletinesco: la belleza. De ahí que su figura, que se responsabiliza de su propio ascenso social, ensalce valores como la inteligencia, la cualificación, la autonomía, la razón... reflejando cambios socioculturales que van redefiniendo las imágenes de género. A pesar de todo, el triunfo de la protagonista pasa por logros en términos de amor romántico y de belleza física. Su arco de transformación, que emula al mito popular del “patito feo”, es menos psicológico y más estético. Del mismo modo, el toque realista y humorístico de buena parte de las tramas, ampliadas y enriquecidas por estereotipos originales parecen ser los ingredientes novedosos en este producto de éxito³⁵. Con una nada desdeñable cuota media de pantalla del 24% *Yo soy Betty la Fea* alcanzó una rentabilidad que la cadena no pudo mantener con las subsiguientes telenovelas (*Ecomoda*, 2002, *El inútil*, 2002, *Mi gorda bella*, 2002).

Especialmente interesante ha sido la estrategia de multiexplotación de este producto. En este sentido la red ha hecho las veces de pantalla adyacente, y ha creado un espacio de interactividad. La página *web* de la serie, sus foros, así como el *blog* de la protagonista han permitido completar la perspectiva del espectador o añadir matices mediante el uso de formatos, gramáticas argumentales y soportes no televisivos. Así, y mediante su convergencia con los nuevos medios, adoptando formas de virtualidad e interactividad, la pequeña pantalla se define en contraposición a la televisión tradicional, y se distingue en términos de modernidad, movilidad, conexión con la realidad o utilidad, e incluso, incrementa su consideración social³⁶.

4. *El culebrón nacional: institucionalizando una fórmula (2001...)*

La telenovela de producción nacional adquiere entidad propia en la medida en que crea sus señas de identidad, que permiten diferenciarla de los

³⁵ Cfr. VILCHES, Lorenzo, “Betty la Fea, entre la telenovela y la sitcom”, *Guiónactualidad*, <http://www.guiónactualidad.uach.cl/spip.php?article981>, 20-09-2010. CASCAJOSA, Concepción, “Lorenzo Vilches: El éxito de ‘Betty la Fea’ está en un cambio cultural de la mujer urbana”, <http://www.formulatv.com/1,20070729,5045,1.html>, 29-7-2009. LIPPERT, Bianca, “The Bettyer Way to Success”, *Critical Studies in Television*, vol. 3, n° 2, 2008, pp. 20-39; ULCHUR, Iván, “Betty la Fea: la suerte de la inteligencia”, *Revista Iberoamericana de Comunicación Chasqui*, n° 71, 2000, <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/160/16007106.pdf>, 23-11-2010.

³⁶ Cfr. LEVINE, Elena, “Distinguishing Television: the Changing Meanings of Television Liveness”, *Media, Culture and Society*, vol. 30, n° 3, 2008, pp. 393-409.

productos de fórmula ofertados, especialmente, por los competidores latinoamericanos. Así, la introducción de elementos antropológicos, etnográficos y lingüísticos supone una adaptación de primer orden. Sin embargo, el modelo sufrirá un segundo proceso de particularización en la medida en que, a través de un discurso de mayor densidad axiológica, plantee líneas argumentales, explicaciones de la realidad española de pasado y de presente, así como líneas de futuro convenientes. Es así como la telenovela histórica, tanto en su acepción regional como nacional, ejemplifica muy bien el ejercicio ideológico a la par que comercial de apropiación cultural de la fórmula de la telenovela.

Temps de silenci (TV 3, 2001-2002), producido por Diagonal TV, narra los avatares de la saga familiar de los Dalmau desde los previos a la Guerra Civil, hasta los años noventa. Utilizando como conflicto narrativo primero la relación imposible entre Isabel Dalmau (Cristina Dilla), joven burguesa, y Ramon Comes (Alex Casanovas), hijo del servicio, el relato nos presentará un dibujo maniqueo de la sociedad catalana, en clave de desigualdad social e ideológica, si bien en un escenario de continuo cambio social. Con cifras superiores al 30% de cuota de pantalla, incluso en sus reposiciones, fue emitida en horario estelar con una cadencia de emisiones bisemanal, a lo largo de 52 episodios.

Esta teleserie, impregnada de recursos socializadores, plantea una relectura de algunos de los acontecimientos más relevantes de la historia, en clave regional y exclusiva. Defiende la tesis de que la comunidad catalana se ha construido a través de un itinerario histórico compartido por sus miembros, y definido por variables peculiares que conforman su idiosincrasia colectiva, distinta de la del resto de las regiones españolas. La modernidad, el desarrollo económico catalán, la progresía de sus normas, o la represión cultural y lingüística de la postguerra son presentadas como señas distintivas de “la comunidad imaginada de la catalanidad”, forjadas, en buena medida en torno a esta y otras emisiones de TV 3³⁷. La idea manejada por *Temps de Silenci* fue poco después adaptada, si bien con un tono y significado bien diferente, a las emisiones de la cadena pública TVE 1, bajo el nombre de *Amar en tiempos revueltos*. De nuevo Diagonal TV produciría el serial, dirigido por Lluís M^a Güell y Orestes Lara, y con guión de Josep M^a Benet i Jornet, Rodolf Sirera y Antoni Oneti.

Amar en tiempos revueltos (2005-2010) organizó sus primeras tramas en torno a la preguerra y Guerra Civil, si bien entregas más avanzadas (2010)

³⁷ LACALLE, Charo, “Ficción televisiva y construcción de la identidad. El caso catalán”, *Opción*, 23, n^o 52, 2007, p. 65,

se ambientan ya en la década de los cincuenta. La teleserie se decanta por una estructura narrativa en la que el final de cada una de sus temporadas supone la clausura de tramas y personajes principales, que se simultanea con la apertura de otras nuevas. De ahí que el serial inserte cierres narrativos en el marco de una estructura abierta que garantiza la continuidad, además de incorporar secuelas que se suceden, renuevan sus contenidos y evitan la fatiga del espectador³⁸. Este formato combina, por lo tanto, las clausuras propias de la telenovela, con la apertura y el volumen de episodios propio de un serial o *soap opera* anglosajón. Su éxito sin precedentes, así como su calidad, abalada por varios galardones³⁹, ha posibilitado incluso que la serie sea emitida en Estados Unidos, en versión original, a través de la cadena Telemundo.

Sus más de 1.000 capítulos se articulan a partir de todo un conjunto de tramas que, de acuerdo con las reglas sintácticas y semánticas de la telenovela, entrelazan variados personajes que pretenden ofrecer una recreación simplificada, pero inteligible para el espectador, de la estructura social española. Del mismo modo, y dado su marcado carácter socializador, en las últimas temporadas, en las que mantiene *shares* superiores al 20%, se deja notar la intencionalidad de TVE de utilizar la teleserie a modo de plataforma educativa para el público objetivo de la serie, sobre todo femenino. Por eso, la amplia galería de personajes femeninos, de todo tipo y condición, ejercen una suerte de “efecto resonancia” sobre sus espectadoras, y plantean respuestas a conflictos experimentados por estas en primera persona.

Así, temáticas como la conciliación entre la vida familiar y laboral, el reparto de las tareas domésticas, el maltrato de género, el aborto, el adulterio, la maternidad en solitario, el divorcio, las relaciones sexuales, el lesbianismo...se revelan como conflictos narrativos de primer orden. Valores como la igualdad de géneros, la coeducación, o el acceso femenino al poder son ensalzados. El relato redefine los roles femeninos, a través de estereotipos de presente en un escenario de pasado. Las tramas románticas tienden a diluirse a favor de historias más cotidianas, realistas y versátiles, muy sesgadas hacia la representación de algunos de los conflictos que escinden a las mujeres contemporáneas. El espacio intrahogar pierde cierto peso estructural en relación con el espacio laboral, en el que están integrados, en variadas posiciones, el

³⁸ Cfr. BUONANNO, Milly, “From Literacy ...”, *op. cit.*

³⁹ Premio del jurado en el Festival International du Film de Television e Internet de Luchon (2009), Medalla de plata, en el Festival Internacional de Televisión y Promociones de Nueva York, categoría drama (2007), Premio ATV, mejor música (2008), Premio TP de Oro, mejor serial (2008, 2009), Premios Ondas, mejor serie del año (2008), Premio Turia, mejor serie nacional (2005).

conjunto de los personajes femeninos. Es así como Ana Rivas (Marina San José), encarnará el valor de la propiedad, el poder, los objetivos profesionales, o la emancipación sexual. Entre tanto, Teresa (Carlota Olcina) señala la capacidad y responsabilidad femenina en su propio proceso de movilidad social ascendente. Manolita (Itziar Miranda) ejemplifica la polivalencia femenina, capaz de compatibilizar sus tareas profesionales y personales. O Carmen (Pepa Pedroche), ejemplifica el valor de la solidaridad y el apoyo mutuo entre mujeres. En cualquier caso y a pesar de su sentido renovador, los personajes siguen básicamente definidos por ejes emocionales. El amor romántico y la maternidad suelen aparecer como condición *sine qua non* para su desarrollo personal.

Producida igualmente por Diagonal TV, dirigida por Luis Marías Güell y Jordi Frade, y con la colaboración de Virginia Yagüe y Rodolfo Sirera, en calidad de directora argumental y coordinador de guiones, respectivamente, *La Señora* (TVE 1, 2008-2010) escenifica sus tramas en la España de los años veinte. El relato, de acuerdo con las prescripciones de la telenovela, concentra su atención en los avatares románticos de Victoria Márquez (Adriana Ugarte) y Ángel Ruiz (Rodolfo Sancho) distanciados por barreras sociales. A modo de relato flexible, en el que ni sus personajes ni sus relaciones están *a priori* definidas sino que se van construyendo, narrativamente, se acerca al serial⁴⁰. Sin embargo, en tanto que adopta un formato con emisiones más limitadas y semanales (39 capítulos y tres temporadas) su duración se asemeja a las de las series. El despliegue de medios que ha rodeado su ejecución (el cuidado y la exquisitez del vestuario, el estilismo, la puesta en escena, el rodaje y la fotografía en exteriores, la amplitud del equipo de realización y producción, o el grado de elaboración y documentación de sus guiones...) ponen de manifiesto la apuesta de TVE “por las grandes series y los grandes guiones. Por directores y actores que cuiden la interpretación en una producción de lujo como esta”⁴¹.

La respuesta en términos de audiencia ha sido, de hecho, gratificante. En su última emisión *La Señora* batió su propio récord, y alcanzó una cuota media de pantalla del 25,3% con un seguimiento bruto de más de 5.200.000 espectadores. El cierre de la tercera y última temporada de la teleserie ha puesto de

⁴⁰ Cfr. VILCHES Lorenzo, *La televisión. Los efectos del bien y del mal*, Paidós, Barcelona, 1999. CHATMAN, Seymour, *Historia y discurso. La estructura narrativa en la novela y el cine*, Taurus, Madrid, 1990.

⁴¹ Declaraciones del director de programación y contenidos de TVE, Carlos Fernández, en la presentación de la teleserie, “La Señora llega hoy a TVE”, <http://www.vertele.com/noticias/la-señora-llega-hoy-a-tve/>, 13-01-2011, y “La Señora es una de las apuestas de TVE por las series de calidad”, <http://www.formulatv.com/1,20080305,6965,1.html>, 13-01-2011.

manifiesto cómo la televisión, a través de su apoyo en la red, adopta mecanismos de interactividad, todavía imperfectos, que son utilizados por el espectador para intervenir en el diseño del relato. En este sentido, la página *web* de RTVE, habilitada, entre otras, como mecanismo de autopromoción, distribución y explotación de sus productos fue la vía a través de la que muchos de los seguidores de la teleserie mostraron su desacuerdo por una clausura disonante con sus gustos y expectativas⁴². Al hilo de esta experiencia, en mayo de 2010, desde la propia página *web* de RTVE, se animó a los espectadores de *Amar en tiempos revueltos* a proponer ideas en torno a las que articular el cierre de la quinta temporada⁴³.

La Señora y *Amar en tiempos revueltos*, si bien toman elementos de otras fórmulas, ejemplifican la muy claramente “españolización/indigenización” de la telenovela. Sostenidos en un equipo compartido, organizados conforme a las mismas reglas de género, y engarzados en la temática histórica, ambos textos dan forma a una lectura conectada de la reciente historia española. De ahí su vínculo de intertextualidad horizontal que funde las dos teleseries en un único discurso interpretativo⁴⁴. Ambos formatos dramatizan la historia, la personalizan en diversas tramas de corte romántico, insertan citas a través de las que se referencian momentos históricos significativos, e introducen elementos de corte informativo que objetivan, aparentemente, la ficción.

Si se recurre a la tradicional estructura dialéctica de la telenovela, el relato contrapone personajes y situaciones arcaicas frente a figuras modernizadoras, tanto en el plano social y económico, como en el ideológico, y dibuja el devenir histórico en términos de “lucha de opuestos”. Es así como el discurso articula algunas de sus tesis más significativas. La sociedad española parece abocada a un proceso de desarrollo económico, social y político, obstaculizado por grupos conservadores (la nobleza, el clero, el ejército) interesados en mantener un *statu quo* preindustrial. Esta dialéctica se traduce en el conflicto bélico de 1936. La postguerra, en la que se dibuja una sociedad estancada, o incluso regresiva, en el plano económico, social, político y cultural, es la consecuencia directa del control político por parte de los grupos más reaccionarios.

En última instancia, y en el ejercicio de la función socializadora, tienden a reforzar la idea de la nación española, para apoyarla en el pasado compartido

⁴² “La muerte de *La Señora* irrita a los seguidores de la serie” <http://www.elmundo.es/elmundo/2010/01/19/television/1263929129.html>, 03-11-2010.

⁴³ <http://www.rtve.es/television/20100505/escrbe-tu-final-para-amar-vente-rodaje/330198.shtml>, 20-08-2010.

⁴⁴ FISKE, John, *Television culture*, Routledge, London, 1987.

y en las dificultades comunes a un pueblo. El relato plantea una visión macro, en la medida en que su discurso se articula de manera omnicompreensiva, ajeno a localismos, y reivindicando la historia común de una nación. En torno a la idea de una comunidad inclusiva, y reforzando el valor de un pueblo, la nación española se presenta como sujeto de una historia compartida construida por avatares y dificultades confluentes. Este mismo discurso es recuperado, si bien en el plano autonómico, por la telenovela histórica *2 de mayo, la libertad de una nación* (Telemadrid, 2008), emitida semanalmente, a lo largo de dos temporadas. En esta ocasión, la productora Boca a Boca utiliza la excusa argumental de la Guerra de la Independencia española, para trabar un relato que ensalza la osadía, el valor, la astucia, el patriotismo y la firmeza del pueblo de Madrid, frente a la invasión francesa. La teleserie fue distribuida también a través de Canal Sur y Aragón televisión.

A pesar de su relevancia y de su carácter de producto genuinamente español, la telenovela nacional no se agota en el culebrón histórico. Sus emisiones han convivido con formatos latinoamericanos en su acepción autóctona (*Pasión de Gavilanes*, Antena 3, 2005-06, *Patito Feo*, Telecinco, 2009, *Doña Bárbara*, TVE 1, 2010...), así como con adaptaciones de algunos de estos productos de éxito (*Gavilanes*, Antena 3, 2010). Mención especial merece *Yo soy Bea* que, producida por Grundi producciones (Telecinco, 2006-2009), reescribe las tramas de *Yo soy Betty la Fea*, y las adapta, mediante escenarios, personajes, usos lingüísticos, notas de humor y conflictos dramáticos a algunas de las particularidades culturales de la audiencia española. Así, su primera parte, recibida con cuotas medias de pantalla del 31,4%, reproduce la lógica de su referente colombiano. De hecho, cierra todo un conjunto de tramas en torno al éxito profesional y personal de la protagonista, quien sufre una obligada transformación física. En cambio, en su segunda parte, el peso narrativo recayó sobre nuevos personajes y tramas renovadas, que sin embargo no generaron el mismo nivel de interés en el público. La nueva protagonista, ya no Bea sino Be, una joven que necesita demostrar en su entorno inmediato que es capaz de conseguir por ella misma sus objetivos laborales, entre otros, convenció al 17,2% de la media de espectadores de esa franja⁴⁵. *Yo soy Bea* encarna el valor de formatos menos pretenciosos desde una perspectiva ideológica, aunque exitosos, populares y con fuerte poder socializador, que vienen a constatar que la diversificación es una de las vías de desarrollo de la fórmula.

⁴⁵ “Yo soy Bea se despide el domingo de la audiencia”, <http://www.formulatv.com/1,20090814,12402,1.html>, 13-01-2011.

5. Conclusiones

En el escenario de la TDT, la televisión, aún en proceso de interacción con otras pantallas (la red, el móvil, los videojuegos) mantiene, en principio, un lugar hegemónico gracias al consumo sostenido de sus públicos. De ahí que, focalice, todavía, ese proceso de convergencia, y se complemente, además de competir, con otros medios audiovisuales. En cualquier caso, el sistema televisivo está sujeto a revisiones y modernizaciones insalvables. En el plano de la oferta, parece inminente la superación de una etapa dominada por los contenidos generalistas en favor de canales temáticos y más personalizados. Entre tanto, el perfeccionamiento de la industria de contenidos, su consistencia creativa, y la diversificación de sus productos (*on line*, multimedia, multiproductos), son variables favorables a su éxito. En ese sentido, las mejoras técnicas que han de acompañar necesariamente los cambios del soporte televisivo incrementarán sus posibilidades técnicas y argumentales. En el plano de la audiencia, los públicos, cada vez más segmentados y especializados se presentan como *target* atractivo para los anunciantes, deseosos de audiencias más reducidas sobre las que medir impactos concretos en términos de compra de sus productos. Al mismo tiempo, es previsible que los espectadores, conscientes de los usos no sólo lúdicos y hedonistas de la pequeña pantalla, se apoyen en ella para prácticas más versátiles⁴⁶.

Este es el contexto en el que el género de la telenovela, que ha demostrado su versatilidad para adaptarse a audiencias particulares así como a sistemas televisivos y soportes diversos, habrá de seguir construyendo su itinerario de evolución. En un marco en el que se diversifican los soportes y se transforman los usos de consumo, los retos del género pasan, entre otros, por seguir aglutinando identidades y conectar con otras subculturas susceptibles de ser reflejadas en la pequeña pantalla. De ahí que otros ejes de diferenciación, transversales a los estrictamente nacionales o comunitarios, puedan ofrecer caminos para adaptar la fórmula. En este sentido, la variedad, no sólo de las temáticas, sino sobre todo de la estética, los códigos y las formas gramaticales, parece ser una de las estrategias clave para conseguir productos de éxito. Conforme a las reglas de la telenovela se pueden elaborar mensajes ideados para los segmentos de edad juvenil, cada vez más cercanos a los nuevos medios. En este sentido, una experiencia significativa es la aportada por el formato

⁴⁶ Cfr. GARCÍA DE CASTRO, Mario, "La hegemonía creativa de la industria de la televisión", *Icono 14. Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías*, nº 9, junio 2007, pp. 1-14.

de *webnovela* o telenovela *on line*, en el que Univisión ya sea en solitario (*Mi adorada Malena*, 2007), o en forma de coproducción (junto con Endemol y Amistad Productions, *Vidas Cruzadas*, 2009), ha trabajado. Así, el uso de la red no sólo permite incorporar elementos interactivos (foros, *chats*), añadir información (*blogs*, entrevistas exclusivas), o facilitar que el espectador controle los tiempos de recepción o los contenidos (descargas de vídeos, fotos)⁴⁷. En el caso español, la utilización que los canales televisivos realizan de sus páginas webs permite hacer uso de recursos similares. Este soporte facilita una participación más activa del espectador e incrementa su poder de presión sobre el desarrollo del relato. Al mismo tiempo, el uso de la red va asociado a temáticas originales (entre otras, la maternidad en solitario y voluntaria, la homosexualidad, el acceso de la mujer al poder...), y estereotipos femeninos diferentes (por ejemplo, el de la mujer profesional, exitosa, instrumental y práctica en sus actitudes, competitiva...). En la dirección opuesta, los grupos de edad más avanzada, en crecimiento numérico en las sociedades postindustriales, y que sí mantienen una relación institucionalizada y rutinizada con la televisión, pueden ser otro de los grupos sociodemográficos a los que dirigir versiones particularizadas de la fórmula, y para los que se requieren, sin embargo, presentaciones más convencionales, conservadoras y tradicionales.

Apropiada ya esta fórmula por el gran público español, el gran reto de la telenovela pasa por adecuarse a la lógica *metatelevisiva* hegemónica. En este contexto multimedia se impone una televisión cada vez más autorreflexiva, que organiza sus mensajes a modo de pastiche o collage, que hibrida de manera extrema formatos, disolviendo las fronteras de algunas categorías televisivas, que recurre a constantes citas inter e intratextuales, y que se dirige a un espectador activo y lúdico, así como consciente de los artificios televisivos⁴⁸. Estas son algunas de las coordenadas en torno a las que se ha de tejer el camino de renovación, evolución y “reapropiación” de la telenovela.

⁴⁷ *Multichannel News*, “Univision sets Webnovela”, January 26, 2009, p. 13. *Variety*, “Univisión Lathers Cyber-Soap”, December, 2008, p. 17.

⁴⁸ OLSON, Scott R., “Meta-television: Popular Postmodernism”, *Critical Studies in Mass Communication*, 4, 1987, pp. 284-300. CASETTI, Francesco y ODIN, Roger, “De la paléo- à la néo- télévision”, *Communications*, 51, 1990, pp. 10-24. TOUS, Anna, “Paleotelevisión, neotelevisión y metatelevisión en las series dramáticas estadounidenses”, *Comunicar*, vol. XVII, n° 33, pp. 175-183.

Bibliografía citada

- ACOSTA-ALRUZU, Carolina, "I am Not a Feminist... I Only Defend Women as Human Beings: The Production, Representation, Consumption of Feminism in a Telenovela", *Critical Studies in Media Communication*, vol. 20, n° 3, 2003, pp. 269-249.
- BARROSO, Jaime, *Realización de los géneros televisivos*, Síntesis, Madrid, 1996.
- BITEREYST, Daniël, "Language and Culture as Ultimate Barriers? An Analysis of the Circulat, Consumption and Popularity of Fiction in Small European Countries", *European Journal of Communication*, vol. 7, 1992, pp. 517-540.
- BUONANNO, Milly, "From Literacy to Formal Adaptation. Multiple Interactions between the Foreign and Domestic in Italian Television Drama", *Critical Studies in Television*, vol. 4, n° 1, 2009, pp. 65-83.
- BUONANNO, Milly, *L'età della televisione*, Editori Laterza, Rome, 2006.
- CASCAJOSA, Concepción, "Lorenzo Vilches: El éxito de "Betty la Fea" está en un cambio cultural de la mujer urbana", <http://www.formulatv.com/1,20070729,5045,1.html>, 29-7-2009.
- CASSETTI, Francesco y ODIN, Roger, "De la paléo- à la néo-télévision", *Communications*, 51, 1990, pp. 10-24.
- CASTELLÓ, Enric, "Identidad cultural de las series de ficción en España", *Actas do III Sopcom, VI Lusocom e II Iberico*, vol. III, 21-24 abril 2004, <http://www.bocc.uff.br/pag/castello-enric-identidad-cultural-en-las-series-de-ficcion-en-espana.pdf>, 23-11-2010.
- CASTELLÓ, Enric, "The Nation as Political Stage: A Theoretical Approach to Television Fiction and National Identity", *International Communication Gazette*, vol. 71, n° 4, 2009, pp. 303-322.
- CASTELLÓ, Enric, "The Production of Television Fiction and Nation Building: The Catalan Case", *European Journal of Communication*, vol. 22, n° 1, 2007, pp. 49-69.
- CHATMAN, Seymour, *Historia y discurso. La estructura narrativa en la novela y el cine*, Taurus, Madrid, 1990.
- DAROCAS, Montse, "El culebrón se serena", *La Vanguardia. Revista*, 8-10-1995, pp. 2 y 3.
- FISKE, John, *Television culture*, Routledge, London, 1987.
- FRANCO, Judith, "Cultural Identity in the Community Soaps. A Comparative Analysis of Thuis and Eastlanders", *European Journal of Cultural Studies*, vol. 4, n° 4, 2001, pp. 449-472.
- GARCÍA DE CASTRO, Mario, "La hegemonía creativa de la industria de la televisión", *Icono 14, Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías*, n° 9, junio 2007, pp. 1-14.
- GARCÍA DE CASTRO, Mario, "Los movimientos de renovación en las series televisivas españolas", *Comunicar*, n° 30, vol. 15, 2007, pp. 147-153.
- GÓMEZ, Rosa, "Temas articuladores del género telenovela", en SOTO, Marita (ed.), *Telenovela/telenovelas*, Atuel, Buenos Aires, 1996, pp. 37-50.
- GRIFFITHS, Alison, "Pobol y Cwm: The Construction of National and Cultural Identity in a Welsh-Language Soap Opera", en DRUMMOND, P. y otros (eds.), *National Identity and Europe: The Television Revolution*, British Film Institute, London, 1993, pp. 9-24.
- GUERRERO, Enrique, "Desarrollo de proyectos audiovisuales: adquisición y creación de formatos de entretenimiento", *Comunicación y Sociedad*, vol. XXIII, n° 1, 2010, pp. 237-273. <http://www.elmundo.es/elmundo/2010/01/19/television/1263929129.html>, "La muerte de La señora irrita a los seguidores de la serie", 20-08-2010.

- http://www.elpais.com/articulo/Pantallas/ESPANA/TELEVISION_ESPANOLA_/RTVE/telenovela/Cristal/sustituira/Cheers/proximo/mayo/elpepirtv/19900421elpepirtv_13/Tes, “La telenovela Cristal sustituirá a Cheers el próximo 10 de mayo”, 20-11-2010.
- http://www.elpais.com/articulo/Pantallas/ESPANA/TELE_5/ANTENA_3_/TELEVISION/TELEVISION_ESPANOLA_/RTVE/audiencia/todas/telenovelas/similar/Cristal/hace/anos/elpepirtv/19921025elpepirtv_1/Tes, “La audiencia de todas las telenovelas es similar a la de Cristal hace dos años”, 23-11-2010.
- <http://www.formulativ.com/1,20080305,6965,1.html> “La Señora es una de las apuestas de TVE por las series de calidad”, 13-01-2011
- <http://www.formulativ.com/1,20080816,8245,1.html>, “Mirada al pasado, 1998: los informativos dejaron de llamarse ‘Las Noticias’ para convertirse en ‘Informativos Telecinco’”, 13-01-2011.
- <http://www.formulativ.com/1,20090814,12402,1.html>, “Yo soy Bea se despide el domingo de la audiencia”, 13-01-2011.
- <http://www.rtve.es/television/20100505/escrbe-tu-final-para-amar-vente-rodaje/330198.shtml>, 20-08-2010.
- <http://www.vertele.com/noticias/la-senora-llega-hoy-a-tve/>, 13-01-2011, “La Señora llega hoy a TVE”, 13-01-2011.
- KLAGSBRUNN, Marta, “The Brazilian telenovela: A genre in development”, en FADUL, Ana M^a (ed.), *Serial fiction in TV: The Latin American telenovelas*, Universidad de Sao Paulo, Sao Paulo, 1993, pp. 15-24.
- LACALLE, Charo, “Ficción televisiva y construcción de la identidad. El caso catalán”, *Opción*, 23, n^o 52, 2007, pp. 61-71.
- LEVINE, Elena, “Distinguishing Television: the Changing Meanings of Television Liveness”, *Media, Culture and Society*, vol. 30, n^o 3, 2008, pp. 393-409.
- LIPPERT, Bianca, “The Bettyer Way to Success”, *Critical Studies in Television*, vol. 3, n^o 2, 2008, pp. 20-39.
- MARTÍN BARBERO, Jesús, “Identities: Traditions, and New Communities”, *Media, Culture and Society*, vol. 24, n^o 5, 2002, pp. 621-641.
- MATELSKI, Marilyn J., *Soap Operas Worldwide: Cultural and Serial Realities*, Mcfarland and Co, Jefferson, NC, 1999.
- MAZZIOTI, Nora, “Los géneros en la televisión pública”, en RINCÓN, Omar (comp.), *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*, La Crujía, Buenos Aires, 2005, pp. 149-147.
- MEDINA, Mercedes, “Explotación económica de las series familiares de ficción”, *Comunicación y Sociedad*, vol. XX, n^o 1, 2007, pp. 51-81.
- Multichannel News, “Univision sets Webnovela”, January 26, 2009, p. 13.
- O'DONNELL, Hugh, “Peripheral Fissions? Language and Identity in Three Minority-Language Soaps”, *Entertext. An Interactive Interdisciplinary E-Journal for Cultural and Historical Studies and Creative Work*, vol. 2, n^o 1, 2002, pp. 173-197.
- O'DONNELL, Hugh, *Good Times, Bad Times: Soap Operas and Society in Western Europe*, Leicester University Press, London and New York, 1999, pp. 159-178.
- OLSON, Scott R., “Meta-television: Popular Postmodernism”, *Critical Studies in Mass Communication*, 4; 1987, pp. 284-300.
- PUERTA, Adolfo, “Teoría del guionista inocente”, *Cuadernos hispanoamericanos*, n^o 612, junio 2001, pp. 19-25, http://descargas.cervantesvirtual.com/servlet/SirveObras/00363951199303040810046/209395_0004.pdf, 02-11-2010.

- ROBERTSON, Roland, "Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity", en FEATHERSTONE, Mike, LASH, Scott and ROBERTSON, Roland (eds.), *Global Modernities*, Sage, London, 1995, pp. 25-44.
- ROURA, Assumpta, *Telenovelas, pasiones de mujer: El sexo del culebrón*, Gedisa, Barcelona, 1993.
- STRAUGBHAAR, Joseph D., *World Television: From Global to Local*, Oaks Sage Publications, Thousand Oaks, CA, 2007.
- STRAUBHAAR, Joseph D., "Cultural Capital, Language and Cultural Proximity in the Globalization of Television", presentado en *48th International Communication Association*, Jerusalem, 1998.
- STRAUBHAAR, Joseph D., "Beyond Media Imperialism: Asymmetrical Interdependence and Cultural Proximity", *Critical Studies in Mass Communication*, vol. 8, 1991, pp. 39-59.
- TOUS, Anna, "Paleotelevisión, neotelevisión y metatelevisión en las series dramáticas estadounidenses", *Comunicar*, vol. XVII, n° 33, pp.175-83.
- ULCHUR, Iván, "Betty la Fea: la suerte de la inteligencia", *Revista Iberoamericana de Comunicación Chasqui*, n° 71, 2000, <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/160/16007106.pdf>, 23-11-2010.
- VAN DEN BULCK, Hilde, "Public service television and national identity as a project of modernity: the example of Flemish television", *Media Culture Society*, vol. 23, 2001, pp. 53-69.
- Variety*, "Univisión Lathers Cyber-Soap", December 15-21, 2008, p. 17.
- VILCHES, Lorenzo A., BERCIANO, Rosa A. y LACALLE, Charo, "La ficción nacional por fin a escena", *Análisi* 23, 1999, pp. 25-57.
- VILCHES, Lorenzo, *La televisión. Los efectos del bien y del mal*, Paidós, Barcelona, 1999.
- VILCHES, Lorenzo, "Betty la Fea, entre la telenovela y la sitcom", *Guiónactualidad*, <http://www.guiónactualidad.uach.cl/spip.php?article981>, 20-09-2010.
- VILLAGRASA, José M^a, "Los ricos también lloran. Largo folletín mexicano para los desayunos", http://www.elpais.com/articulo/Pantallas/ESPANA/TELEVISION_ESPANOLA/_RTVE/RAI/_RADIOTELEVISION_PUBLICA_ITALIANA/ricos/lloran/largo/folletin/mexicano/desayuno/elpepirtv/19860113elpepirtv_4/Tes, 03-11-2010.
- WATSON, Larfhliath, "Irish-Language Broadcasting: History, Ideology and Identity", *Media, Culture and Society*, vol. 24, 2002, pp. 739-757.