

REVISTA DE

EL COLEGIO DE SAN LUIS

Nueva época • año X, 21 • enero a diciembre de 2020

Desafíos de las telenovelas mexicanas
en la era digital y su importancia en
la industria cultural nacional

Juan Antonio Vargas Barraza
Jonathan Cuitláhuac de la Cruz Alatorre

Revista multidisciplinaria enfocada
en las Ciencias Sociales y las Humanidades

REVISTA DE

EL COLEGIO DE SAN LUIS

DIRECTOR

Fernando A. Morales Orozco

CONSEJO EDITORIAL

Luis Aboites / *El Colegio de México* / México
José Antonio Crespo / *Centro de Investigación y Docencia Económica* / México
Jorge Durand / *Princeton University* / E.U.A.
Carmen González Martínez / *Universidad de Murcia* / España
Mervyn Lang / *Salford University* / Reino Unido
Óscar Mazín Gómez / *El Colegio de México* / México
Antonio Rubial García / *Universidad Nacional Autónoma de México* / México
José Javier Ruiz Ibáñez / *Universidad de Murcia* / España
Javier Sicilia / *Revista Ixtus* / México
Valentina Torres Septién / *Universidad Iberoamericana* / México

COMITÉ EDITORIAL

Neyra Alvarado
Agustín Ávila
Sergio Cañedo
Javier Contreras
Julio César Contreras
Norma Gauna
José A. Hernández Soubervielle
Marco Chavarín

EDICIÓN

Jorge Herrera Patiño / *Jefe de la Unidad de Publicaciones*
Diana Alvarado / *Asistente de la dirección de la revista*
Pedro Alberto Gallegos Mendoza / *Asistente editorial*
Adriana del Río Koerber / *Corrección de estilo*

COORDINADOR DE ESTE NÚMERO

Fernando A. Morales Orozco

DISEÑO DE MAQUETA Y PORTADA

Ernesto López Ruiz



PRESIDENTE

David Eduardo Vázquez Salguero

SECRETARIA ACADÉMICA

Claudia Verónica Carranza Vera

SECRETARIO GENERAL

Jesús Humberto Dardón Hernández

La Revista de El Colegio de San Luis, nueva época, año X, número 21, enero a diciembre de 2020, es una publicación continua editada por El Colegio de San Luis, A. C., Parque de Macul 155, Fraccionamiento Colinas del Parque, C. P. 78294, San Luis Potosí, S. L. P. Tel.: (444) 8 11 01 01. www.colsan.edu.mx, correo electrónico: revista@colsan.edu.mx. Director: Fernando A. Morales Orozco. Reserva de derechos al uso exclusivo núm. 04-2014-030514290300-203 / ISSN-E: 2007-8846.

D. R. Los derechos de reproducción de los textos aquí publicados están reservados por la Revista de El Colegio de San Luis. La opinión expresada en los artículos firmados es responsabilidad del autor.

Los artículos de investigación publicados por la *Revista de El Colegio de San Luis* fueron dictaminados por evaluadores externos por el método de doble ciego.

DESAFÍOS DE LAS TELENÓVELAS MEXICANAS EN LA ERA DIGITAL Y SU IMPORTANCIA EN LA INDUSTRIA CULTURAL NACIONAL

JUAN ANTONIO VARGAS BARRAZA*

JONATHAN CUITLÁHUAC DE LA CRUZ ALATORRE**

RESUMEN

Las telenovelas han representado a México en el mundo gracias al éxito internacional de estas. Tal representación cambió con la llegada de internet, que ofrece otros contenidos a los consumidores. El objetivo de este trabajo es describir la evolución de las telenovelas mexicanas y su importancia para México analizando los motivos del declive de estas. El trabajo parte de una investigación documental apoyada en fuentes bibliográficas y artículos académicos. Como resultado, se encontró que una causa posible de este declive es el uso de fórmulas desgastadas. La principal limitación de esta investigación consiste en la poca información del tema, restringida por las corporaciones. La originalidad radica en el rescate de la importancia de las telenovelas como un producto cultural y en la generación de una percepción positiva del país de origen en otros mercados. Los principales hallazgos son que, aun en declive, las telenovelas mexicanas todavía son demandadas y que es posible aprender de las buenas prácticas de sus competidores para volver a posicionarlas.

PALABRAS CLAVE: INDUSTRIAS CULTURALES, TELENÓVELAS, MERCADOS GLOBALES, IMAGEN DEL PAÍS, TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN.

* Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas. Correo electrónico: javb@cucea.udg.mx

** Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas. Correo electrónico: johnnyxp80@gmail.com

ABSTRACT

Soap operas have represented Mexico internationally thanks to their international success. This changed with the advent of the Internet, which offers other content to consumers. The objective of this work is to describe the evolution of Mexican soap operas and their importance for the country, analyzing the reasons for their decline. The work starts from a documentary research that is supported by bibliographic sources and academic articles. As a result, the use of worn-out formulas is found as a possible cause of its decline. The main limitation was the little information on the subject, restricted by corporations. The originality lies in rescuing the importance of telenovelas as a cultural product, and generating a positive perception of the country of origin in other markets. The main findings are that, even in decline, Mexican soap operas are still in demand, and it is possible to learn from the good practices of their competitors to reposition them.

KEYWORDS: CULTURAL INDUSTRIES, SOAP OPERAS, GLOBAL MARKETS, COUNTRY IMAGE, INFORMATION TECHNOLOGY.

Fecha de recepción: 6 de junio de 2019.

Dictamen 1: 5 de julio de 2020.

Dictamen 2: 30 de julio de 2020.

Dictamen 3: 18 de agosto de 2020.

DOI: <https://doi.org/10.21696/rcsl102120201178>

INTRODUCCIÓN

La industria del entretenimiento contribuye generalmente a proyectar ante el mundo la imagen de una nación estable y exitosa, por lo que resulta de suma importancia impulsarla y permitir que la influencia de tal industria coadyuve a la opinión que tengan otras personas del globo acerca del país productor. La percepción tiene el potencial de ocasionar una repercusión sobre el entendimiento de otros sectores económicos, de tal forma que, si la impresión que dejan en el público extranjero es buena, estos sectores podrían demostrar un interés mayor tanto por el país en sí mismo como por su cultura, con lo cual se mejorará la percepción de la imagen y se generará una mayor aceptación de sus diversos productos y servicios, apalancados por esta influencia.

Representado por sus telenovelas, México ha gozado históricamente de una industria del entretenimiento con variados éxitos internacionales, lo que ha favorecido la imagen del país en el extranjero, además de crear ingresos por la venta de contenidos. Sin embargo, esto cambió con la llegada de la era digital y las tecnologías de la información, pues el flujo masivo de datos por internet ha roto las barreras que por tradición condicionaban el intercambio cultural, como la distancia y el tiempo, por lo que ahora es posible acceder a contenido de todo el mundo desde cualquier dispositivo con conexión a internet (Kim, Yun y Yoon, 2009).

Tradicionalmente, México ha sido visto como uno de los mayores productores de telenovelas en Latinoamérica, donde se ha venido contando la historia de la “muchacha pobre” que se convierte en rica, adicionada, esta historia, con paisajes rurales idílicos (Ríos, 2015). Esta fórmula, que se ha repetido una y otra vez, ha sido exitosa no solo en los países hispanohablantes, sino también en contextos culturales diferentes como Europa, Asia y África (Onguedou, 2014).

En el entorno de América Latina se ha hecho una distinción entre países exportadores netos de telenovelas (México y Brasil) y nuevos países exportadores de estas (Chile, Colombia y Perú), lo que ha dejado a Centroamérica y el Caribe como importadores netos. Las características de las telenovelas también han sido diferentes de acuerdo con el origen de producción. Las mexicanas son las que presentan una realidad en la que solo existe lo blanco y lo negro, los buenos y los malos, mientras que las producciones brasileñas, y de cierta forma las colombianas, muestran lujo y mayor realidad (Medina y Barrón, 2010).

En los últimos años, las telenovelas mexicanas han sufrido la competencia no solo de sus ya mencionados rivales hispanoamericanos tradicionales, sino también

ante la llegada de nuevos productores como son los casos de Corea del Sur y, en últimos años, Turquía, países que han quitado de forma gradual la participación de mercado a las telenovelas mexicanas en el mundo.

Los cambios en la información y el acceso a internet han obligado a que la industria mexicana de telenovelas también se adapte; como lo menciona Borges (2006), “cada sociedad se ha ido adaptando y transformando paulatinamente ante los cambios sociales y tecnológicos, que han permitido una interacción mucho más dinámica y cambiante entre regiones culturales, producto de la globalización”. En esta pérdida de terreno a favor de los nuevos competidores, resulta de gran interés posicionar de nuevo los productos mexicanos en el mercado global, ante los desafíos que la industria mexicana afronta en la actualidad.

Por lo tanto, los objetivos de este artículo son, por un lado, describir la evolución de las telenovelas mexicanas, sus características y la importancia de estas para México, no solo como agentes económicos, sino también como vehículos de promoción de la cultura y los productos culturales de este país tanto dentro como fuera de sus fronteras. Por otro, analizar qué ha llevado al declive en el que se encuentra ahora la industria de contenidos en la televisión mexicana, donde las telenovelas han ido perdiendo terreno frente a nuevos competidores, sobre todo ante las producciones brasileñas, turcas y surcoreanas, y los nuevos formatos de entretenimiento como las plataformas de *streaming* (Netflix, Amazon Prime, Apple Tv, por mencionar algunas), que han cambiado las formas de ver los contenidos audiovisuales.

La aproximación metodológica utilizada en este estudio consiste en un análisis documental, que se caracteriza por una revisión de la historia, la evolución y los actuales problemas de la telenovela mexicana. A partir de los datos encontrados en los escritos revisados se identifican las tendencias clave y existentes que han propiciado el declive de las producciones mexicanas, a la vez que se muestran las fortalezas de las producciones realizadas en otros países y las ventajas de los nuevos formatos y las nuevas tecnologías de la información. El trabajo tiene el propósito de ofrecer indicadores de las faltas en las que se han incurrido en las producciones actuales, la poca adaptación a las nuevas tecnologías y ante los nuevos competidores, con el propósito de proporcionar estrategias para fortalecer el desempeño de la industria mexicana del entretenimiento ante los retos que esta afronta en la era digital.

LOS INICIOS DE LAS TELENÓVELAS MEXICANAS

Las telenovelas mexicanas se convirtieron en uno de los productos culturales de mayor éxito en los mercados internacionales, además de que han dado a conocer el país de una manera tanto positiva como negativa y, por lo mismo, han contribuido a forjar estereotipos culturales. Se podría decir que esto ha sido, de alguna manera, el equivalente a la forma en que el cine mexicano durante su época de oro proyectó una imagen de México. El inicio de las telenovelas mexicanas ocurrió en los años 50 del siglo pasado, una época marcada por la masificación de la televisión, cuando también se produjo la incorporación de todas las clases sociales a la llamada “cultura de masas”, lo que creó entre la población la idea de que se estaba entrando en la modernidad, cambiando los hábitos de consumo conforme el país iba dejando atrás su pasado rural y las ciudades crecían.

Las telenovelas se originaron como un descendiente de las novelas románticas que se publicaban en Europa, en especial en Francia, de forma serial y periódica, y cuyo primer salto se hizo a través de las radionovelas; la Cuba de los años 30 fue el lugar de origen de este formato. El paso a la televisión fue dado en Estados Unidos, donde a las telenovelas se les llegó a conocer como *soap operas*, cuya traducción literal es “óperas de jabón”, debido a que algunas de las primeras compañías que contrataban espacios publicitarios en la televisión fueron las empresas fabricantes de jabones, de donde tomaron su nombre. De igual manera sucedió en México con los primeros patrocinadores, pues se anunciaban pensando en el mercado meta que escucharía y, posteriormente, vería esas novelas: las amas de casa (Hernández y Castañeda, 21 de marzo de 2018).

Las radionovelas en México comenzaron a transmitirse desde finales de los años treinta. En su época alcanzaron notables audiencias antes de la aparición de la televisión. Con la llegada de esta en la década de los cincuenta, la popularidad de las radionovelas fue decayendo dando lugar poco a poco a las producciones que comenzaban a cobrar fuerza en la televisión (Zarza Rondón, 2017).

La llegada de la televisión y de las telenovelas marcó un parteaguas para los mexicanos, que permitió crear un imaginario de lo que se hacía pasar como “modernidad”. El escritor mexicano Carlos Monsiváis consideró que la televisión fomentó la idealización de la “realidad” del país a través de lo que se reproducía en ella, por ser un mecanismo de homogeneización cultural mediante el cual se creaba un televidente pasivo y “familiarizado” con programas internacionales que imaginaba un México inmerso también en esa “realidad” (Mariasole Raimondi, 19 de abril de 2011).

Al igual que en Cuba, los pioneros de las telenovelas en México procedían de la radio y mantenían el concepto idealizado de un mundo de lujo, inalcanzable para las masas, pero que la “magia” de la radio les permitía soñar. No es de extrañar que la primera telenovela en México haya sido una adaptación de una radionovela cubana, *Ángeles de la calle*, en 1951.

Hernández y Castañeda (21 de marzo de 2018) refieren que en los primeros estilos de las telenovelas mexicanas comenzaron a definirse los géneros o estilos que se han mantenido de alguna forma hasta nuestros días: de la mano de la escritora Celia Alcántara, los protagonistas provenían de un ambiente rural y con el escritor Nené Cascallar se comenzaría a hacer énfasis en las mujeres de la “alta sociedad, finas que vestían bien”. Otros dos autores pioneros tenían también un estilo marcado en sus dramas: Alberto Migré ideaba romances en ambientes pobres y populares, mientras que Abel Santacruz se destacaba tanto por los dramas como por las comedias.

Durante la primera etapa de las telenovelas mexicanas se fincaban algunas otras de las bases que se mantendrían hasta hoy: la seriación de capítulos, el mantener al espectador en expectativa sobre lo que sucederá en el último capítulo y un final feliz. Fue en esa etapa inicial cuando llegó el primer éxito masivo, *Gutierritos*, de 1959, y se comenzó la adaptación para la televisión de historietas populares, muchas de ellas sacadas de la revista *Lágrimas y Risas*, escritas por Yolanda Vargas Dulché (Hernández y Castañeda, 21 de marzo de 2018). Se hace notar que algunas de esas telenovelas tuvieron tanto éxito que saltaron al cine. Incluso hoy en día siguen haciéndose adaptaciones para la televisión, como en el caso de *Teresa*, que ha tenido versiones en 1959, 1989, 2010, pasando por el cine en 1961.

Cabe mencionar que la televisión mexicana durante los setenta ofrecía telenovelas con contenido educativo o de carácter social, que promovían causas sociales como el aumento de la alfabetización de la población o la planificación familiar. Estas producciones, además de haber demostrado su eficacia para alcanzar estas metas, lograron ser éxitos comerciales (Tate, 2014).

Para 1980, el formato de telenovelas educativas ya estaba desapareciendo y en su lugar fueron floreciendo diferentes narrativas y subgéneros, comúnmente representados por una mujer estilo Cenicienta que a lo largo de la historia va de la pobreza a la riqueza, dentro de un esquema melodramático (Paz y Castillo, 2001). Durante la década de los ochenta, el éxito de las telenovelas mexicanas ya era una realidad, y las exportaciones de ellas habían aumentando hasta en 80 por ciento para 1983. Los grandes éxitos empezaban a resonar tanto en la esfera nacional como en la internacional, en especial en Europa del Este, donde se mostraba gran

interés por producciones nacionales como *Los ricos también lloran* o *Muchachitas* (Zarza, 2017).

En los noventa hubo grandes transformaciones en el sector de las telecomunicaciones en México como parte de las nuevas políticas estructurales impulsadas durante el salinismo (1988-1994). Con la idea de promover el libre mercado, en 1993 se vendieron los canales del Instituto Mexicano de la Televisión (IMEVISIÓN), con lo cual TV Azteca llegó al mercado nacional, dominado hasta entonces por la empresa Televisa, que operaba básicamente en calidad de monopolio (Gómez, 2004).

TV Azteca se convirtió en la segunda mayor televisora del país, después de Televisa, y comenzó a introducir nuevas tendencias en las narrativas tradicionales de las telenovelas, como personajes femeninos más fuertes y temas que antes habían sido considerados controversiales, como la política del país, la corrupción, las relaciones con diferencias notables de edad en la pareja, así como diversas problemáticas contemporáneas (Paz y Castillo, 2001). Al mismo tiempo, TV Azteca adaptaba las fórmulas de Televisa en su programación e incrementaba poco a poco el número y la cantidad de telenovelas y series que creaba. Pasó de 180 horas producidas en 1996 a 1 010 horas en 2000, lo que refleja la notable aceptación nacional e internacional que estas producciones tenían (Gómez, 2004).

Esa trayectoria atravesada por la industria mexicana de entretenimiento sentó las bases de las telenovelas actuales, que, tras haber demostrado su éxito comercial entre las audiencias nacionales e internacionales, se convirtieron en uno de los instrumentos más importantes de las televisoras mexicanas para entretener a esas audiencias y para comunicar, dentro y fuera del país, diferentes mensajes a través de su contenido.

CUADRO I. CARACTERÍSTICAS DE LAS PRIMERAS TELENÓVELAS EN MÉXICO

Característica	Descripción
Número de episodios	Entre 90 y 120 aproximadamente
Estructura narrativa de las telenovelas mexicanas pioneras	Historias que inciden en el melodrama y con finales que reivindican la recompensa al sufrimiento de sus protagonistas a lo largo de la trama
Representación de las mujeres en las telenovelas pioneras	Mujeres que personificaban roles que iban desde madres abnegadas a cenicientas, ingenuas damiselas y hasta villanas

Fuente: adaptado de Zarza Rondón (2017).

Según Cueva (1998), “la telenovela es un producto de consumo audiovisual, destinado al entretenimiento colectivo y que para conseguirlo se apoya en cuatro elementos básicos: la comunidad, el melodrama, la pasión y la conclusión”. Algunas de las características más representativas que distinguiría al género de las telenovelas pueden verse en el cuadro 1.

EXPANSIÓN POR EL MUNDO

Tanto para Televisa como para TV Azteca, las telenovelas han significado el mayor producto de exportación por excelencia y una de las principales fuentes de ingresos. Debido a ello, han gozado de una notable inversión y atención por parte de los productores, así como de los actores que buscan tener participación en dicho formato, que les ha permitido una proyección internacional (Llorente Torres, 2003).

Según Terán (1996), esta internacionalización de las telenovelas inició hacia finales de los años setenta, en especial con el éxito de *Los ricos también lloran*, que abrió las puertas del éxito internacional a las producciones mexicanas y que, para sorpresa de muchos, encontró una buena recepción del público de muchos países, sobre todo del entonces bloque comunista. Televisa se consolidó como una de las empresas de medios masivos más importantes del mundo hispanohablante gracias a la proyección internacional alcanzada con la transmisión de su contenido en lugares como China y Rumania (Peralta, 2002).

Este éxito internacional de las telenovelas significaba para Televisa la realización en promedio de 25 producciones al año. Para 1997 se exportaban 22 000 horas de telenovelas, lo que sin duda demostraba la aceptación de este formato como producto cultural en diferentes países de todo el mundo. A la par, esto ayudaba a sentar las bases de la imagen de una sociedad reflejada a través de dichos contenidos, tanto en el ámbito nacional como en el internacional (Paz y Castillo, 2001). Se estima que, en 2001, la exportación de las telenovelas generaba 130 millones de dólares al año; de estos, entre 55 y 60 por ciento fueron para la empresa Televisa (*Tvmasmagazine*, 2001). Con esto se demuestra que la producción de telenovelas puede alcanzar una notable rentabilidad para las empresas tanto en sus transmisiones nacionales como en la exportación.

Uno de los mayores logros de la industria cultural mexicana en el mercado extranjero se vio con la telenovela *Rebelde*, así como con el grupo RBD, conformado por los protagonistas de esta novela. Dicha producción fue un gran éxito

internacional. RBD se presentó incluso en el Coliseo de Los Ángeles, California, donde atrajo a más de 60 000 espectadores, lo cual no es de sorprender, pues, con más de 35 millones, los hispanos constituyen el grupo étnico más grande de Estados Unidos (Davis, Uechi y Barrera, 2006). Pero no solo en el entorno hispanohablante es donde esta telenovela fue un éxito; en los países que se desprendieron de la antigua Yugoslavia el fenómeno de RBD también fue masivo, llenando estadios en sus presentaciones. Sin duda, las ventas en el extranjero han sido un negocio rentable para las televisoras durante mucho tiempo y la influencia cultural que estas llevan a otros países interviene en la opinión que se tiene de México por aquellos que consumen sus productos culturales.

Las empresas mexicanas de entretenimiento han reconocido el potencial y la importancia de las telenovelas como producto cultural de exportación, hecho que aun han manifestado sus directivos, pues, como fue publicado en la revista *Time* (2001), “las telenovelas son el principal producto de exportación de Televisa, ya que, para el área de negocios internacionales, Televisa Internacional, el 90% de sus ventas proviene de la telenovela, con ventas a más de cien países” (expresado por Carlos Castro, entonces director general de Televisa Estudios).

CARACTERÍSTICAS E IMPORTANCIA DE LAS TELENOVELAS Y DRAMAS PARA LA INDUSTRIA CULTURAL MEXICANA

Las telenovelas han constituido tradicionalmente uno los principales productos dentro de la programación de la televisión abierta nacional, ya que han gozado de un horario privilegiado en el tiempo aire de las televisoras, lo que ha provocado que tengan gran exposición y sean consumidas por múltiples miembros de una familia o, incluso, todos sus miembros (Fernández Bobadilla, 2004). Esto ha traído a Televisa y a TV Azteca un muy notable margen de utilidad, de entre 45 y 50 por ciento, por lo que han sido uno de sus productos más emblemáticos (Barrón Domínguez, 2009).

Los ya mencionados éxito y popularidad de las telenovelas fueron dando lugar a diversos subgéneros en la estructura narrativa de las telenovelas. Los subgéneros más representativos están descritos en el cuadro 2.

Una de las características más distintivas de la historia diegética de una telenovela es la fragmentación de la narrativa para dosificarla poco a poco. De esta manera se logra que la audiencia se quede enganchada con la serie y, de este modo, mantener su interés durante el tiempo de la emisión por televisión. La clave del éxito de esta

CUADRO 2. PRINCIPALES SUBGÉNEROS DE LAS TELENÓVELAS MEXICANAS

Subgénero	Características
Melodrama tradicional o telenovela rosa	Amores imposibles que salen victoriosos al final, un protagonista mártir que triunfa ante el villano, quien siempre acaba mal, o el (la) pobre que supera dificultades y eleva su clase social. Dirigida principalmente al público adulto y familiar.
Infantil	Dirigidas a un público entre 4 y 12 años de edad.
Juvenil	Dirigidas a un público entre 13 y 18 años.
Histórica	Centrada en un acontecimiento histórico o en la biografía de un personaje conocido de la historia. Por lo general, alrededor se crean personajes ficticios, cuyas vidas y romances transcurren dentro de la trama.
Época	Ambientada en alguna época diferente a la actual y la trama no tiene que estar ligada a un acontecimiento histórico.
Policíaca	Mancejo de suspenso y misterio en los que se trata de resolver un crimen.
Terror	Intensificación del suspenso tanto en las escenas como en la historia.
Comedia	El humor caracteriza a los personajes y la historia.
Didáctica	Pretende dar al público un mensaje de orientación como alfabetismo de adultos, planificación familiar, etcétera. Este género tuvo mayor impulso en la década 1978-1987. Hoy ya no se cultiva este subgénero.
Realista	La trama se desarrolla a través de un acontecimiento actual de México o del mundo. Pretende dar a cada personaje características reales, incluso algunas veces se incluyen personajes reales.

Fuente: adaptado de Barrón Domínguez (2009).

fórmula narrativa recae en los constantes cambios dentro de la historia, en la que se va de odios profundos a pasiones e intrigas, todas llenas de altibajos emocionales (*Utilidad*, 2017).

En el cuadro 3 se resumen algunos de los elementos que son considerados los más importantes para explicar el éxito comercial de las telenovelas mexicanas y su importancia según algunos productores mexicanos de telenovelas.

Cueva (1998) explica que la seriación de las telenovelas en México puede ir desde los 20 hasta los 200 episodios, dependiendo siempre de la respuesta del público, pues, en caso de éxito, estas pueden ser alargadas a más episodios. Además, la historia determina el número de episodios que tendrá, pues esta puede ser más o menos extensa de una telenovela a otra, aunque por lo general una telenovela tiene una duración de 160 capítulos. En el cuadro 4 se mencionan las características más representativas de las telenovelas mexicanas.

Molina y Carbajal (1999) enfatizan una de las principales características de las telenovelas: siempre deben tener un final feliz, algo altamente esperado y reconocido

CUADRO 3. ELEMENTOS RESPONSABLES DEL ÉXITO DE LAS TELENÓVELAS MEXICANAS Y SU IMPORTANCIA

Apartado	Ponderación de la importancia según productores de telenovelas mexicanas	Elementos
Historia	46.45%	Valores y respeto al público. Historias que contienen temas universales como el amor. Integración familiar.
Producción	30.64%	Escritores hábiles. Saber manejar el suspenso. Una correcta edición y musicalización durante la posproducción.
Talento artístico	22.91%	Elección de un buen elenco.

Fuente: adaptado de Barrón Domínguez (2009).

por los seguidores de estos programas seriales. En general, este final suele estar representado por encuentros, abrazos, bodas o rituales afines. Toda esta representación apela a la lógica de las convenciones sociales de la cultura local o regional.

En este sentido, las telenovelas mexicanas se han servido de fórmulas orientadas claramente a explotar las bondades del sistema de televisión abusando de vez en vez del consumidor con altibajos y falta de profundidad en las historias, que pueden llegar a alargarse sin previo aviso como consecuencia de su éxito, lo cual ha llevado a los productores a improvisar situaciones en las historias, situaciones que muchas veces no son del agrado del consumidor.

En los últimos años, las historias representadas en las telenovelas mexicanas han sufrido cambios, entre los cuales está la incorporación creciente de escenas en exteriores, además de la inclusión de más personajes protagonistas y de subtramas a fin de abarcar públicos más diversos que se identifiquen con ellos, un poco a la manera de las series norteamericanas (Mariasole Raimondi, 19 de abril de 2011).

Las producciones mexicanas reflejaron durante muchos años elementos fuertes de la cultura priorizando cuestiones como la religión, la abnegación de la madre y la familia. Sin embargo, con la creciente influencia cultural de Estados Unidos en México y la globalización, estos valores tradicionales han ido cambiando poco a poco, con escenas sexuales más explícitas, además de mostrar más la violencia que vive el país en las producciones más recientes (Casas, 2005).

Sin embargo, a pesar de sus vicios, los melodramas han seguido gozando de popularidad en el contexto global. Pero, con la llegada del internet y las plataformas

de *streaming*, ahora el formato tradicional de la telenovela enfrenta nuevos productos competidores, lo cual plantea nuevos desafíos para la industria.

CUADRO 4. CARACTERÍSTICAS DE LAS TELENÓVELAS MEXICANAS

Característica	Descripción
Énfasis en las acciones y en las pasiones, más que en las palabras	Impacta más lo que se percibe por el ojo y el oído que lo que se transmite mediante el lenguaje oral: lágrimas, guiños, arrumacos, rúbrica musical de contenido altamente sentimental, para impresionar a un público casi desarmado de criterios, de análisis racionales, debido al cansancio, las preocupaciones, el tedio de la cotidianidad.
Predominio de la puesta en escena, con énfasis en la espectacularidad	Elementos visuales y sonoros en actuación, vestuario, escenografía, así como en la selección y la distribución de los espacios.
Complicidad entre el actor y el público	Sensación de experiencias compartidas entre actores y espectadores. Estos se ven como en un espejo que reproduce pedazos de la vida cotidiana; se identifican con alguno de los personajes.
Expresión del imaginario colectivo	La complejidad de las relaciones familiares, como aparecen en la puesta en escena, simboliza la complejidad de las relaciones sociales como las vive el pueblo (público).
Los personajes como:	<p>Una comunidad endogamizada: las relaciones de sus integrantes se establecen como en un círculo cerrado en el que todos tienen que ver con el éxito o el fracaso de todos.</p> <p>Una comunidad desclasada: el amor derriba barreras y prejuicios sociales; todos valen y todo vale. Los de arriba bajan y los de abajo suben.</p> <p>Una comunidad erotizada: se recalca la diferencia entre el puro querer y el amar; las expresiones de amor se llevan al límite de lo socialmente aceptado.</p> <p>Una comunidad "celularizada": la comunicación directa y presencial es interrumpida por el ring ring, para dar paso a la comunicación indirecta y ausencial. Eso es ser moderno y estar en sintonía con el progreso.</p>

Fuente: adaptado de Corral Corral (2007).

INDUSTRIA CULTURAL MEXICANA EN LA ACTUALIDAD. LA PÉRDIDA DE AUDIENCIA DE LAS TELENÓVELAS MEXICANAS

A partir de los primeros años de la década de 2000 han aumentado las alternativas de entretenimiento para los consumidores mexicanos, sobre todo con opciones como la televisión restringida (de paga), ya sea en formato satelital o por cable, y sobre todo con las diversas formas de contenido ofrecidas en internet, tanto de manera gratuita como de paga, con contenido exclusivo, mejor conocidas como *streaming*.

Sin embargo, la televisión restringida tiene un costo, por lo que no todos tienen acceso a ella. Pero, con la llegada del internet de banda ancha y la creciente oferta en

este medio de productos de entretenimiento, ha aumentado de manera significativa la competencia de contenidos disponibles para el público mexicano. Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2016), el internet ha masificado el intercambio transfronterizo de mercancías, servicios y activos financieros, lo que se ha traducido en la reducción de los costos de transacción o distribución. Romper estas barreras ha permitido a compañías extranjeras ofrecer de modo directo sus productos de entretenimiento en casi cualquier parte del mundo y a los usuarios tener acceso a estos productos, a los que de otra manera difícilmente se verían expuestos.

El Instituto Federal de Telecomunicaciones (2019) menciona que en México existen 20.4 millones de suscripciones en el formato de televisión restringida o de paga, lo que representa una caída de -4.8 por ciento con respecto del año anterior (2018), caída que se explica por el creciente número de suscriptores a servicios de *streaming* (también conocido como OTT, *over the top*) como Netflix, HBO, Amazon Prime y Crunchyroll. Evidentemente, estos servicios representan en conjunto una oferta mayor de contenidos para los consumidores mexicanos, lo que ha intensificado la competencia en el mercado local al ser considerados como competencia directa de los ofrecidos por la televisión abierta.

En este sentido, internet ha experimentado un crecimiento notable en el país consiguiendo una penetración mayor entre la población. Según la Asociación de **Internet.MX** (2019), México alcanzó 82.7 millones de internautas para finales de 2018, es decir, una penetración de 71 por ciento, en la que el tiempo de conexión promedio para 2018 fue de ocho horas con 20 minutos. Esto ha sido posible gracias al uso de dispositivos móviles, que han permitido al internauta mexicano permanecer conectado más tiempo y hacerlo en prácticamente cualquier sitio.

El cuadro 5 sintetiza la evolución del número de usuarios de internet en México durante el periodo 2006-2018, cuando experimentó un constante incremento. A su vez, se han vuelto cada vez más evidentes las repercusiones de estos cambios en los índices de audiencia de la televisión. El Instituto Federal de Telecomunicaciones (2015) asienta que el nivel de exposición a la televisión, que se mide promediando el número de televisores encendidos en un momento determinado, ha ido bajando año con año, de un promedio de 14.67 en 2014 a 13.8 en 2015.

En cuanto a la penetración y teledensidad de equipos capaces de acceder a internet de forma móvil, el cuadro 6 nos muestra la evolución de penetración en el sector de telecomunicaciones en el país de 2015 a 2019. Son notables algunos cambios como el crecimiento del número de hogares con servicios de transmisión de video por internet o *streaming*, según el Instituto Federal de Telecomunicaciones (2019).

CUADRO 5. EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE USUARIOS DE INTERNET EN MÉXICO, 2006-2018

Año	Millones de usuarios
2006	20.2
2007	23.9
2008	27.6
2009	30.6
2010	34.9
2011	40.6
2012	45.1
2013	51.2
2014	53.9
2015	65.8
2016	70.0
2017	79.1
2018	82.7

Fuente: adaptado de Asociación de Internet.MX (2019).

CUADRO 6. COMPARACIÓN DE PENETRACIÓN Y TELEDENSIDAD EN MÉXICO, 2015-2019

Año	Penetración de suscripciones de telefonía móvil por cada 100 habitantes	Penetración de banda ancha fija por 100 habitantes	Penetración de banda ancha móvil por 100 habitantes	Penetración de TV restringida por cada 100 hogares	Penetración de hogares con suscripción a algún servicio de video OTT (streaming)
2015	87	44	48	54	6
2016	90	47	58	62	12
2017	93	52	66	66	—
2018	94	53	67	66	19
2019	94	54	73	59	22

Fuente: adaptado de Instituto Federal de Telecomunicaciones (2017; 2018; 2019).

A consecuencia de la caída de los niveles de audiencia de la televisión abierta mexicana, muchos anunciantes han dejado de contratar espacios publicitarios en este formato, lo cual ha ocasionado pérdidas millonarias tanto a Televisa como a TV Azteca debido a las bajas ventas por publicidad, lo que ha afectado la rentabilidad de sus producciones (Hatch, 17 de febrero de 2016).

Según Villamil (26 de octubre de 2017), la renuncia de Emilio Azcárraga Jean como director general de Televisa ocurrió en la peor crisis financiera que esta compañía ha tenido, en la que vieron disminuidos los ingresos por venta de contenidos televisivos. Todo esto a pesar de que en agosto del año anterior (2016) anunciara una reestructuración de los contenidos, que ha resultado un fracaso para la compañía frente a las plataformas digitales y las redes sociales.

En cuanto a TV Azteca, principal competidor de Televisa, las cosas han ido tan mal que incluso ha dejado totalmente de producir telenovelas y ahora los espacios estelares que antes pertenecían a las telenovelas producidas por la compañía son ocupados por producciones primordialmente extranjeras (Hatch, 17 de febrero de 2016).

De acuerdo con Llorente Torres (2003), las telenovelas mexicanas han sido objeto de muchas críticas. La calidad de sus contenidos ha sido encasillada como mediocre para las audiencias. Se ha cuestionado su ya desgastada fórmula de la Cenicienta y su historia predecible y se ha señalado la poca atención que se ha puesto en la profundidad del contenido.

SIPSE (6 de octubre de 2013), por su parte, argumenta que la falta de innovación, en forma de contenidos originales y frescos, y el abuso de la producción de *remakes* (readaptaciones) de antiguos éxitos, además de la creciente oferta de contenidos en internet, han ido desplazando poco a poco a los dramas televisivos. En la actualidad, los ingresos por las ventas de contenidos representan menos de 40 por ciento de las ganancias de Televisa, cuando hace más de una década estas significaban 70 por ciento de las utilidades, pues los jóvenes han dejado de consumir los contenidos de la televisión abierta como antes lo hacían, incluidas las telenovelas, los noticieros, los programas deportivos, entre otros (Villamil, 26 de octubre de 2017).

Sin embargo, esto no significa que los mexicanos ya no consuman telenovelas o series de televisión. No todos los hogares mexicanos han saltado hacia los servicios de paga. En México, 93 por ciento de los hogares cuenta con al menos un televisor; de estos, 51 por ciento utiliza la televisión abierta, por lo que no realiza ningún pago de servicios (Rodríguez, 11 de octubre de 2019). Esto significa que la televisión abierta aún tiene gran arraigo, ya sea por costumbre o por falta de recursos para pagar una suscripción de televisión restringida o servicios de *streaming*. A pesar de esto, la oferta de contenido sigue creciendo en las plataformas digitales, cuya popularidad y número de usuarios en el país continúan aumentando.

Ximénez de Sandoval (8 de septiembre de 2019) afirma que las plataformas de *streaming* como Netflix siguen gozando de una gran aceptación por los consumidores en el ámbito internacional, pues estos encuentran sumamente atractivo

disfrutar sus series favoritas, un capítulo tras otro, sin tener que esperar para seguir viéndolas. Para septiembre de 2019, la plataforma ya contaba con 140 millones de suscriptores en todo el mundo, mientras que cada vez más empresas se han unido a la competencia por el mercado de transmisión en línea, como HBO, Apple TV y Amazon Prime, que ya cuentan con plataformas propias con contenido exclusivo.

Netflix fue pensada desde un principio para parecerse a un servicio de televisión por cable con contenido exclusivo, pues así fue expresado en 2013 por su entonces CEO, Reed Hastings, quien buscaba convertir esta plataforma en un revolucionario servicio híbrido de contenido digital que pudiera aprovechar la tecnología digital y la expansión mundial del uso de internet de banda ancha (Lederer y Brownlow, 2016).

En el cuadro 7 se enuncian las principales industrias de entretenimiento en el contexto global y su valor durante 2015. La lista es encabezada por Estados Unidos, cuyos números reflejan la hegemonía de este país en la industria del entretenimiento. Debemos considerar que, de las series más vistas de toda la historia, ocho son estadounidenses (Elia, 12 de julio de 2019), y la premiación de ellas, los Emmy, sigue siendo un evento que da de que hablar a la prensa del mundo. Aun con el crecimiento reciente de esta industria en China, está en un lejano segundo lugar, después de Estados Unidos, mientras que la de Japón se encuentra en el tercer lugar. México se encontraba en la posición número 14, superado también por varios países del bloque BRICS como India y Brasil. Corea del Sur, por su parte, se encuentra mejor posicionado, pues figura en el séptimo lugar, a pesar de su limitado mercado doméstico y de las diferencias culturales que guarda con otros países. En este punto, podemos ver que México ha perdido presencia en la industria.

No obstante, las telenovelas y los programas dramatizados unitarios (en los que la historia no es consecutiva entre episodios como, por ejemplo, *40 y 20*, *Como dice el dicho* o *La rosa de Guadalupe*, de Televisa, y *A cada quien su santo*, de TV Azteca) aún conservan los mayores niveles de *rating* en la programación de la televisión abierta, junto con los programas de telerrealidad o *reality shows* (Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2016). Tal conservación del *rating* es una muestra de que, a pesar de la pérdida de audiencia y de la dura competencia actual, las telenovelas son productos que aún siguen contando con una buena preferencia del público. Esta afirmación concuerda con lo señalado por Castañares (20 de septiembre de 2016) acerca de que las telenovelas siguen siendo un producto rentable para Televisa y aún gozan de una audiencia considerable, a pesar de las nuevas plataformas y del costo de producción de estas, que en promedio ronda los seis millones de dólares en el formato tradicional de 120 episodios.

CUADRO 7. VALOR DE LAS PRINCIPALES INDUSTRIAS DE ENTRETENIMIENTO Y MEDIOS
EN EL MUNDO, 2015

País	Millones de dólares
1. Estados Unidos	602 mil 973
2. China	168 mil 826
3. Japón	148 mil 961
4. Reino Unido	89 mil 428
5. Alemania	85 mil 712
6. Francia	63 mil 493
7. Corea del sur	51 mil 107
8. Canadá	40 mil 329
9. Brasil	35 mil 657
10. Italia	32 mil 751
11. Australia	29 mil 856
12. India	25 mil 126
13. España	24 mil 215
14. México	21 mil 616
15. Holanda	16 mil 402

Fuente: adaptado de Lederer y Brownlow (2016).

En una entrevista, publicada en el diario electrónico *SIPSE* (6 de octubre de 2013), con Alfredo Gudini, espectador mexicano y crítico de melodramas desde hace varias décadas, él explicó que uno de los cambios necesarios para la mejora de la calidad de las telenovelas es integrar “productores vanguardistas, con una visión fresca de cómo contar el cuento de la Cenicienta”, ya que esto ha ocasionado que “el género tenga este desgaste y que el público no se sienta cautivado”.

La crisis por la que pasa la industria mexicana de las telenovelas no es exclusiva de México. Competidores como Brasil, exportador neto de este formato, también ha tenido dificultades al afrontar los nuevos formatos de entretenimiento de la actualidad. Brasil, en un inicio, irrumpió en Latinoamérica con historias más elaboradas, que incluían elementos de ciencia ficción o de actualidad, como *El clon*, filmado en lugares exóticos, incluso en el norte de África, donde grabaron algunas escenas; o que contenían escenas de desnudos (*Tieta*, de 1989-1990, y *Graciosa*, de 1995, por mencionar un par de ellas transmitidas en México), algo inaudito en la sociedad conservadora de los noventa en América Latina (Sandoval Alarcón, 30 de julio de 2010).

No obstante, este país sudamericano ha sufrido un declive en la producción y ventas, junto con el decrecimiento de la televisión abierta y la entrada de otros formatos como los *reality shows*, que comprenden concursos de cocina o de canto, y el agravamiento de esta situación con la llegada de series impulsadas por la televisión restringida (HBO, Fox) y formatos nuevos como Netflix (Martín, 1 de agosto de 2015).

Así, se puede señalar que, a pesar de la notoria caída de las audiencias, a causa de los contenidos en la televisión abierta, la telenovela sigue siendo relevante para la industria cultural mexicana y de medios, aunque la frecuente crítica y la percepción de esta como producto de baja calidad obligan a la industria mexicana a tomar cartas en el asunto, sobre todo porque, con el arribo de las nuevas tecnologías de la información, llegan contenidos de todo el mundo que ahora compiten contra los contenidos locales. Por estas razones, en México es necesario generar propuestas de contenidos capaces de competir con las producciones extranjeras y cautivar a su público dentro y fuera del país.

En paradoja, frente a la pérdida de mercado de las telenovelas mexicanas y brasileñas, los competidores de Asia son quienes han logrado entrar con fuerza en el mercado latinoamericano apostando por otros tipos de contenido que han asegurado el éxito para ellos. El primer gran competidor no tradicional fue Corea del Sur, que llegó a México impulsado por la llamada Ola Coreana o Hallyu, un fenómeno cultural originado hacia el final de los noventa, en el que Corea del Sur ha venido impulsando la realización, el consumo y la exportación de producciones musicales, visuales y audiovisuales (López Rocha, 2015), cuya popularidad ha crecido al grado de salir del país asiático y abarcar, luego, el resto del mundo. Este fenómeno se aceleró a partir del siglo XXI, sobre todo a raíz del éxito de la telenovela *Sonata de invierno*, que logró entrar en los televisores mexicanos. Los k-dramas, como se les llama a las telenovelas de este país asiático, hacen énfasis en un mayor contenido romántico alejado del sexo y, en especial, sin la carga de violencia que ha llenado las pantallas mexicanas en tiempos recientes. A esto se le suma una calidad muy alta de la fotografía y los escenarios, distantes de la tablarroca tradicional de las telenovelas mexicanas (Fregoso, 1 de septiembre de 2018).

Ante el éxito de las telenovelas surcoreanas, otros países asiáticos como Taiwán y Japón han intentado replicarlas, casi siempre de la mano de sus ministerios o secretarías de cultura, que han visto el potencial económico y de influencia de sus productos culturales. Taiwán se lanzó al mercado en español con la historia *16 veranos*, con la idea de que se conozca su cultura. Aquí cabe anotar que la forma de familia extendida taiwanesa puede ser similar, en cuestiones familiares y

problemas cotidianos, a la familia de América (García, 17 de agosto de 2016). Por su parte, Japón ha apostado en los canales culturales de México por los llamados j-dramas, muchos de corte históricos como, por ejemplo, *Hanako y Ana* y *El cocinero del emperador*; o el juvenil *Girasol tardío* y, actualmente, la serie de ciencia ficción *Time taxi*, transmitidas muchas de ellas en el Canal 22, un canal cultural del gobierno mexicano.

En los últimos diez años ha llegado un nuevo competidor, Turquía, que ha conseguido arrebatarse el mercado de Europa del Este, que había sido un consumidor tradicional de las telenovelas mexicanas; incluso se ha posicionado en los televisores nacionales con un formato que apuesta por locaciones lujosas en exteriores, buenas actuaciones, sumadas a historias de amor que son similares a las que suceden en Latinoamérica (MSN, 4 de abril 2019). Con una estética física de los protagonistas similar a la que se busca en México, los turcos han conseguido atraer seguidores. Las telenovelas turcas mantienen una buena hechura a precios bajos: el costo de la manufactura es de alrededor de 125 mil dólares, mientras que la ganancia que dicha industria obtuvo en 2012 fue de 130 millones de dólares, según *El Heraldo de México* (21 de junio de 2017).

Con una producción que mantiene una buena calidad y que cuida los detalles, que utiliza escenarios y mansiones reales, muchas veces con vista a sus playas, donde no se ve por ningún lado la pobreza, las telenovelas turcas se han colocado en 156 países. Se mantienen alejadas del islam, pero sin renunciar a los valores universales de su religión, que pueden ser similares a los principios conservadores seguidos en países latinoamericanos (Cortés, 10 de febrero 2019). Mientras las series mexicanas han dejado la fantasía de lado para apostar por la violencia y narcos, los turcos mantienen las historias románticas, que ya han demostrado el éxito donde sea que se han proyectado (*El Heraldo de México*, 21 de junio de 2017).

CONCLUSIONES

México ha tenido un papel importante en la industria del entretenimiento en el mundo, pues sus telenovelas lo han representado durante décadas. Sin embargo, su éxito ha disminuido notablemente debido, en gran medida, al estancamiento de las fórmulas y los contenidos, que ya no resultan atractivos para el público mexicano ni extranjero. Esto se ha vuelto evidente particularmente con la llegada a la era digital, pues esta ha traído consigo una oleada de nuevos competidores que han

atraído y atrapado la atención del público mexicano con una cantidad masiva de contenido de gran calidad y con fórmulas frescas.

La industria del entretenimiento global ha logrado poner sus productos al alcance de los mexicanos debido a la gran penetración que el internet de banda ancha ha tenido en México año con año. A través de este medio y de la gran variedad de dispositivos por los cuales es posible acceder a la red, muchas compañías de todo el mundo ofrecen ahora sus productos de entretenimiento mediante diversos servicios de paga como las plataformas de *streaming*, que permiten ver cualquiera de los productos incluidos en sus catálogos las veces que el consumidor desee y a la hora que lo decida.

En este sentido, la penetración de los servicios de televisión restringida, pese a que estos han experimentado un estancamiento y aun una ligera disminución en la base de usuarios, ha incrementado de forma significativa las opciones para el consumidor mexicano. Cabe mencionar que entre la oferta de la televisión restringida brindada en México destaca el contenido internacional, pues los canales y las producciones ofrecidos son extranjeros en su mayoría.

Para evitar un colapso de la industria nacional resulta de suma importancia estudiar otras industrias culturales exitosas en el plano internacional y las razones detrás de tal éxito en la actualidad. Observamos, por ejemplo, que países como Brasil y Corea del Sur tienen un mejor desempeño que México en el mercado internacional de las telenovelas, lo que evidencia que los melodramas siguen teniendo una demanda elevada en tal mercado y que se puede aprender de estas industrias. Además, es necesario estudiar las tendencias del consumo de contenidos y actuar de forma oportuna, escuchar a los consumidores nacionales y entender por qué han dejado de ver las clásicas telenovelas mexicanas.

El declive de las telenovelas mexicanas se debe tanto a la repetición de fórmulas ya gastadas como a la aparición de nuevos competidores, los cuales han mostrado aún más las carencias de las producciones mexicanas, que no han logrado igualar la calidad de los escenarios que utilizan dichos competidores, como los turcos, y han mantenido escenarios de tablarroca, malas actuaciones e historias pobremente escritas y predecibles. Por lo tanto, no es de extrañar que, al tener acceso a una mayor variedad de contenidos, los consumidores mexicanos simplemente hayan optado por aquellos de mejor calidad y con asuntos más originales, sin importar si tales contenidos son extranjeros o no lo son. Además, aunque muchos de estos tienen un costo asociado y no son gratuitos como en la televisión abierta, los precios son asequibles para un gran número de personas que se han mostrado dispuestas a

pagar tales cuotas a cambio del acceso a entretenimiento de mejor calidad.

Las productoras mexicanas deben entender que en el mundo moderno las ideas y los valores de la sociedad están evolucionando con rapidez, pero que hay elementos que se pueden conservar, como lo han demostrado las producciones turcas y coreanas, que han logrado generar diversas expectativas en los consumidores con productos, incluidos los de entretenimiento, en los que pueden ver sus ideas y valores representados, pero con fórmulas nuevas, alejadas de la tradicional Centienta. Es esencial entender que las telenovelas deben evolucionar y atender los niveles de calidad esperados por los consumidores de hoy en día, y no estancarse en las fórmulas que en otros tiempos dieron éxito suponiendo que solo estas pueden generarlo. Las productoras deben ser capaces de reconocer en qué momento las cosas no van bien y estar dispuestas a reinventarse, pues la industria del entretenimiento es muy importante para el país. Por ello, tales elementos no deben ser abandonados, incluyendo la percepción positiva de México que se fomente en otros países, alejándose de presentar la violencia que se vive en la actualidad; pero no por eso hacer producciones que consideren a los televidentes como incapaces de pensar.

Se han visto ya algunas mejoras que han resultado exitosas. Por ejemplo, *Club de Cuervos*, primera serie mexicana original hecha y transmitida en plataformas de *streaming*, tuvo éxito en el mercado mexicano, e incluso se hablaba de ella en otros medios internacionales. En esta se abandonan las viejas fórmulas de “supervillanos” contra “personas inocentes y puras”, con lo cual consiguió extenderse a cuatro temporadas, sin abandonar el retrato de una realidad actual (Mancera, 25 de enero de 2019).

BIBLIOGRAFÍA

- Asociación de internet.mx (2019). 15° Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2018. Recuperado de <https://irp-cdn.multiscreensite.com/81280eda/files/uploaded/15%2BEstudio%2Bsobre%2Blos%2Bhábitos%2Bde%2Blos%2Busuarios%2Bde%2BInternet%2Ben%2BMéxico%2B2019%2Bversión%2Bpública.pdf>
- BARRÓN DOMÍNGUEZ, L. (2009). *La industria de la telenovela mexicana: procesos de comunicación, documentación y comercialización* (Tesis de doctorado). Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, Departamento de Biblioteconomía y Documentación. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/9584/1/T30988.pdf>

- BORGES, K. M. (2006). La cultura popular y su intercambio ante las nuevas condiciones de la globalización cultural. *Santiago* (111), 48-61.
- CASAS, M. L. (2005). Cultural identity: between reality and fiction. *Television & New Media*, 6(4), 407-414. DOI: <http://doi.org/10.1177/1527476405279956>
- CASTAÑARES, I. (20 de septiembre de 2016). Telenovelas, el negocio más caro pero más rentable de grupo Televisa. *El Financiero*. Recuperado de <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/telenovelas-el-negocio-mas-caro-pero-mas-rentable-de-grupo-televisa.html>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2016). *Panorama de la inserción internacional de América Latina y el Caribe. La región frente a las tensiones de la globalización*. Naciones Unidas, Comisión Económica para América Latina y el Caribe. Recuperado de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40744/1/S1601274_es.pdf
- CORRAL CORRAL, M. D. J. (2007). Telenovela: Amor en custodia una telaraña sentimental. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación* (99), 60-65. DOI: <http://doi.org/10.16921/chasqui.v0i99.379>
- CORTÉS, H. (10 de febrero 2019). ¿Por qué arrasan las telenovelas turcas? *ABCPLAY*. Recuperado de https://www.abc.es/play/series/noticias/abci-arrasan-telenovelas-turcas-201902100152_noticia.html
- CUEVA, A. (1998). *Lágrimas de cocodrilo. Historia mínima de la telenovela en México*. Tres Lunas.
- DAVIS, B.; Uechi, J., y Barrera, J. (2006). Soft power is no longer America's secret weapon. Culture of death / culture of life. *Journal of the Mental Environment*, 14(5).
- El Heraldo de México* (21 de junio de 2017). Telenovelas turcas desplazan a las mexicanas. Recuperado de <https://heraldodemexico.com.mx/escena/novelas-turcas-desplazan-las-mexicanas/>
- Elia (12 de julio de 2019). Las 8 series más vistas de la historia. *Ticketmaster Blog*. Recuperado de <https://blog.ticketmaster.es/post/series-mas-vistas-de-la-historia-24559/>
- FERNÁNDEZ BOBADILLA, D. I. (2004). *La telenovela como factor importante de la educación en las familias mexicanas (1958-2000)* (Tesis de licenciatura). Universidad Pedagógica Nacional Unidad Ajusco. Recuperado de <http://200.23.113.51/pdf/20567.pdf>
- FREGOSO, J. (1 de septiembre de 2018). El inesperado éxito de las telenovelas coreanas en México abre camino al K-Pop. *Infobae*. Recuperado de <https://www.infobae.com/america/mexico/2018/09/01/el-inesperado-exito-de-las-telenovelas-coreanas-en-mexico-abre-camino-al-k-pop/>

- GARCÍA, D. (17 de agosto de 2016). Taiwán le pone la ñ a sus culebrones. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/cultura/2016/08/15/television/1471262383_801027.html
- GÓMEZ, R. (2004). TV Azteca y la industria televisiva mexicana en tiempos de integración regional (TLCAN) y desregulación económica. *Comunicación y Sociedad* (1), 51-89. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34600104>
- HATCH, H. (17 de febrero de 2016). Bajan los ratings de la TV abierta y pierde audiencias. *Soy.Marketing*. Recuperado de <https://soy.marketing/bajan-ratings-de-la-tv-abierta/>
- HERNÁNDEZ, L., y Castañeda, U. (21 de marzo de 2018). Cuando las telenovelas mexicanas conquistaron el mundo. *Crónica*. Recuperado de <http://www.cronica.com.mx/notas/2018/1070534.html>
- Instituto Federal de Telecomunicaciones (2015). Cuarto informe trimestral estadístico 2015. Recuperado de <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/comunicacion-y-medios/informes/informetrimestral4q2015versionhabilitadaparalectordepantallav3.pdf>
- Instituto Federal de Telecomunicaciones (2016). Cuarto informe trimestral estadístico 2016. Recuperado de <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/comunicacion-y-medios/informes/4ite16acc.pdf>
- Instituto Federal de Telecomunicaciones (2017). Tercer informe trimestral estadístico 2017. Recuperado de <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/comunicacion-y-medios/informes/3ite2017.pdf>
- Instituto Federal de Telecomunicaciones (2018). Segundo informe trimestral estadístico 2018. Recuperado de <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/comunicacion-y-medios/informes/2ite18v3.pdf>
- Instituto Federal de Telecomunicaciones (2018). Tercer informe trimestral estadístico 2018. Recuperado de <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/comunicacion-y-medios/informes/3ite19acc.pdf>
- Instituto Federal de Telecomunicaciones (2019). Segundo informe trimestral estadístico 2019. Recuperado de <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/comunicacion-y-medios/informes/ite2t2019accesible.pdf>
- KIM, K.; Yun, H., y Yoon, Y. (2009). The Internet as a facilitator of cultural hybridization and interpersonal relationship management for Asian international students in South Korea. *Asian Journal of Communication*, 19(2), 152-169. DOI: <http://doi.org/10.1080/01292980902826880>

- LEDERER C., y Brownlow, M. (2016). Global entertainment and media outlook 2016-2020: a world of differences. *Strategy + Business*, 7-19. Recuperado de <https://www.pwc.com/tr/tr/industry/entertainment-media/outlook-global-entertainment-and-media-outlook-2016-2020.pdf>
- LLORENTE TORRES, P. (2003). *Evolución de la telenovela mexicana a lo largo de tres décadas (análisis descriptivo de los contenidos de las telenovelas de Televisa)* (Tesis de licenciatura). Universidad de las Américas, Departamento de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencias Sociales. Recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/llorente_t_p/capitulo0.pdf
- LÓPEZ ROCHA, N. (2015). El rol del Hallyu como cultura pop en la creación y la difusión de la imagen de la mujer coreana contemporánea. *PORTES. Revista Mexicana de Estudios sobre la Cuenca del Pacífico*, 9(18), 171-196. Recuperado de <http://dspace.uan.mx:8080/xmlui/handle/123456789/186>
- MANCERA, D. (25 de enero de 2019). “Club de Cuervos” escribe su epílogo con una ácida mirada sobre México. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/cultura/2019/01/25/actualidad/1548383502_524217.html
- MARIASOLE RAIMONDI, M. (19 de abril de 2011). La telenovela en América Latina: experiencia de la modernidad en la región y su expansión internacional. *Real Instituto Elcano. Estudios Internacionales y Estratégicos*. Recuperado de http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/lengua+y+cultura/ari74-2011
- MARTÍN, M. (1 de agosto de 2015). La violencia destrona a las telenovelas nacionales. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/cultura/2015/07/31/television/1438353842_656519.html
- MEDINA, M., y Barrón, L. (2010). La telenovela en el mundo. *Palabra Clave*, 13(1), 77-97. Recuperado de <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1635/2154>
- MOLINA, X., y Carvajal, L. (1999). Trayectoria de la telenovela mexicana: el caso de la telenovela brasileña. *Revista Latina de Comunicación Social*. Recuperado de <https://www.ull.es/publicaciones/latina/>
- MSN (4 de abril 2019). El boom de las telenovelas turcas en el mundo. *MSN*. Recuperado de <https://www.msn.com/es-us/entretenimiento/tv/el-boom-de-las-telenovelas-turcas-en-el-mundo/ss-BBVkSRg>
- ONGUEDOU, G. M. (2014). [In]flujo de las telenovelas latinoamericanas en África: popularización, efectismo y corolarios. *Belphégor*, 12(1). DOI: <http://doi.org/10.4000/belphegor.463>

- PAZ SOLDÁN, E., y Castillo, D. A. (eds.) (2001). *Latin American Literature and Mass Media*. Garland Publishing, Inc. (Hispanic Issues, 22).
- PERALTA, L. (2002). De la economía de los productos a la economía de los conceptos. *Razón y Palabra* (28). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/inmediata/2002/agosto.html>
- RÍOS, S. (2015). Representation and Disjunction: Made-up Maids in Mexican Telenovelas. *Journal of Iberian and Latin American Research*, 21(2), 223-233. DOI: <http://doi.org/10.1080/13260219.2015.1092647>
- RODRÍGUEZ, D. (11 de octubre de 2019). ¿Hemos abandonado la televisión para mudarnos a Internet en México? *El País*. Recuperado de https://verne.elpais.com/verne/2019/10/11/mexico/1570772411_410706.html
- SANDOVAL ALARCÓN, F. (30 de julio de 2010). Carga erótica en la televisión abierta. *El Universal*. Recuperado de <https://archivo.eluniversal.com.mx/espectaculos/24962.html>
- SIPSE (6 de octubre de 2013). Telenovela mexicana en crisis “internacional”. *SIPSE*. Recuperado de <https://sipse.com/entretenimiento/telenovela-mexicana-en-crisis-internacional-54908.html>
- TATE, J. (2014). Laughing All the Way to Tolerance? Mexican Comedic Telenovelas as Vehicles for Lessons Against Homophobia. *Latin Americanist*, 58(3), 51-65. DOI: <http://doi.org/10.1111/tla.12036>
- TERÁN, L. (1996). *Ernesto Alonso y Valentín Pimstein: nombres clave en el gran oficio de la telenovela*. Eres.
- TvMasmagazine* (2001). Gigantes de la telenovela en México: en México está el pope de la telenovela. *Tvmasmagazine*. Recuperado de <http://www.tvmasmagazine.com/>
- Utilidad* (2017). Telenovelas: características e historia. Recuperado de http://www.utilidad.com/telenovelas-caracteristicas-e-historia_2902
- VILLAMIL, J. (26 de octubre de 2017). Azcárraga Jean deja la dirección de Televisa frente a la crisis de la compañía. *Proceso*. Recuperado de <http://www.proceso.com.mx/508865/azcarraga-jean-deja-la-direccion-televisa-frente-a-la-crisis-la-compania>
- XIMÉNEZ DE SANDOVAL, P. (8 de septiembre de 2019). Netflix se va quedando solo en sus atracones de series. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/cultura/2019/09/08/television/1567897264_809021.html
- ZARZA RONDÓN, G. (2017). Entre la ficción y la pasión. Dos siglos de historia mexicana a través de la telenovela. *Procesos Históricos* (31), 42-58. Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/200/20049680006/html/index.html>