

***El tiempo entre costuras* como producto cultural:
claves de un éxito literario y audiovisual.***

María Morales Padrón

1. Orígenes de *El tiempo entre costuras*: el Grupo Planeta.

Según Álvaro Gutiérrez, “resulta difícil establecer un esquema claro de quién es quién en la estructura de la comunicación en éste país”¹ después de la apertura mediática y la desregulación. No obstante, podemos delimitar mediante grupos a los integrantes de los medios de comunicación generalistas de España, siendo los más importantes Unidad Editorial, Grupo Intereconomía, Vocento, Gestevisión Tele5, Prisa, Radio Popular, Grupo Planeta, Grupo Antena 3 y GIA La sexta. Es muy importante, además, tener en cuenta que

muchos de los accionistas de éstos grupos no lo son de uno solo, sino de varios, y que hay empresas propietarias que a su vez son filiales de otras empresas que poseen otros medios de comunicación, por lo que la pluralidad no está siempre tan garantizada como a simple vista parece. (Véase nota 1)

De este panorama mediático tenemos que poner de relieve el Grupo Planeta, quien ofrece al público, según expone en su página web², editoriales, grandes obras, librerías y clubes de lectura, coleccionables, medios de comunicación, cine y producción audiovisual, formación y profesional e internet. Por tanto, siguiendo el orden que hemos establecido, Planeta controla:

- a) Más de cincuenta editoriales, entre las que se encuentran Planeta, Espasa, Destino, Temas de Hoy, Seix Barral, Crítica, Ariel, Paidós, Booket o Austral, por señalar algunas de las más conocidas.
- b) Las grandes obras de referencia de arte, literatura, historia, naturaleza, ciencia y geografía producidas por las editoriales Planeta Grandes Publicaciones, Planeta Grandes Publicaciones Hispanoamérica, Barsa Planeta y EDP.
- c) La librería Casa del Libro (también casadellibro.com), la marca Tagus (*e-readers*, *tablets*, *e-books* y aplicaciones) y los clubes de lectura Círculo de Lectores y Arrobabooks.

* Toda la bibliografía para realizar este estudio se ha extraído de Internet y aparecerá citada a lo largo del trabajo mediante notas a pie de página. Asimismo, las direcciones a las páginas web se han estandarizado y acortado mediante la herramienta “Google URL shortener”, alojada en <https://goo.gl/>.

¹ <http://goo.gl/wfNxyI>

² <http://goo.gl/j98Vv>

- d) Los coleccionables de las editoriales Planeta DeAgostini y Altaya.
- e) El periódico La Razón, el grupo multimedia Atresmedia (cadenas de televisión [Antena 3 TV, La Sexta, Neox, Nova, GOL t], emisoras de radio [Onda Cero, Europa FM, Onda Melodía], una productora de cine [Atresmedia Cine], etc.) y Prisma publicaciones (editora de prensa no diaria).
- f) Empresas audiovisuales como DeAPlaneta o Planeta Junior.
- g) Centros de estudio (presenciales u *on-line*) como CEAC, Home English o English Today, entre otros.
- h) Y portales y comunidades en internet como Nubico, Nubeox o TiendaRealMadrid.com.

Como hemos visto, existe una amplia gama de ofertas dentro del Grupo Planeta, pero de ella las que realmente nos interesan en nuestro estudio son dos: editoriales y medios de comunicación. Dentro de las editoriales encontrábamos Temas de Hoy, una editorial que, en el tiempo en que la obra de María Dueñas aún era un manuscrito sin editar, comenzaba su andadura en la temática de ficción. En este tiempo, la encargada Raquel Gisbert tenía la misión de “buscar, y encontrar, nuevas obras de autores nuevos para una nueva colección. Buenas, bonitas y baratas”³. Fue en esta empresa cuando se topó con *El tiempo entre costuras* y no dudó de su potencial, así que en la Feria del Libro de 2009 se puso a la venta con una tirada de 3.500 ejemplares. Sin embargo, las ventas a partir de entonces fueron en aumento y ya en la Feria del 2011 alcanzaba

un millón de libros vendidos y un ritmo regular de ventas que no decae, traducciones para 23 países, una teleserie para Antena 3 en rodaje. Y un beneficio económico -el 10% del precio de venta por ejemplar vendido- de más de millón y medio de euros para la autora, tirando por lo bajo. (Véase nota 3)

Así pues, fue el grupo Atresmedia, uno de los gigantes de la televisión española junto con Mediaset España, quien sucumbió ante este éxito de ventas, teniendo claro que se iba a conseguir un resultado igual o mejor con una producción audiovisual de calidad. De este modo, se encargó a Boomerang TV la realización de la serie, productora que destaca por sus exitosas creaciones de ficción y entretenimiento para televisión como *Top Chef*, *El Secreto del Puente Viejo*, *La Voz* o *Los misterios de Laura*.

³ <http://goo.gl/8fyBtb>

2. Del *best seller* a la serie de televisión.

Una vez se hubo asentado el éxito de María Dueñas después de haber vendido cerca de un millón de ejemplares de su primera novela, Antena 3 adquirió en el año 2010 sus derechos para llevarla a televisión. Asimismo, una vez finalizó el rodaje, la cadena comenzó una campaña publicitaria masiva en diferentes medios que duraría incluso hasta la emisión del último capítulo. Dentro de estas diferentes vías de publicidad, nos encontramos con las redes sociales, empleadas para promocionar la serie desde el principio. Fueron fundamentalmente Facebook y Twitter, que son a su vez las dos redes más usadas en España junto con YouTube⁴.

En cuanto a Facebook⁵, hemos de decir que hay información en la página oficial desde el 31 de mayo de 2011 y que va actualizándose periódicamente con las primeras imágenes de la grabación de la serie (15 de junio y 3 septiembre). Asimismo, se da como fecha de finalización del rodaje el 18 de enero de 2012 y, tras un largo parón, el 1 de mayo de 2013 actualizan la portada con la imagen de los protagonistas y el 25 de junio suben el primer *spot* publicitario con la famosa frase “Me llamo Sira Quiroga y soy costurera”. A partir de entonces se publican enlaces que redirigen a contenidos alojados en la página web de Antena 3, fundamentalmente sobre entrevistas a los actores y a la autora de la novela, y alguna que otra declaración que vaya abriendo el apetito al lector/espectador: “los actores encarnan perfectamente a los personajes que yo tenía en mi cabeza” (María Dueñas), “vais a estar muy contentos de estar enganchados a la serie” (Elvira Mínguez), entre otros.

En Twitter⁶, sin embargo, la página oficial tardó más en crearse. Finalmente, se abrió el 1 de enero de 2013 y, tras unos meses de silencio, el 11 de junio empezó a anunciarse insistentemente el gran estreno de la serie en otoño. En esta red, el contenido de los tuits coincidía en su mayoría con el que se publicaba en Facebook, aunque bien es cierto que, cuando comenzaron a emitirse los capítulos, aparecían mensajes insertados en imágenes que en este último no hubieran podido aparecer, puesto que se lanzaban tuits del tipo “Esta persona ve esta noche #FinalEntreCosturas ¡¡RT [retuit] si tú también!!”. Se trataba, por tanto, de mensajes hechos exclusivamente para los seguidores tuiteros de la serie.

⁴ <http://goo.gl/tXAoDq>

⁵ <http://goo.gl/vG6ayh>

⁶ <http://goo.gl/c6cZWJ>



Gráfico 1. Captura de pantalla de los primeros tuits de @A3EntreCosturas

Pese a que las redes sociales jugaron un papel fundamental, la mejor campaña publicitaria se dio realmente en televisión. Si tenemos en cuenta que la fecha del primer *spot* fue el 25 de junio y el estreno de la serie se dio el 21 de octubre, estuvimos recibiendo durante casi cinco meses constantes avisos variados de que en otoño se estrenaba *El tiempo entre costuras*. Además, también resultó interesante la variación de estos anuncios en cuanto a contenido visual, textual y musical. Por ejemplo, en el primer *spot*⁷, cuya duración es de 30 segundos, lo primero que se nos muestra es el rótulo “Este otoño” seguido de la imagen de la protagonista utilizada para el cartel oficial de la serie, la voz superpuesta de la actriz diciendo “Me llamo Sira Quiroga y soy costurera” y el comienzo de la canción *Young and Beautiful* de Lana del Rey⁸. A continuación, irrumpe el estribillo y empiezan a aparecer imágenes salteadas de los primeros capítulos junto al texto “La historia / que ha cautivado / a millones de personas / en todo el mundo”. Finaliza el anuncio con otra imagen icónica de la serie, el título de la misma y la imagen corporativa de Antena 3. Este esquema se repetirá en los demás anuncios sin grandes cambios, de los que merece destacarse únicamente el de la música, ya que se pasa de la voz de Lana del Rey a la banda sonora original de la serie compuesta César Benito⁹.

⁷ <http://goo.gl/zQ00AO>

⁸ Es relevante que esta canción también haya formado parte de la BSO de *El gran Gatsby* (Baz Luhrmann), otra adaptación audiovisual de una obra literaria estrenada precisamente en el mismo año que la serie.

⁹ <http://goo.gl/qdB4zd>

3. El estreno de la serie.



Gráfico 2. Cartel definitivo de *El tiempo entre costuras*

Al fin, y después de una campaña publicitaria sin precedentes, se estrenó en Antena3 *El tiempo entre costuras* el lunes 21 de octubre de 2013. En cuanto a su naturaleza, han sido numerosos los intentos de no categorizarla como una simple serie o miniserie de ficción más, sino más bien como “una serie de película con una calidad de cine”¹⁰, según Antena 3, o como “una película por entregas”¹¹, según la actriz Adriana Ugarte. Sea como fuere, lo cierto es que se trataba de “algo que nunca se había visto en la televisión de España y que marcó una nueva pauta para producciones en el país”¹², en términos de Hannah New.

Así pues, *El tiempo entre costuras* comenzó a emitirse en temporada alta de consumo televisivo, que comprende los meses de noviembre hasta febrero, siguiendo la línea de las “ofertas más atractivas de programación como los largometrajes más populares o las series más ambiciosas”¹³. También se insertó en el primer bloque de la programación semanal (ofertado entre el lunes y el viernes) y en horario de máxima audiencia o *prime time* (21:00-24:00 horas). Asimismo, la serie estuvo compuesta por una temporada de once capítulos, emitidos desde el 21 de octubre de 2013 hasta el 20 de enero de 2014, diez avances, muestras del *making of* de cada capítulo (con entrevistas a

¹⁰ <http://goo.gl/omVeZM>

¹¹ <http://goo.gl/QpDq34>

¹² <http://goo.gl/fuqmNW>

¹³ <http://goo.gl/kvc5Nt>

la autora de la obra, alusiones constantes al alto presupuesto invertido y la desmantelación de los escenarios, decorados, vestuarios, etc.), y los especiales “Más de *El tiempo entre costuras*” y “Siete días entre costuras”.

Como hemos podido ver, la serie fue insertada por los programadores en una franja horaria muy concreta que casi podríamos afirmar que aseguró su éxito, a lo que habría que sumar las campañas publicitarias anteriormente citadas y la alta calidad que transmitían constantemente. Así, el triunfo del estreno del primer capítulo donde primero se dejó ver fue en las redes sociales Facebook y Twitter. De esta manera, la página oficial de *El tiempo entre costuras* en Facebook pasó de tener 10.000 a 60.000 seguidores después del 21 de octubre, lo que supuso un incremento del 892,44%¹⁴. En el Twitter oficial, los seguidores más tuiteros de la serie hicieron del *hashtag* [etiqueta] #ElTiempoEntreCosturas *trending topic* nacional y mundial¹⁵.

De igual manera, también fueron abrumadores los datos sobre los índices de audiencia, los cuales revelan que el primer capítulo alcanzó la cifra de 5.018.000 espectadores y un 25,5% de cuota de pantalla, concentrando el “minuto de oro” del día a las 23:46 horas con un 31,6% de share e incluso alcanzando a lo largo de la emisión picos del 33% de cuota¹⁶. Siguiendo con la audiencia, tenemos que destacar que esta gran cantidad de espectadores que sintonizó con *El tiempo entre costuras* en su noche de estreno tuvo un efecto negativo en otras cadenas como TVE o TeleCinco, quienes emitían en la misma franja horaria series y programas que gozaban ya de un indiscutible éxito como *Isabel* o *La Voz*, respectivamente. Así pues, la parrilla de programación del 21 de octubre se convirtió en un campo de batalla donde la “guerra de audiencias” se daba entre *Isabel*, en TVE (21:30); “Cinefilia” con *Mujeres contra hombres*, en La 2 (21:00); *El tiempo entre costuras*, en Antena 3 (21:45); Liga de 1.ª División Athletic Club – Villarreal, en Cuatro (21:00); *La Voz*, en TeleCinco (21:30); y *Bones*, en La Sexta (21:30)¹⁷; de la cual Antena 3 resultó vencedora absoluta.

Todo lo anterior, sumando la sucesiva cosecha de éxitos lunes tras lunes similar a la de la primera jornada, trajo como consecuencia algunos cambios en cuanto a la novela y su autora, María Dueñas, quien llegó a afirmar que ya no podía concebir a su

¹⁴ <http://goo.gl/bI7e2O>

¹⁵ <http://goo.gl/JQNeIH>

¹⁶ <http://goo.gl/owXSXz>

¹⁷ Parrilla de programación del 21 de octubre de 2013 recuperada de “Canarias7” mediante “Jable”, el archivo de prensa digital de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.

personaje Sira Quiroga sin la imagen de la actriz Adriana Ugarte¹⁸, por ejemplo. Otro resultado, quizás derivado de lo anteriormente dicho, fue el cambio de la portada de la obra en España, la cual empezaría a llevar la imagen promocional de la serie en lugar del diseño original de Jack Vettriano. A esto le sumamos un estadio intermedio en el que se comercializaba el libro con su portada primera, pero con un fajín y un bloc de notas con el mencionado cartel de la serie.



Gráfico 3. Evolución de las portadas de la novela (de izda. a dcha.)

Asimismo, al éxito de la serie también hay que sumarle una subida de ventas no solo de la novela, que se han visto multiplicadas por cuatro, sino también de máquinas de coser en Amazon, llegando incluso a elevarse en un 135% en las cuatro primeras semanas de emisión¹⁹. No deja de sorprender tampoco que también se notara un aumento en la demanda de cursos de costura²⁰ y en el uso del turbante, no solo entre los fans de la serie, sino que incluso se percibió su salto al mundo de la moda²¹.

Otro aspecto que debemos destacar es una de las técnicas de mercantilismo llevadas a cabo por Antena 3 con respecto a la serie en su totalidad, ya que a partir de la emisión del segundo capítulo estaría disponible de forma gratuita (mediante registro) en la plataforma Atresplayer²², pero desde que dejara de aparecer en televisión empezaría a costar cada uno de los capítulos 0,72 euros.

Finalmente, también queremos hacer alusión a la campaña publicitaria intensiva que se programó para la emisión del último capítulo de la serie, cuya duración en antena fue de una semana completa. Bajo el título de “Siete días entre costuras”, se ofertó en

¹⁸ <http://goo.gl/F2DfMt>

¹⁹ <http://goo.gl/gw8OIV>

²⁰ <http://goo.gl/OTV3sf>

²¹ <http://goo.gl/pHP979>

²² <http://goo.gl/8Gf8UA>

casi todas las cadenas pertenecientes al grupo Atresmedia contenido relacionado directa o indirectamente con *El tiempo entre costuras*, desde programas hasta películas. Incluyendo también los fragmentos publicitarios que acompañaron siempre a la serie desde sus comienzos y una nueva página web²³, encontramos:

- a) En Antena 3: “reportajes en Antena 3 Noticias y Espejo Público, especiales en todos los concursos de la cadena, platos especiales elaborados por Arguiñano, varias entrevistas y un programa especial conducido por Susanna Griso”.
- b) En La Sexta: “los protagonistas de la serie en El Intermedio, En el aire y Zapeando”.
- c) En Nova: “maratón de la serie, *La princesa de Éboli* y Más de *El Tiempo entre Costuras*”
- d) En La Sexta3: “dos ciclos de cine: *Heroínas en guerra* y *Libros de carne y hueso*”
- e) Y en Nitro: “cine de espías para el fin de semana”²⁴.

²³ <http://goo.gl/wEvVD7>

²⁴ <http://goo.gl/KtImtT>.

4. Conclusiones.

En conclusión, podemos destacar como aspectos negativos la visibilidad que Antena 3 ha dado a sus intereses mercantilistas con respecto a la serie y el agobio constante al que la audiencia fue sometida desde que se emitiese el primer anuncio en televisión, incluso semanas antes del estreno. En cuanto al *marketing*, hemos podido comprobar que *El tiempo entre costuras* estaba ya finalizada dos años antes de su emisión, pero que no se estrenó antes porque la publicidad estaba en precios mínimos y no hubiera sido rentable²⁵. A ello añadimos la idea innovadora de Antena 3 de cobrar por ver los capítulos que se emitieron de forma gratuita en televisión, al mismo tiempo que comercializaba ya los DVD de la serie y alguna que otra edición de coleccionista. Se trata de un aspecto que dista mucho de la página web de TVE, por ejemplo, donde en su sección “A la carta” podemos encontrar todos los contenidos de forma gratuita. Está claro que es en este aspecto donde más puede verse la diferencia entre los canales privados y públicos.

No obstante, a nadie se le escapa que *El tiempo entre costuras* se trató de un producto cultural audiovisual y literario de una calidad bastante elevada, fue llevado al público mediante una buena estrategia de programación y *marketing* e irrumpió con una campaña publicitaria persistente tanto en televisión como en Internet. Todo ello funcionó, hecho que puede comprobarse en los índices de audiencia, en la buena acogida en las redes sociales y en su alcance a nivel nacional e internacional, constatado por las compras que otros países (Estados Unidos, Italia, Portugal, Alemania, Hungría, Serbia, Bosnia, Rumanía, Montenegro, Croacia y Latinoamérica) han realizado a la productora Boomerang TV. En definitiva, lo cierto es que *El tiempo entre costuras* supuso un fenómeno literario muy a tener en cuenta para los tiempos que corren y que triunfó en la pantalla como ninguna otra serie de factura española lo había hecho. A la espera quedamos de *Fortunata y Jacinta*, actualmente en desarrollo por la misma productora para Atresmedia con el mismo patrón de *El tiempo entre costuras*.

²⁵ <http://goo.gl/jCkgY3>