

SÍNTESIS COMPARATIVAS DE LOS PAÍSES OBITEL EN EL 2011

Guillermo Orozco Gómez y
María Immacolata Vassallo de Lopes

Esta primera parte del Anuario Obitel presenta un panorama comparativo y sintético de los principales datos del monitoreo realizado el año 2011 sobre la producción y circulación de programas inéditos de ficción televisiva en países iberoamericanos ese año.

Se acompañaron programas de 68 canales de televisión abierta, privados y públicos, de alcance nacional, en los 11 países que constituyen el ámbito geocultural de Obitel.

Tabla 1. Países miembros de Obitel y canales analizados – 2011

Países Obitel	Canales Privados	Canales Públicos	Total de televisoras
Argentina	América 2, Canal 9, Telefé, El Trece	Televisión Pública	5
Brasil	Rede Globo, Record, SBT, Band, Rede TV!	TV Brasil	6
Chile	UCV TV, Canal 13, Chilevisión, Mega, Red, Telecanal	TVN	7
Colombia	RCN, Caracol, Canal Uno	Señal Colombia, Canal Institucional	5
Ecuador	Teleamazonas, RTS, Ecuavisa, Canal Uno	ECTV, Gama TV, TC Televisión	7
España	Antena3, Tele5, Cuatro, LaSexta	La 1, La 2	6 ¹
Estados Unidos	Azteca América, Telefuturo, Telemundo, Univision, Estrella TV, V-me	--	6
México	Televisa, TV Azteca, Cadena Tres	Once TV, Conaculta	5

¹ España posee treinta y tres canales de televisión autónoma que produjeron ficción en el año 2009, pero que no son analizados en este capítulo comparativo, que reúne solamente a las emisoras con cobertura nacional en cada país. Los datos más significativos de esos canales regionales o locales se pueden encontrar en los respectivos capítulos nacionales.

Países Obitel	Canales Privados	Canales Públicos	Total de televisoras
Portugal	SIC, TVI	RTP1, RTP2	4
Uruguay	Montecarlo TV, Saeta, Teledoce/ La Tele	Televisión Nacional (TNU)	4
Venezuela	Canal I, Globovisión, La Tele, Meridiano, Televen, TV Familia, Vale TV, Venevisión	ANTV, C.A. Tele Sur, Tves, VTV, COVETEL	13
Total	48	20	

En el universo de 68 canales abiertos de alcance nacional de los 11 países Obitel, las emisoras de capital privado totalizan 48 (70,5%), más que el doble de las públicas, que son 20 (29,5%). El único país que posee el mismo número de emisoras privadas y públicas es **Portugal**, aunque esa cifra también es bastante cercana a la de **Colombia**, **Ecuador** y **México**. En los otros países dominan nítidamente las emisoras privadas. **Estados Unidos** es el único país en el que no existe canal público, en nuestro caso, dirigido a la población hispana.

1. El contexto audiovisual en los países Obitel

El rumbo y la perspectiva de la producción de ficción en los países Obitel durante el 2011 siguieron muy marcados por el tema de las telecomunicaciones, sus políticas y sus diversas aplicaciones y matices.

Los cambios, materializados tanto en la creación de leyes que buscan normar los contenidos o las pautas de producción en cada país como en la aplicación de los diversos modelos de Televisión Digital Terrestre (TDT), han traído consigo en la mayoría de los países la reestructuración de sus sectores audiovisuales al promover la fusión de diversas empresas de medios o impulsando la creación de sistemas de comunicación operados tanto por el Estado como por la sociedad civil.

Bajo esta perspectiva, es notorio cómo en muchos de los países Obitel se recrudeció, como ya venía pasando desde 2010, la lucha

entre las corporaciones mediáticas existentes, quienes en búsqueda de obtener sitios privilegiados en materia de convergencia digital, recurrieron a diversas estrategias, con tal de fortalecer sus posiciones en los mercados de las telecomunicaciones.

Las respuestas ante esta situación, por parte de algunos gobiernos, fue un mayor control en los procesos de licitación para el otorgamiento de las concesiones e, incluso, algunos gobiernos fueron más allá como el caso de **Ecuador** que incautó la señal de Gama TV o **Argentina** que llevó hasta sus últimas consecuencias su batalla legal en contra del grupo Clarín.

En cambio, en otros países los gobiernos optaron por mantener un bajo perfil y dejaron en manos de los particulares la disputa de la convergencia digital; así ocurrió en **México** donde se han emprendido pocas acciones legales para detener la guerra entre dos de los emporios mediáticos más importantes de Latinoamérica: Televisa y Telmex, ambos buscando encabezar en este país el llamado *cuádruple play* (televisión digital, telefonía fija y móvil e internet). Situación similar a la que sucede en **Brasil** donde Rede Globo emprendió diversas acciones para seguir encabezando estos servicios integrados de comunicaciones.

En **Chile**, la entrada a los sistemas integrados de comunicaciones se está dando no a través de un sistema de concesiones, sino por la fusión de algunas empresas de cada uno de estos sectores. Por ejemplo, Mega, el primer canal televisivo privado chileno, fue adquirido por el grupo Bethia, quien también ha realizado diversas estrategias para entrar al mercado chileno de telefonía móvil. De lograr este objetivo, Mega sería el primer canal chileno en ampliar su operación desde la TV hacia las telecomunicaciones.

En relación a la creación de leyes regulatorias, destaca el caso de **Ecuador**, donde se aprobaron los lineamientos generales de la Ley Orgánica de Comunicación, misma que entrará en vigor el próximo año, y la cual pretende democratizar el sistema mediático ecuatoriano. Caso contrario a lo que se supone pasará en países como **Colombia** y **México**, donde el escenario predispuesto para

la licitación y creación de una tercera cadena privada nacional de televisión está siendo bloqueada por las televisoras ya existentes. Así también sucede en **Uruguay**, país donde el debate de la democratización del espectro radioeléctrico ni siquiera es abordado por el gobierno ni por los grupos privados que concentran las señales de televisión abierta y por cable.

Otro de los países que modificará radicalmente su sistema mediático será **Portugal**, pues su gobierno anunció que privatizará el sistema Radio y Televisión (RTP). Curiosamente este anuncio coincide con el incremento de la participación de las empresas News- hold (Angola) y Rede Globo (Brasil) en el ecosistema mediático portugués, incluso la televisora brasileña inauguró en Lisboa un nuevo centro de producción en Europa.

Estos cambios en **Portugal** también están siendo acompañados de la creación de una Entidad Reguladora de Comunicación y una Comisión de Análisis de Estudios de Medios, a través de los cuales el gobierno portugués pretende controlar los procesos de licitación derivados de la privatización de su sector mediático, así como la medición de audiencias y, a través de ello, regular el mercado publicitario.

Algo similar es lo que se está proponiendo en **Ecuador**, salvo que en este país sudamericano el énfasis está puesto en los contenidos de donde se espera la creación del Consejo de Regulación y Desarrollo de la Comunicación que buscará dividir en franjas los horarios de transmisión (familiar, responsabilidad compartida y adultos) así como clasificar los contenidos por géneros (informativos, de opinión, formativos/educativos/culturales, entretenimiento, deportivos y publicitarios).

Venezuela también vivió un nuevo sistema de regulación de medios tras la entrada en vigor de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones y la Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos, ambas tuvieron impacto en el mapa de medios del país al favorecer la comunicación pública por encima de la inversión privada. Sin embargo, esto no ha impedido que las cadenas

públicas y sus contenidos constantemente hagan referencia – directa e indirecta – al proyecto gubernamental y a la figura del presidente Hugo Chávez.

Cosa que también sucedió en **México** cuando el gobierno anunció que sus canales públicos (Once TV y Canal 22) tendrían cobertura nacional. Sin embargo, este proceso –como pasa en **Venezuela**– ha estado acompañado de múltiples interrupciones para difundir por estas señales algunos programas gubernamentales.

En **España**, los medios públicos también se vieron afectados debido al recorte presupuestal que el gobierno impuso al Sistema de Televisión Pública (TVE). Esta medida orilló a que la TVE anunciara la posible privatización de algunas cadenas autonómicas y el fin de la obligatoriedad de las cadenas privadas para invertir el 6% de sus beneficios en la producción de telefilmes y miniseries de calidad.

Uno de los países que presenta un escenario mediático prometededor y, a la vez, contradictorio es **Estados Unidos**, ya que pese a la fuerte presión política y legislativa que se vive en contra de la comunidad migrante² (de la cual la comunidad latina es la más grande), las seis principales cadenas hispanas, Univisión, Telemundo, Telefutura, Azteca América, Estrella TV y V-Me continuaron expandiéndose a través del mercado estadounidense, reconfigurando así uno de los mercados televisivos más importantes del mundo.

Este cambio, específicamente, se debe a que la población hispana ha continuado en ascenso y, con ello, su poder adquisitivo. Lo cual, incluso, dio paso a que el canal V-me se convirtiera en la sexta red de televisión hispana de cobertura nacional o que la multinacional Fox lanzará “Mundo Fox”, proyecto que en conjunto con RCN de **Colombia**, podrá a la empresa estadounidense como una fuerte opción de entretenimiento para la población latina en los Estados Unidos.

² Durante el 2011, diversos estados de la Unión Americana emitieron algunas propuestas de ley para modificar la 14ª Enmienda de la Constitución de aquel país, el objetivo es impedir que a los hijos de inmigrantes indocumentados nacidos en Estados Unidos se les conceda automáticamente la ciudadanía americana.

Un ejemplo de la importancia de la televisión hispana y, más aún, de la industria de la ficción en **Estados Unidos** es la manera en que las telenovelas *La reina del sur* y *Teresa* lograron desplazar en *rating* a la programación de las cadenas estadounidenses ABC y CBS. Todo un suceso y logro para las empresas latinas Telemundo y Univisión.

Brasil, por su parte, ha visto reconfigurar su espacio mediático producto del ensanchamiento de su clase media, la cual para dar un ejemplo se materializó con la entrada de 40 millones de brasileños al mercado laboral y, en consecuencia, al flujo de consumo. Dentro de este crecimiento la ficción destaca como uno de los productos más reconocibles dentro de las prácticas mediáticas de esta clase media, ya que como se especifica en el capítulo **Brasil**, lo que está en juego no es únicamente la recepción y el *rating* sino el “drama de reconocimiento” que rodea a la toma de decisiones para hacer de la programación televisiva algo más popular y rentable para una clase media que busca ser retratada en por lo menos las tres principales pantallas: televisión, teléfono y computadora.

Sin embargo, esto no es algo que esté contemplado del todo por las políticas de telecomunicaciones que este año entraron en vigor o se discutieron en **Brasil**: el Servicio de Acceso Condicional (SEAC) y la revisión del Código Brasileño de Telecomunicaciones. La SEAC, por ejemplo, determina la apertura del mercado de TV paga a las empresas de telecomunicaciones y establece cuotas obligatorias para fomentar la producción nacional, lo cual sin duda podría beneficiar a la industria de la ficción porque daría cabida a muchos productores independientes. Esto, sin embargo, debe ir acompañado de las reformas que durante 2011 se propusieron al Código Brasileño de Telecomunicaciones, entre las cuales destaca la modificación de fiscalización de las concesiones de radio o televisión.

Los países Obitel, como se observa, presentan contextos audiovisuales diversos e incluso contradictorios, pues mientras en unos se favorece a la comunicación como derecho (aunque detrás de esto esté una comunicación gubernamental) en otros simplemente se ha

dejado en manos de los privados las resoluciones de uno de los sectores más relevantes para del desarrollo nacional: las telecomunicaciones.

La TDT, una esperanza para la industria y el sector

La esperanza que se guarda es que la convergencia digital, materializada por algunos con la entrada de la Televisión Digital Terrestre (TDT) modifique sustancialmente el panorama mediático de los países al favorecer la democratización de las señales. Lo que quizá no se tiene tan previsto es que las perspectivas en países de alta concentración mediática, como México, esta apertura o convergencia puede favorecer aún más la concentración.

En relación a la TDT, el país más avanzado dentro del ámbito Obitel es **España**, quien este año puso en marcha este sistema generando una fragmentación de su ecosistema televisivo, el cual se modificó tanto por la fusión de algunas empresas (absorción de La-Sexta por parte de Antena3) como por las medidas restrictivas que el nuevo gobierno adoptó a causa de la crisis económica. Lo cual sin duda afectaría a la producción de ficción española, aunque en 2011 esto no sucedió, pues a causa de la exacerbada competitividad de las cadenas españolas se incrementó la programación de ficción propia y de estreno en los nuevos canales de la TDT y en los canales de pago.

En cambio, la producción si se vio afectada en otros países que igualmente arrancaron con sus modelos de TDT, como **Portugal** y **Argentina**, pues la fragmentación de sus señales televisivas no se tradujo en un aumento automático en la producción de ficción. Por el contrario, ésta se incrementó en la televisión abierta quizá como una forma de abrirse a la competencia que implica la transmisión de ficción extranjera en las señales digitales.

Bajo esta perspectiva, destaca que en **Argentina** este incremento en la producción de ficción se debiera a la participación directa del gobierno, quien a través del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA) puso en práctica lineamientos de la Ley de

Servicios Audiovisuales, aprobada en 2009, y participó por primera vez de la financiación de 10 series de ficción.

La implementación de la TDT aún no es una realidad generalizable en todos los países Obitel, pues en algunos de ellos aún se debate qué sistema que se va a adoptar para llevar a cabo este proceso (**Colombia**), en otros aún se están haciendo pruebas técnicas para determinar las características de los receptores (**Ecuador y Venezuela**), algunos más están atrapados en la creación de una legislación integral que primero abra camino al apagón analógico para después precisar los alcances de la TDT (como pasa en **Uruguay y México**).

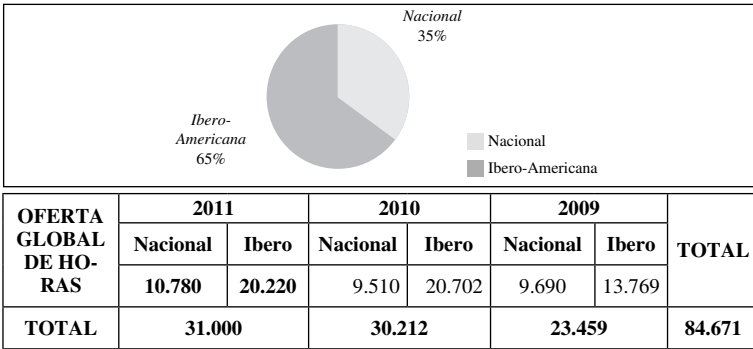
El caso mexicano ha sido muy especial y polémico, pues pese al decreto presidencial que anunciaba el adelanto del “apagón analógico”, éste no se llevó a cabo porque el Presidente no tomó en cuenta que esta decisión le correspondía únicamente a los órganos reguladores del sector. Razón por la cual las autoridades judiciales echaron abajo el decreto presidencial.

Caso muy contrario a lo que sucede en **Brasil**, donde el proceso de la digitalización de sus señales televisivas ha estado acompañado del Plan Nacional de Banda Ancha, mediante el cual se busca expandir en tres años, la cobertura de Internet de banda ancha en el 68% de los hogares, aumentar la velocidad a 1 Mbps y reducir el costo a los usuarios brasileños.

2. Comparación de la ficción televisiva en los países iberoamericanos en el 2011

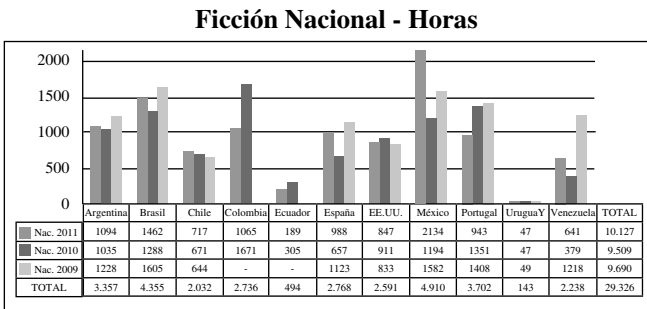
La exposición comparativa de la ficción televisiva entre los 11 países Obitel se hará teniendo como base los *indicadores cuantitativos de la producción* establecidos en el protocolo metodológico común, donde los principales son: el total anual de horas de ficción; total de títulos, formatos, franja horaria, número de capítulos y episodios, datos de circulación (importación, exportación) y de coproducciones.

Tabla 2. Oferta de horas de ficción nacional e iberoamericana – 2009 a 2011



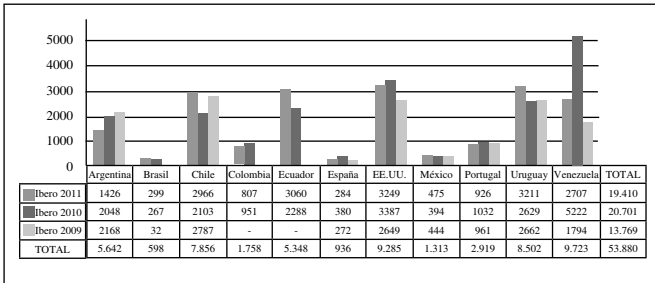
En el trienio 2009-2011, la oferta global de ficción inédita en los países Obitel sumó 84.671 horas. Nótese que el gran crecimiento ocurrido entre el 2009 y el 2010, con casi un 30% de aumento en las horas de ficción, se debió a la entrada de Ecuador y a la vuelta de Colombia al proyecto Obitel. Entre el 2010 y el 2011, se produce un ligero aumento en la oferta global de ficción (2,6%). A lo largo del trienio la oferta de horas de producciones iberoamericanas siempre ha sido mayor que la de producciones nacionales, sumando, en el 2011, casi el doble de las horas de producción nacional (65% x 35%).

Tabla 3 - Oferta de horas de ficción nacional e iberoamericana por país – 2009 a 2011³



³ En todas las tablas el número cero [0] en la columna de un país significa falta de producción, mientras que el símbolo [-] indica que ese país no participaba en la red Obitel ese año.

Ficción Iberoamericana - Horas



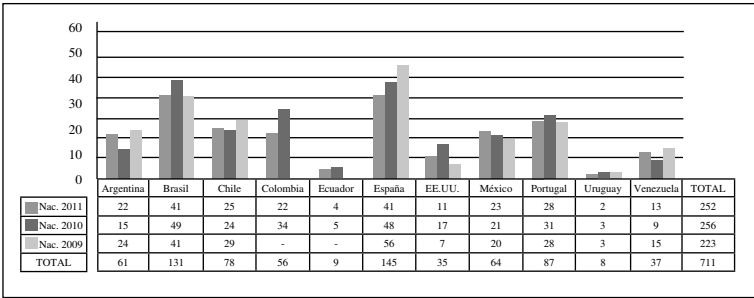
El primer dato que salta a la vista en la tabla 3 es que en la mayoría de los países Obitel se registró un aumento del **número de horas de ficción nacional**, revirtiendo el cuadro de reducción observado en el 2010. **México** encabezó la producción nacional de ficción en el 2011, con casi el doble de horas de las que tuvo el año anterior seguido Brasil, que también revierte la caída del año 2010. Le siguen **Argentina** (en alta), **Colombia** (en baja) y **España** (en alta). **Portugal** ocupa el sexto lugar, registrando una caída brusca en relación al 2010. En el trienio, los mayores productores nacionales fueron, en este orden, México, Brasil y Portugal.

El total de los once países de Obitel importaron **ficciones de origen iberoamericana** en el 2011 y cinco aumentaron sus horas de exhibición en relación al 2010. En el trienio, **Venezuela**, **Estados Unidos** y **Uruguay** encabezan la lista de cantidad de horas de exhibición de ficción iberoamericana.

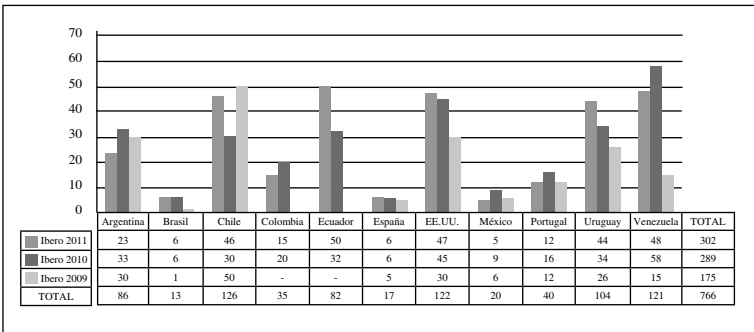
Estados Unidos aparece, en el 2011, como el mayor importador de ficciones iberoamericanas, seguido por **Uruguay**, **Ecuador** y **Chile**. Ese puesto, sin duda, se debe a la demanda de las seis cadenas de televisión destinadas al público hispano, en las cuales más de un 80% de las ficciones son importadas de países del ámbito Obitel. **España** y **Brasil** fueron los países que menos exhibieron horas de ficción iberoamericana en el 2011. Sin embargo, proporcionalmente Brasil es el país que más produce horas nacionales y el que menos importa horas iberoamericanas (20,4%). A Brasil le siguen **México** (22,2%) y **España** (28,7%). Es importante recordar que la ecuación

entre la producción de horas nacionales de ficción inédita y el total de horas extranjeras importadas es el principal indicador de la *capacidad productiva* de un país en el ámbito de la ficción televisiva.

Tabla 4. Oferta de títulos de ficción nacional e iberoamericana – 2009 a 2011
Ficción Nacional - Títulos



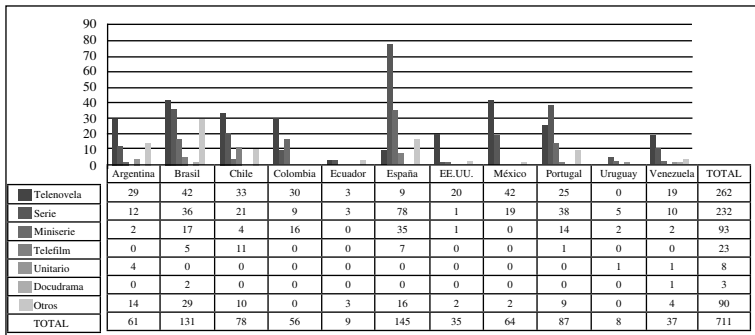
Ficción Iberoamericana - Títulos



Como se observa en la Tabla 4, los países Obitel produjeron 711 títulos nacionales en el trienio. Los que produjeron mayor **número de títulos nacionales** fueron **Brasil** y **España**, ambos con 41 producciones cada uno, seguidos por **Portugal**, **Chile**, **México**, **Argentina** y **Colombia**. A pesar de encabezar la producción de horas nacionales en el 2011, con casi el doble de lo producido el año anterior, **México** presentó aumento de sólo dos títulos, indicando que ese aumento de horas se debe a la exhibición de formatos de larga serialidad, como las telenovelas. **Argentina** produjo siete títulos na-

cionales más que el año anterior, aumento que puede ser acreditado a la influencia de la nueva Ley de Servicios Audiovisuales que se encuentra en vigor en el país. El país aún sigue con un total de horas nacionales que es un 10/% inferior al registrado en el 2009. En el trienio, **Brasil** aparece como el único productor de ficción televisiva entre los países Obitel que ocupa uno de los dos primeros lugares tanto en cantidad de horas como de títulos exhibidos.

Tabla 5. Formatos de ficción nacional en número de títulos – 2009 a 2011



En el 2011, **México** fue el país que más produjo **telenovelas**, con un total de 15 títulos. En segundo lugar, con solamente un título menos, aparece Brasil y, en tercero está **Chile**. Llama la atención la baja vertiginosa (del primero al cuarto lugar) de la producción de telenovelas en **Colombia**, que se vuelca hacia la inversión en las series.

La tabla 5 muestra que en el trienio 2009-2011 **Brasil** y **México** se mantienen incontestablemente a la cabeza de la producción de telenovelas, con un total de 42 en cada país. Reafirman, por lo tanto, su condición de países con *gran capacidad productiva* en el ámbito Obitel, puesto que otro indicador de esa capacidad productiva es una permanente producción de larga serialidad narrativa, que tiene en la telenovela su formato ejemplar.

Pasando a la producción de otros formatos, **España** se mantiene, desde el 2007, como la mayor productora de **series** entre los

países Obitel. En el trienio, ese país encabezó la producción con el doble de títulos del segundo lugar, que corresponde a **Brasil**. **Portugal** aparece en tercer puesto.

Es interesante notar que, en el trienio, esa misma clasificación se observa en la producción de **miniseries**: **España, Brasil y Portugal**.

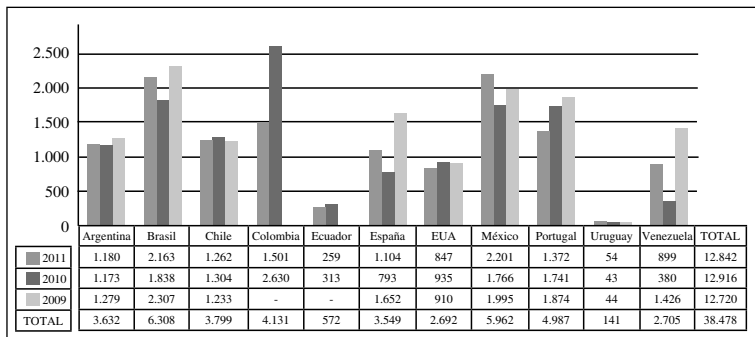
Tenemos, enseguida, caracterizados en el trienio a tres países encabezando la producción de ficción de pequeña serialidad, **España, Brasil y Portugal**.

La amplia hegemonía de **España** en la producción de series y miniseries apunta hacia la particularidad de ese país que, a diferencia de los países latinoamericanos, invierte y se especializa fuertemente en formatos de corta serialidad. Al adoptar el criterio de los mejores *rankings* en el conjunto de los diferentes formatos, **Brasil** es el país que presenta las mejores clasificaciones igualmente en la producción de telenovelas, series y miniseries. Su ficción opera, por lo tanto, en toda la diversidad de formatos, lo que implica el dominio de diferentes y específicos procesos de producción. En esa misma línea, también es revelador que **Portugal**, con una producción nacional de ficción de corta existencia, también esté siguiendo ese modelo, pues aparece como el segundo país que más diversifica, en forma equilibrada, su producción entre los tres formatos más importantes – telenovela, serie y miniserie.

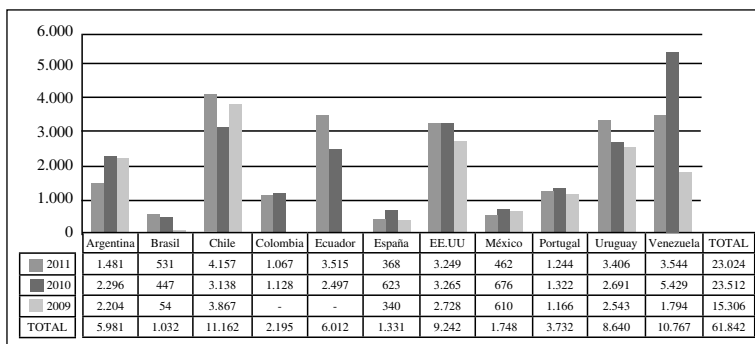
Los demás formatos, como el unitario, el telefilm y el docudrama, aún presentan una producción escasa entre los países Obitel.

Tabla 6. Oferta de capítulos/episodios de ficción nacional e iberoamericana– 2009-2011

Ficción Nacional – capítulos/episodios



Ficción Iberoamericana – capítulos/episodios

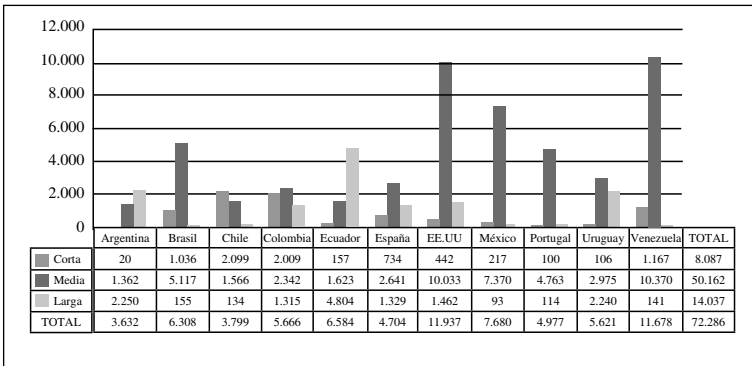


El número total de capítulos/episodios nacionales que fueron al aire en el 2011 fue cercano a los 13.000, manteniéndose estable en los dos últimos años. **México** presenta el mayor número de capítulos/episodios en el año 2011, **Brasil** aparece en segundo lugar y **Colombia** en tercero. Esos datos se deben al aumento del número de telenovelas exhibidas en esos países.

En el 2011, las producciones iberoamericanas predominaron sobre la ficción nacional en países como **Uruguay**, **Venezuela**, **Ecuador**, **Chile**, **EE.UU.** y **Argentina**. **Uruguay** fue el país que más exhibió capítulos/episodios iberoamericanos, los que llegaron a ocupar un 98% de la programación de ficción de ese país, mientras que su producción nacional aumentó en apenas 11 capítulos/episodios.

Considerando los datos del trienio, más de 100 mil capítulos/episodios entre nacionales e iberoamericanos fueron exhibidos en los países Obitel, de los cuales un 40% fueron nacionales y un 60% iberoamericanos. Los países que, en el trienio, menos exhibieron capítulos/episodios iberoamericanos fueron **Brasil, España y México**, y los que más los exhibieron fueron **Uruguay, Venezuela y Ecuador**.

Tabla 7. Oferta de capítulos/episodios por tiempo de duración – 2009 a 2011*



El tiempo de duración de capítulos o episodios puede mostrar tendencia de producción directamente vinculada a los formatos y al estilo de la narrativa. La media y a larga duración están generalmente asociadas a capítulos de la telenovela, que, a su vez, es una narrativa extensa. El tiempo que predomina en los países Obitel es la duración de tipo medio y se destaca en países como **Venezuela, Estados Unidos, México y Brasil**, al paso que la larga duración es más cultivada en **Ecuador, Argentina y Uruguay**. La corta duración está asociada a episodios de las *sitcoms* y a los cuadros de ficción y han destacado en **Chile, Colombia, Venezuela y Brasil**.

* El tiempo contado excluye los cortes publicitarios.

Tabla 8. Coproducciones – 2009 a 2011

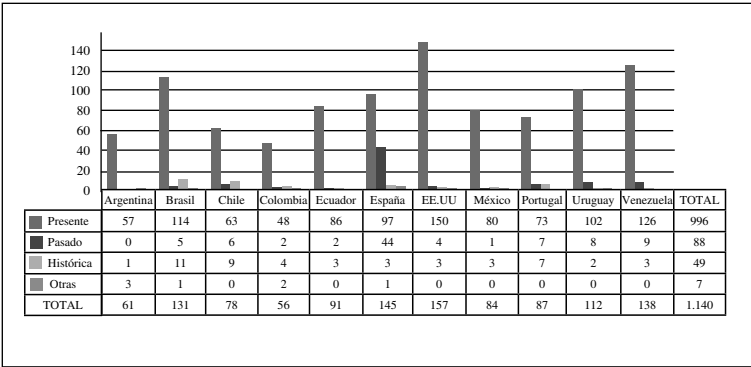
COPRO- DUCCIO- NES	Ar- genti- na	Bra- sil	Chi- le	Co- lom- bia	Ecu- dor	Es- paña	EUA	Méxi- co	Por- tugal	Uru- guay	Vene- zuela	TO- TAL
2011	1	0	0	3	6	0	3	0	0	1	2	16
2010	1	3	0	0	0	2	1	1	1	3	0	12
2009	3	0	2	-	-	6	0	1	0	4	2	18
TOTAL 2009-11	5	3	2	3	6	8	4	2	1	8	4	4

La asociación entre países para producir ficción es directamente proporcional al grado de internacionalización de sus televisoras, en particular la de su teleficción. Como se podrá ver en el Tema del Año, esa asociación puede referirse al capital invertido, al guión, al *casting*, a las locaciones, etc. Un hecho reciente, las coproducciones aún son escasas en las televisoras abiertas de los países Obitel, pero la tendencia es a que se produzca un crecimiento en el corto plazo, y tal vez a un buen ritmo.

Los países Obitel realizaron 16 coproducciones en el 2011 y ese número representa una relativa reanudación de ese tipo de realización, después de que bajara de 18 a 12 producciones en el 2010.

Los países que aumentaron las coproducciones en el trienio fueron **Colombia**, **Ecuador** y **Estados Unidos**, al paso que **Argentina**, **Chile**, **España** y **México** tuvieron reducción. **Brasil**, después de invertir en tres coproducciones durante el 2010, no participó en ninguna en el 2011. Lo mismo ocurrió con **Portugal**. En una observación general del año, el país con mayor número de coproducciones fue **Ecuador** (6), seguido por **Colombia** (3) y **Estados Unidos** (3).

Tabla 9. Época de la ficción por título – 2009-2011



Las historias con tramas situadas en el presente siguen siendo las preferidas y representan un 85% de las ficciones exhibidas en el trienio, lo que pone en evidencia la tendencia a abordar temas actuales en las narrativas televisivas. Podemos notar un pequeño aumento en las producciones de épocas pasadas en relación al 2010, mientras que las ficciones históricas no presentaron grandes alteraciones.

España figura como una excepción entre los países Obitel, pues redujo el número de tramas ambientadas en el presente y aumentó considerablemente las ficciones ambientadas en el pasado, que llegaron a ser más de la mitad de todas las ficciones con esa temporalidad exhibidas en todos los países Obitel en el 2011.

3. Las diez ficciones televisivas más vistas del año

Tabla 11. Los diez títulos más vistos: origen, formato, rating y share

	Título	Rating %	Share %	Formato	Canal	Casa Productora	TV Privada o Pública	País de origen del guión	País de exhibición
1	<i>Passione</i>	44,0	67,1	Telenovela	Rede Globo	Rede Globo	Privada	Brasil	Brasil
2	<i>Fina estampa</i>	40,1	64,0	Telenovela	Rede Globo	Rede Globo	Privada	Brasil	Brasil
3	<i>Insensato coração</i>	37,1	59,3	Telenovela	Rede Globo	Rede Globo	Privada	Brasil	Brasil
4	<i>A corazón Abierto (2ª temporada)</i>	35,7	49,7	Serie	Canal RCN	Vista Producciones y RCN	Privada	EE UU	Colombia
5	<i>Ti-ti-ti</i>	32,4	57,4	Telenovela	Rede Globo	Rede Globo	Privada	Brasil	Brasil
6	<i>Morde & assopra</i>	32,2	54,1	Telenovela	Rede Globo	Rede Globo	Privada	Brasil	Brasil
7	<i>El Joe la leyenda.</i>	31,7	43,1	Telenovela	Canal RCN	RCN	Privada	Colombia	Colombia
8	<i>Tres milagros.</i>	29,9	44,5	Telenovela	Canal RCN	Teleset para RCN Televisión	Privada	Colombia	Colombia
9	<i>Los 80: más que una moda</i>	29,8	43,2	Serie	Canal 13	Wood Producciones	Privada	Chile	Chile
10	<i>Cordel encantado</i>	29,6	52,4	Telenovela	Rede Globo	Rede Globo	Privada	Brasil	Brasil
11	<i>Tapas e beijos</i>	28,9	48,8	Serie	Rede Globo	Rede Globo	Privada	Brasil	Brasil
12	<i>El man es German 1ª y 2ª temporada</i>	28,8	42,2	Serie	Canal RCN	RCN	Privada	Colombia	Colombia
13	<i>A grande família</i>	28,8	50,1	Serie	Rede Globo	Rede Globo	Privada	Brasil	Brasil
14	<i>Aquele beijo</i>	28,1	51,3	Telenovela	Rede Globo	Rede Globo	Privada	Brasil	Brasil
15	<i>El secretario</i>	25,7	36,4	Telenovela	Canal Caracol	Caracol Televisión	Privada	Colombia	Colombia

	Título	Rating %	Share %	Formato	Canal	Casa Productora	TV Privada o Pública	País de origen del guión	País de exhibición
16	<i>La reina del sur</i>	25,3	36,4	Telenovela	Canal Caracol	R.T.I., Telemundo y Antena 3	Privada	España/ Colombia/ México	Colombia
17	<i>Araguaia</i>	25,2	48,3	Telenovela	Rede Globo	Rede Globo	Privada	Brasil	Brasil
18	<i>Correo de inocentes</i>	24,1	40,2	Serie	Canal RCN	CMO Producciones	Privada	Colombia	Colombia
19	<i>La bruja</i>	22,2	31,2	Serie	Canal Caracol	Caracol Televisión	Privada	Colombia	Colombia
20	<i>El hombre de tu vida</i>	21,4	32,7	Otros	Telefé	100 bares y Telefé	Privada	Argentina	Argentina
21	<i>Confidencial Segunda temporada</i>	21,3	28,7	Miniserie	Canal Caracol	Caracol TV Internacional.	Privada	Colombia	Colombia
22	<i>Eva Luna</i>	20,9	30,4	Telenovela	Univision	Univisión/ Venevisión	Privada	Venezuela	EE UU
23	<i>Malparida</i>	20,9	33,8	Telenovela	El Trece	Pol-ka	Privada	Argentina	Argentina
24	<i>Los únicos</i>	20,8	30,3	Otros	El Trece	Pol-ka	Privada	Argentina	Argentina
25	<i>Herederos de una venganza</i>	20,8	32,1	Telenovela	El Trece	Pol-ka	Privada	Argentina	Argentina
26	<i>Los Canarios</i>	20,7	33,0	Unitario	Canal Caracol	Caracol Televisión	Privada	Colombia	Colombia
27	<i>Una familia con suerte</i>	20,6	29,4	Telenovela	Canal 2	Televisa	Privada	Argentina	México
28	<i>Triunfo del amor</i>	20,6	30,8	Telenovela	Univision	Televisa	Privada	Venezuela	EE UU
29	<i>Fuerza del destino</i>	20,2	30,4	Telenovela	Univision	Televisa	Privada	México	EE UU
30	<i>El puntero</i>	19,7	34,0	Telenovela	El Trece	Pol-ka	Privada	Argentina	Argentina
31	<i>El laberinto de Alicia</i>	19,6	26,2	Telenovela	TVN	Proprio Canal	Público	Chile	Chile

	Título	Rating %	Share %	Formato	Canal	Casa Productora	TV Privada o Pública	País de origen del guión	País de exhibición
32	<i>Dos hogares</i>	19,4	25,8	Telenovela	Canal 2	Televisa	Privada	México	México
33	<i>Amor sincero</i>	18,5	24,9	Telenovela	TC	Vista Produc. para RCN	Expropiado*	Colombia	Ecuador
34	<i>La que no podía amar</i>	18,4	27,1	Telenovela	Canal 2	Televisa	Privada	México	México
35	<i>Teresa</i>	18,2	28,4	Telenovela	Univision	Televisa	Privada	México	EE UU
36	<i>La fuerza del destino</i>	18,2	27,8	Telenovela	Canal 2	Televisa	Privada	México	México
37	<i>Aquí mando yo</i>	18,0	32,1	Telenovela	TVN	Proprio Canal	Público	Chile	Chile
38	<i>La Doña</i>	17,2	24,8	Telenovela	CHV	Proprio Canal	Privada	Chile	Chile
39	<i>40 y tantos</i>	17,2	27,0	Telenovela	TVN	Proprio Canal	Público	Chile	Chile
40	<i>Una familia con suerte</i>	16,0	25,0	Telenovela	Univision	Televisa	Privada	Argentina	EE UU
41	<i>Espíritu Indomável</i>	15,4	40,8	Telenovela	TVI	TVI/Plural Entertainment	Privada	Portugal	Portugal
42	<i>Rosario Tijeras</i>	15,3	22,8	Telenovela	Telemaz.	Teleset para RCN	Privada	Colombia	Ecuador
43	<i>La reina del sur</i>	15,2	23,7	Telenovela	Canal 9	Telemundo/Antena 3	Privada	España	México
44	<i>Vivir la vida</i>	15,2	27,2	Telenovela	12	Rede Globo	Privada	Brasil	Uruguay
45	<i>Su nombre es Joaquín</i>	15,0	21,7	Telenovela	TVN	Proprio Canal	Público	Chile	Chile
46	<i>Los únicos</i>	14,9	25,2	Serie	12	Pol-ka	Privada	Argentina	Uruguay
47	<i>El encanto del águila</i>	14,8	19,6	Serie	Canal 2	Televisa	Privada	México	México

	Título	Rating %	Share %	Formato	Canal	Casa Productora	TV Privada o Pública	País de origen del guión	País de exhibición
48	<i>El equipo</i>	14,6	19,8	Serie	Canal 5	Televisa	Privada	México	México
49	<i>Amorcito corazón</i>	14,6	24,1	Telenovela	Canal 2	Televisa	Privada	Venezuela	México
50	<i>Herederos de una venganza</i>	14,3	30,2	Telenovela	12	Pol-ka	Privada	Argentina	Uruguay
51	<i>Cesante: todo por la pega</i>	14,2	20,7	Telefilm	CHV	Proprio Canal	Privada	Chile	Chile
52	<i>Peletes</i>	14,1	19,7	Telenovela	Canal 13	Proprio Canal	Privada	Chile	Chile
53	<i>Adicciones</i>	14,1	25,9	Unitario	12	Contenidos TV	Privada	Uruguay	Uruguay
54	<i>Infiltradas</i>	14,0	20,2	Telenovela	CHV	Proprio Canal	Privada	Chile	Chile
55	<i>La reina del sur</i>	13,8	20,8	Telenovela	Telemundo	Telemundo/RTI	Privada	España	EE UU
56	<i>Témpano</i>	13,8	21,4	Telenovela	TVN	Proprio Canal	Público	Chile	Chile
57	<i>Llena de amor</i>	13,5	22,0	Telenovela	Univision	Televisa	Privada	Venezuela	EE UU
58	<i>Cuna de Gatos</i>	13,5	30,3	Telenovela	12	Rede Globo	Privada	Brasil	Uruguay
59	<i>La Pareja Feliz I</i>	13,4	22,2	Serie	Telemaz.	Teleamazonas	Privada	Ecuador	Ecuador
60	<i>El elegido</i>	13,2	22,6	Telenovela	Telefé	El Arbol - Telefé contenidos	Privada	Argentina	Argentina
61	<i>Águila Roja</i>	13,0	29,1	Serie	La1	Globomedia	Pública	España	España
62	<i>Los héroes del norte</i>	12,9	19,6	Serie	Canal 5	Televisa	Privada	México	México
63	<i>Malparida</i>	12,8	26,8	Telenovela	12	Pol-ka	Privada	Argentina	Uruguay

	Título	Rating %	Share %	Formato	Canal	Casa Productora	TV Privada o Pública	País de origen del guión	País de exhibición
64	<i>Ni contigo ni sin ti</i>	12,8	21,0	Telenovela	Canal 2	Televisa	Privada	Brasil	México
65	<i>Sacrificio de mujer</i>	12,7	27,4	Telenovela	TC	Venevisión Productions	Expropiado*	Venezuela	Ecuador
66	<i>Cuna de gato</i>	12,4	17,8	Telenovela	Ecuavisa	Rede Globo	Privada	Brasil	Ecuador
67	<i>Un año para recordar</i>	12,4	18,6	Telenovela	Telefé	Underground contenidos	Privada	Argentina	Argentina
68	<i>Mi Recinto</i>	12,3	18,4	Serie	TC	TC Televisión	Expropiado*	Ecuador	Ecuador
69	<i>Mar de Amor</i>	12,3	31,8	Telenovela	12	Televisa	Privada	México	Uruguay
70	<i>La rosa de Guadalupe</i>	12,1	20,0	Unitario	Univision	Televisa	Privada	México	EE UU
71	<i>Mujeres asesinas</i>	12,0	19,0	Serie	Univision	Televisa	Privada	Argentina	EE UU
72	<i>Cuando me enamoro</i>	12,0	21,0	Telenovela	Univision	Televisa	Privada	México	EE UU
73	<i>Passione</i>	12,0	25,6	Telenovela	12	Rede Globo	Privada	Brasil	Uruguay
74	<i>La reina del Sur</i>	12,0	19,6	Telenovela	4	RTI, Antena 3, Telemundo	Privada	España/Colombia	Uruguay
75	<i>La Ninera</i>	11,9	22,6	Serie	10	Sony Entertainment Television y Telefe	Privada	EE UU	Uruguay
76	<i>Remédio Santo</i>	11,8	32,2	Telenovela	TVI	TVI / Plural Entertainment	Privada	Portugal	Portugal
77	<i>La Pareja Feliz III</i>	11,6	19,6	Serie	Telemaz.	Telemazonas	Privada	Ecuador	Ecuador
78	<i>El Fantasma del GH</i>	11,6	22,6	Telenovela	TC	Teleset para RCN	Expropiado*	Colombia	Ecuador

	Título	Rating %	Share %	Formato	Canal	Casa Productora	TV Privada o Pública	País de origen del guión	País de exhibición
79	<i>La Reina del Sur</i>	11,2	18,7	Telenovela	Ecuavisa	Telemundo/Antena 3 (Es)	Privada	España/Colombia/EEUU	Ecuador
80	<i>Cuando me sonreís</i>	11,1	16,3	Otros	Telefé	RGB Entertainment contenidos	Privada	Argentina	Argentina
81	<i>La Rosa de Guadalupe II</i>	11,0	15,6	Telenovela	Gama TV	Televisa	Expropiado*	México	Ecuador
82	<i>Anjo Meu</i>	10,8	33,2	Telenovela	TVI	TVI / Plural Entertainment	Privada	Portugal	Portugal
83	<i>Mar de Paixão</i>	10,7	34,1	Telenovela	TVI	TVI / Plural Entertainment	Privada	Portugal	Portugal
84	<i>Laços de Sangue</i>	10,4	30,0	Telenovela	SIC	SIC/SP Televisão / Rede Globo	Privada	Portugal/Brasil	Portugal
85	<i>Cuéntame cómo pasó</i>	9,9	22,5	Serie	La1	Grupo Ganga	Pública	España	España
86	<i>O Don</i>	8,8	33,9	Miniserie	TVI	TVI / Plural Entertainment	Privada	Portugal	Portugal
87	<i>Morangos com Açúcar-VIII: Agarra o teu futuro</i>	8,3	27,9	Serie	TVI	TVI / Plural Entertainment	Privada	Portugal	Portugal
88	<i>Rosa Fogo</i>	8,2	23,1	Telenovela	SIC	SIC/SP Televisão	Privada	Portugal	Portugal
89	<i>El barco</i>	8,1	18,9	Serie	A3	Globomedia	Privada	España	España
90	<i>La República</i>	8,0	17,1	Serie	La1	Diagonal TV	Pública	España	España
91	<i>Gran reserva</i>	7,9	18,4	Serie	La1	Bambú Producciones	Pública	España	España
92	<i>Marco</i>	7,8	17,1	Miniserie	A3	A3, Bambú Producciones	Privada	España	España
93	<i>Aída</i>	7,8	17,2	Serie	Tele5	Globomedia	Privada	España	España

	Título	Rating %	Share %	Formato	Canal	Casa Productora	TV Privada o Pública	País de origen del guión	País de exhibición
94	<i>El ángel de Budapest</i>	7,8	18,7	Telefilm	La1	TVE y DLO	Pública	Esp./Hungria	España
95	<i>Mañana es para siempre</i>	7,7	16,8	Telenovela	Canal 9	Televisa	Privada	México	Argentina
96	<i>Gran hotel</i>	7,6	18,5	Serie	A3	Bambú Producciones	Privada	España	España
97	<i>La fuerza del destino</i>	7,4	16,4	Telenovela	Canal 9	Televisa	Privada	México	Argentina
98	<i>La viuda joven</i>	7,2	29,5	Telenovela	Venevisión	Venevisión	Privada	Venezuela	Venezuela
99	<i>Los misterios de Laura</i>	7,1	16,6	Serie	La1	Ida y Vuelta P.F.	Pública	España	España
100	<i>Conta-me como foi</i>	6,9	17,1	Serie	RTP1	RTP/SP Televisão	Pública	España	Portugal
101	<i>Sedução</i>	6,7	29,3	Telenovela	TVI	TVI / Plural Entertainment	Privada	Portugal	Portugal
102	<i>La mujer perfecta</i>	6,5	26,7	Telenovela	Venevisión	Venevisión	Privada	Venezuela	Venezuela
103	<i>Pasión Vallenata</i>	5,9	24,5	Miniserie	Venevisión	Caracol TV	Privada	Colombia	Venezuela
104	<i>La Leyenda Continua</i>	5,8	23,2	Miniserie	Venevisión	Caracol TV	Privada	Colombia	Venezuela
105	<i>Chepe Fortuna</i>	5,7	23,6	Telenovela	Televen	RCN Televisión	Privada	Colombia	Venezuela
106	<i>Eva Luna</i>	5,7	27,6	Telenovela	Venevisión	Venevisión Internacional Univisión	Privada	Venezuela / EUA	Venezuela
107	<i>Oye Bonita</i>	5,6	33,1	Telenovela	Venevisión	Colombiana Televisión	Privada	Colombia	Venezuela
108	<i>Tierra de Cantores</i>	5,6	23,2	Miniserie	Venevisión	Caracol TV	Privada	Colombia	Venezuela
109	<i>Natalia del Mar</i>	5,5	33,6	Telenovela	Venevisión	Venevisión	Privada	Venezuela	Venezuela
110	<i>La Fuerza del Destino</i>	5,5	32,8	Telenovela	Venevisión	Televisa	Privada	México	Venezuela

* Son canales gestionados por el Estado desde su estatización.

La Tabla 11 presenta los **diez títulos más vistos en cada uno de los 11 países Obitel**, clasificados según el *rating* y totalizando 110 ficciones. Entre los diez primeros lugares se encuentran seis ficciones brasileñas, tres colombianas y una chilena; ocho son telenovelas y dos son series: una colombiana y una chilena. Cabe destacar que en primer lugar está la telenovela brasileña *Passione*, seguida por *Fina Estampa* e *Insensato Coração*, todas de la Rede Globo. En cuarto lugar está la serie colombiana *A corazón abierto*, en su segunda temporada, con la salvedad de que su primera temporada se transmitió como telenovela y estuvo en primer lugar entre las ficciones del 2010. Además, llama la atención por ser un guión importado, algo que nunca había ocurrido en ese puesto entre las ficciones más vistas. En el 2011, otro guión importado aparece recién en la 22^a posición, con *Eva luna*, original de Venezuela y exhibido en los Estados Unidos.

Aún sobre la circulación de guiones entre los títulos de mayor audiencia, 37 corresponden a guiones importados (34%), mientras que 73 (64%) son del propio país que los produjo, indicando la preferencia por historias nacionales según se ha destacado desde el inicio de las investigaciones de Obitel.

Entre las 110 producciones que figuran en los *top ten* del 2011, 16 son coproducciones, número menor que las 26 observadas en el 2010. Entre los diez primeros colocados figuran dos coproducciones colombianas: *A corazón abierto* y *Tres milagros*, la misma cantidad de coproducciones registrada el año anterior.

De los 110 títulos más vistos poco más de un 10% fueron exhibidos en canales públicos, lo que se debe a que existe un fuerte predominio de emisoras privadas en los 11 países Obitel (ver Tabla 1).

Tabla 12. Formatos y franja horaria de los diez títulos más vistos

País	Formatos							Franja horaria			
	Telenovela	Serie	Miniserie	Telefilm	Unitario	Docudrama	Otros	Mañana	Tarde	Prime	Noc- turno
Argentina	7	0	0	0	0	0	3	0	2	8	0
Brasil	8	2	0	0	0	0	0	0	1	9	0
Chile	8	1	0	1	0	0	0	0	0	10	0
Colombia	4	4	1	1	0	0	0	0	0	10	0
Ecuador	7	3	0	0	0	0	0	0	3	7	0
España	0	8	1	1	0	0	0	0	0	10	0
EEUU	8	1	0	0	1	0	0	0	0	10	0
México	6	3	0	0	0	0	1	0	2	5	3
Portugal	7	2	1	0	0	0	0	0	1	9	0
Uruguay	7	2	0	0	1	0	0	0	2	5	3
Venezuela	7	0	3	0	0	0	0	0	3	6	1
TOTAL	69	26	6	3	2	0	4	0	14	89	7

Entre los diez títulos más vistos en cada país se observa el liderazgo absoluto del formato telenovela, con 69 producciones. Entre las 10 producciones más vistas en **Brasil, Chile y Estados Unidos** un 80% corresponde a telenovelas y en todos los países Obitel las telenovelas nunca están por debajo de los 60% de las ficciones más vistas del año. La excepción es **España** que no produjo ninguna telenovela, pero es líder en series, con un total de ocho producciones, repitiendo su realización del año 2010. **Colombia** es un único país con una producción equilibrada, 40% son telenovelas y 40% series.

El formato que ocupa la segunda colocación entre los diez títulos más vistos, es la serie, con un total de 26 producciones.

En lo que se refiere a la franja horaria, el *prime time* es el horario en que se emite un 81% de los títulos más vistos en el 2011, seguido por la franja de la tarde, con un 13% y por la de la noche, con un 7%. El horario de la mañana no es usado para exhibir cualquier título del *top ten*, ni siquiera como horario alternativo.

4. Lo más destacado del año en los países Obitel

En un año de múltiples configuraciones en los ecosistemas mediáticos y de cambio en las pautas de consumo y recepción de las audiencias televisivas iberoamericanas, la ficción – como industria y formato – ha buscado la manera de diversificar su oferta narrativa y temática con la intención de tratar de llegar a todos los públicos posibles.

Una de las estrategias que es visible en todos los países Obitel, es la búsqueda de la interactividad de los productos de ficción, pues como se muestra en la recepción transmedial de este capítulo comparativo – la mayoría de las producciones están trasladando sus narrativas a otras pantallas, principalmente hacia la computadora y el teléfono celular, ambas en su simbiosis con internet.

Desde luego que estos cambios transmediales también han estado acompañados de una reestructuración narrativa de la ficción; por ejemplo, **Brasil** se ha puesto nuevamente a la vanguardia al dotar a sus ficciones de un sentido de auto-referencialidad proporcio-

nando la expansión de las relaciones entre la realidad y los mundos posibles que existen en la ficción.

En **Estados Unidos** ha cobrado mucha importancia el volumen de latinos, que en 2011 asciende a 50 millones de la población total del país. Paradójicamente, mientras se restringe la inmigración del sur, se aumente la atención a lo que se ha constituido ya en el nuevo gran mercado de consumidores en general y de televidentes en particular, los cuales sobre todo ven los productos de ficción.

El humor y el drama como ganchos narrativos

Lo que también está cambiando es la manera en que se está construyendo la oferta narrativa y la transmisión de la ficción televisiva. Ante la fragmentación de las señales, producto de la digitalización de las señales televisivas, países como **España, Portugal** y **Argentina** han visto nacer nuevos esquemas televisivos donde la producción y trasmisión de la ficción se hace pensando en las necesidades de consumo de audiencias específicas; por ejemplo, la producción de series está siendo focalizada principalmente para un público infantil-juvenil aunque también este formato está siendo usado para captar la atención de la audiencia masculina.

Estas acciones puntuales en todos los países Obitel hace evidente las diversas luchas por mantener la sintonía del *rating* y, a través de ello, la rentabilidad de la industria, la cual como se comprueba en muchos de los países está en una especie de pausa que se manifiesta en una disminución de títulos de ficción, aunque no ha sido acompañada por una baja respecto del número de horas que tradicionalmente ha ocupado la ficción en las parrillas programáticas.

Para recuperar el terreno perdido, el 2011 se caracterizó por una búsqueda e innovación temática y narrativa constante en la industria ficcional iberoamericana. Esto dio como resultado la diversificación de los formatos ficcionales tanto en series como en telenovelas, algunos de los más recurrentes en el ámbito Obitel fueron: la comedia, el suspenso y el regreso de la ficción con contenido político. Los cuales convivieron con los ya clásicos y rentables melodramas.

El género que logró mantener mayor sintonía con el *rating* y las audiencias fue la comedia, éste sin duda no sólo se consolidó en algunos países como **México, Argentina, Colombia, Portugal y Brasil** como la narrativa ficcional más exitosa, sino que además se extendió en número de producciones y horarios. Tradicionalmente este género de ficción era transmitido entre siete y nueve de la noche, un horario donde la familia se concentra en torno a la televisión; sin embargo, esta fórmula se ha trasladado – al menos así parece ocurrir en estos países – a otros horarios vespertinos que ha últimas fechas habían visto disminuir su *rating*.

Tan bien funciona esta fórmula, que países como **Ecuador** le han apostado todo a la producción de series tipo comedia. El resultado ha sido que tres producciones de este tipo entraron a su *top ten*, desplazando incluso a las telenovelas locales que este año ni siquiera aparecen en dicho conteo. Este vuelco hacia la comedia ha generado una especie de “transformación” llevando a la industria ecuatoriana a convertir el formato de la telenovela en forma de *sitcom*, como pasó con los títulos de *El combo amarillo* y *La panadería*.

El drama y el suspenso como motores narrativos también crecieron durante 2011, **España** – uno de los países que más ha explorado y consolidado este género – se mantuvo a la cabeza e incorporó a éste un estilo policíaco que busca asemejarse a la manufactura de las series estadounidense aunque recuperando ese sentido de proximidad cultural, como pasa con la producción *Los misterios de Laura*.

También esto ocurrió en **Venezuela** con el melodrama *La Viuda joven*, producción que permitió a la industria venezolana mantener cierta hegemonía en un mercado interno dominado por las producciones colombianas.

Portugal también se sumó al interés por este género a través del thriller *Tempo final*, el cual logró interesar a las audiencias juveniles nuevamente en la ficción, este mismo fenómeno también lo logró al conjuntar en la ficción el género de acción con la serie *O último Tesouro* y el musical con *Morangos com açúcar*.

A **Brasil** cabe la particularidad de hibridizar en sus telenovelas principales del *prime time* los más diferentes géneros, el drama hasta la comedia, lo policíaco y el thriller. La comedia toma el horario de la ficción juvenil de las siete y también de sus series de mayor suceso, *Tapas e Beijos* y *A grande familia*, esta última en su 11ª temporada.

Regresando a **España**, lo que también se destaca es la diversificación que presenta dentro de su *top ten*, no sólo en cuanto a las temáticas (que van desde producciones históricas, comedias, dramas juveniles, ciencia ficción, etc.) sino también dentro de las estrategias de involucramiento con las audiencias, pues muchas de sus ficciones si logran extender su narrativa a través de internet.

La ficción iberoamericana empieza a destacar más allá de los países Obitel a través de concursos y premios internacionales. El caso más paradigmático de premios ganados por producciones de ficción es **Brasil** que en el 2011 se hizo acreedor a un *Emmy*, por una coproducción con **Portugal** y triunfó con la telenovela *Passione* en el prestigioso premio *Seoul International Drama Awards*, 2011 en la categoría de *Drama Series*.

Entre el merchandising social y la ficción “a la carta”

Uno de los rasgos nuevos durante el 2011 en la ficción de algunos países, como **México y Argentina** es la aparición de la “ficción a la carta”, producciones hechas a la medida de las intenciones políticas y sociales de los gobiernos. Las cuales van más allá del tradicional *merchandising social* que ya venía siendo un elemento distintivo, por ejemplo, de la ficción en **Brasil**.

Para diferenciar “la ficción a la carta” del *merchandising social* habría que explicitar que este último modelo lo que busca es incluir diversas temáticas y acciones sociales o educativas en las tramas ficcionales con el objetivo de provocar, a través de ellas, una acalorada discusión entre la audiencia, los medios de comunicación y las redes sociales. Todo lo contrario a lo que sucede con la maquila de ficción donde lo que se busca no es generar el debate sino crear en las audiencias una idea específica sobre la realidad.

Un ejemplo claro del *merchandising social* se puede observar en la ficción de **Brasil**, la cual en el 2011 provocó un fuerte debate público en relación a la homosexualidad y a la homofobia luego de que producciones como *Malhação*, *Insensato coração*, *Ti-ti-ti*, *Fina estampa* (Rede Globo), *Vidas em jogo* (Record), *Amor e revolução* (SBT), y *Natália* (TV Brasil) trataran de variados aspectos de esas temáticas.

Lo que es destacable no es sólo la incorporación temático-narrativa, sino que mediante este proceso se logró intervenir a favor de los derechos de los homosexuales, los cuales a través de los personajes (gays o no) mostraron una visión amplia de las reivindicaciones del movimiento gay mostrándose a favor de la aceptación de la diversidad y del proyecto de ley que se está debatiendo en el Congreso Brasileño al respecto⁴.

Uruguay también buscó un involucramiento mayor con sus audiencias a través de la ficción *Adicciones*, la cual no sólo abordó diversos temas relacionados con el mundo de las drogas sino que además ofreció acciones muy concretas para solucionarlos, todas – desde luego – vinculadas a los programas gubernamentales contra las adicciones.

En el marco de las producciones financiadas por el gobierno, **Argentina** incorporó en su ficción ese sentido social a través de programas como *Maltratadas*, *Televisión por la inclusión*, *Decisiones de vida* y *Tiempo para pensar*, en los cuales la violencia de género y las acciones que ha generado el gobierno para combatirlas fueron el eje central; sin embargo, como se precisa en el Capítulo Argentina de este Anuario, se trata de ficciones de muy buenas intenciones, pero sin impacto social, pues no crearon polémica, ni generaron una adhesión empática de los ciudadanos con los programas gubernamentales.

⁴ Dicho proyecto tipifica como delito la discriminación cometida ya sea contra la comunidad gay o contra cualquier comunidad heterosexual, personas con discapacidad o los ancianos. Este proyecto surgió después de que en 2011 salieron a la luz diversos ataques homofóbicos.

Cosa que no pasó con la producción *El pacto*, donde fuera de lo considerado “políticamente correcto” se relató el origen espurio de la empresa Papel Prensa, cuyos principales accionistas son los medios opositores al gobierno, Clarín y La Nación. Esta ficción apareció como respuesta a *El Puntero*, serie política donde se abordó la temática electoral, así como diversos conflictos del gobierno argentino. Todo esto en el marco de un año electoral y en medio del conflicto entre la Presidenta Kirchner y el grupo El Clarín, uno de los más fuertes emporios mediáticos de aquella nación.

Este asunto de la producción de “ficción a la carta”, tuvo su punto más álgido en **México** donde el gobierno federal invirtió una fuerte suma de dinero para que Televisa maquilara, produjera y transmitiera la serie *El Equipo*, producción donde se plasmó la visión ideológica y política del gobierno federal en relación a su estrategia de seguridad en contra del crimen organizado. Esta producción no sólo se hizo con recursos públicos sino que además se grabó en las propias instalaciones de la Policía Federal, consiguiendo – como se precisa en el Capítulo México – no sólo colocarse como una de las ficciones más vistas sino también como una de las estrategias más efectivas que empleó el gobierno para revertir la opinión pública respecto de una estrategia que ha generado más efectos negativos que positivos entre los ciudadanos.

A la par, la industria de la ficción en **México** aprovechó el contexto social para poner en pantalla dos producciones *El octavo mandamiento* y *La reina del sur*, la primera de ellas (sin mucho éxito a nivel de *rating*, pero sí con mucho eco social) realizó una crítica mordaz a la política del gobierno contra el narcotráfico, develando, en la ficción, los nexos de éste contra el narcotráfico. En este mismo tenor, *La Reina del sur* presentó la problemática del crimen organizado desde la visión ficcional de una mujer que logró escalar en la estructura criminal. Ambas ficciones, sirvieron para contrarrestar el sentido oficial de la serie *El equipo*, pues coincidentemente fueron transmitidas al aire. Al igual que en **Argentina**, esta temática política y las críticas vertidas al gobierno en turno, sucedieron en la antesala de un periodo electoral.

Esta temática ficcional que vincula gobierno y crimen organizado, también fue visible en **Colombia**, país pionero en la creación de este tipo de series y telenovelas. Con *La bruja* se abordaron las subculturas emergentes del narcotráfico y el paramilitarismo en la región antioqueña en la tesitura de una ficcional campaña presidencial.

No obstante, donde parece que tuvo más auge y éxito esta temática fue en **Estados Unidos** donde *La reina del sur*, coproducida por Telemundo, RTI (**Colombia**) y Antena 3 (**España**), logró concentrar el interés de la comunidad latina e hizo más próxima esta temática que igualmente se padece en la unión americana como en los países de origen de esta comunidad migrante.

Una mirada igualmente crítica frente a la realidad se presentó en **Chile** donde desde el 2007 se viene dando cuenta de la historia y la memoria de aquel país en la ficción. Con recursos provenientes del Fondo de Fomento a la Calidad del Consejo Nacional de Televisión de Chile, la serie *Los 80* y la miniserie *Los archivos del Cardenal* representaron alguno de los momentos más dolorosos de la dictadura chilena. Esta última ficción tiene un anclaje histórico más evidente, pues directamente aborda el tema de los detenidos y torturados por la dictadura de Augusto Pinochet.

Esta correlación de la ficción con la historia, continuó en 2011 tras poner al aire diversas producciones en alusión a momentos históricos relevantes como pasó con **Venezuela** quien celebró el Bicentenario de su Independencia con los títulos: *Bolívar el genio de la libertad*; *Nuestros niños de nuestra América*; *Nuestro Miranda* y *Sucre*, la crítica hacia estas producciones giró en torno al sentido oficialista que permeó en su narrativa.

México también presentó en esta línea pero diferidamente a la celebración del Centenario de la Revolución Mexicana, *El encanto del águila* una serie que retrató los momentos clave de esta gran aventura militar. Sin embargo, al igual que en el caso venezolano, esta producción condicionó el sentido histórico a la ideología del gobierno en turno.

5. La recepción transmediática en los países Obitel

Los análisis de la transmediación de la ficción televisiva efectuados en los Anuarios Obitel 2010 y 2011 revelaron prácticas de comunicación tanto por parte de las emisoras como de las audiencias, que se caracterizaban por diversos grados de participación del televidente/usuario a través del uso de múltiples plataformas (sites, blogs, redes sociales). Participación esta que podía ser observada sea en plataformas y modelos construidos por las emisoras (sites, principalmente), sea en las redes sociales por los usuarios. En ambos casos, constatamos la apropiación de temas y de tramas de las ficciones televisivas por parte de la audiencia, revelando grados diversos de implicación.

Es en ese escenario que surgen “cambios significativos en las condiciones de producción, distribución y consumo cultural, con gran énfasis en la implicación y en la participación activa de la audiencia” (Lopes y Mungiola, 2010, p. 244) y posibilitando la llamada *cultura participativa* (Jenkins et al., 2006).

La profundización de aspectos de la cultura participativa que emergen en el universo de la recepción transmediática de las ficciones televisivas podrá ser encontrada en la segunda parte de este Anuario, a lo largo de los capítulos de cada uno de los países.

Cotejar algunos de los resultados que aquí presentamos fue posible debido a la construcción de un protocolo metodológico único, mediante el cual se pudieron explorar los polos de la producción y de la recepción enfatizando la diversidad de la interacción mediada por Internet.

Primeramente, fueron analizados los tipos de interacción con contenidos facilitados por los productores en páginas web y redes sociales, y también los niveles de interacción que los televidentes/usuarios desarrollan con esos contenidos. Enseguida, las interacciones se clasificaron a partir de una adaptación de las *funciones del lenguaje* de Roman Jakobson (2003). Esos procedimientos metodológicos posibilitaron a cada país realizar la identificación, cotejar y analizar los diferentes tipos de interacción observados, tratando

de tomar en cuenta su propia realidad comunicacional. Al final, se espera que el conjunto de los once análisis contribuya a la construcción de una *cartografía* de la recepción transmediática peculiar a los países Obitel. Por lo tanto, esa adaptación a las realidades locales no impide que se observen, en el conjunto de los países del ámbito Obitel, indicadores de la emergencia de una *cultura participativa*. Además, lo que aquí se relata a respecto de la recepción transmediática es una síntesis que, necesariamente, debe ser amparada por la lectura del capítulo de cada país, donde se encuentran los detalles del contexto local.

Ficción televisiva y recepción transmediática: interacción y compromiso

Interacción y compromiso son fenómenos heterogéneos cuyas distinciones permean el cotidiano de los usuarios, por lo que son diversas las posibilidades de interactuar y de comprometerse, tanto las ofrecidas por los productores como las creadas por los mismos usuarios de ficción televisiva. Tal vez sea esa la mejor definición para llegar al entendimiento del panorama de la recepción transmediática, en su tercer año consecutivo de investigación en el ámbito de los países Obitel.

Lo que se observa en el estudio realizado en el 2011 es la inversión realizada por los productores para incorporar en su relación con la audiencia las prácticas de los fans en la Internet y en las redes sociales, no sólo como estrategias de marketing y divulgación de contenidos ficcionales, sino también como forma de lograr un comprometimiento de la audiencia con sus producciones. Lopes (2009); Lopes y Orozco (2010) afirman que, en ese escenario, es posible observar una incipiente emergencia de prácticas transmediáticas por parte de los fans latinoamericanos. En ese contexto, los fans corresponden a la parte del público espectador que no sólo asiste a programas de televisión, sino que también produce contenidos relativos a la ficción y/o asume postura crítica, desarrollando su propio *arte de hacer* (de Certeau).

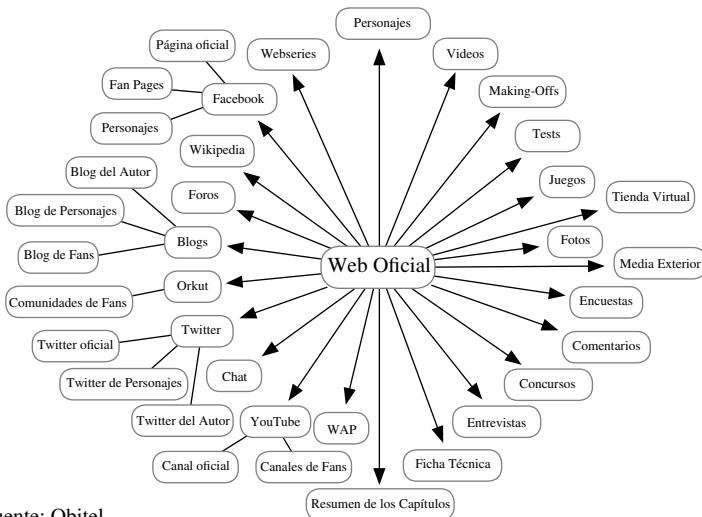
Un aspecto importante que se destaca en el contenido generado por los usuarios (CGU) sobre las ficciones más vistas en los once países es la *afectividad* de los fans en los diálogos que desarrollan sobre sus ficciones favoritas. La mayoría de esos contenidos tiene un carácter positivo. Al comentar sobre las tramas, los personajes y el producto en sí, los fans se manifiestan con “me gusta”, comparten y publican comentarios “entusiasmados”. Con estas prácticas comunicativas, buscan conectar las narrativas que asistieron con sentimientos y vivencias de su cotidiano y también con acontecimientos del país. Esto también ha sido observado en otros estudios, además del realizado por Obitel (Baym, 2000). Podemos incluso arriesgarnos con la hipótesis de que la emoción transmitida por una telenovela es pequeña si se la compara con la potencia de la emoción de compartir sentimientos e impresiones en los pequeños grupos que caracterizan a las comunidades de intereses comunes, propias de la audiencia *online*. Una audiencia que se distingue por el alto grado de comprometimiento emocional, lo que nos lleva a indagar si ese compromiso no estaría relacionado sobre todo con el placer de compartir, de interactuar con personas a las que les gusta la misma ficción. Es un hecho generalizado que la conversación en los blogs y redes sociales sigue tras el término de la exhibición de la ficción por las emisoras.

Otro aspecto que se destaca en el estudio es la importancia de la diversidad observada en cada país. Diversidad constatada tanto en el cuadro de las ofertas transmidiáticas por parte de los productores como en las prácticas de la recepción en las redes sociales. Por una parte, tenemos el bloque formado por **Chile, Portugal y Uruguay**, que presentan una *baja oferta* de opciones en el menú interactivo de las ficciones, por tratarse de una práctica relativamente incipiente, aunque creciente, en dichos países. Por otra parte, el bloque en el que están **España, Brasil, Estados Unidos y Argentina**, países que registran la *mayor intensidad de interacciones* entre fans y productores, las que se realizan a través de las ofertas del emisor y las prácticas de la audiencia. Y, finalmente, el bloque con los demás países,

México, Colombia, Ecuador y Venezuela, que se encuentran en *niveles intermedios de interacción* entre prácticas de fans y ofertas de productores.

La Figura 1 presenta un resumen del menú de las ofertas de los productores en los once países para las ficciones *top ten*. Ilustra el permanente dilema de las ofertas de productos transmidiáticos de las ficciones televisivas como una reacción frente a los hábitos de las audiencias al crear contenidos en la Internet, así como frente a la convivencia en espacios que han sido apropiados por los fans y por las emisoras.

Figura 1. Resumen de la oferta transmidiática de los top ten en 2011



Fuente: Obitel

Cuando se compara la oferta, por parte de los productores, de contenidos transmidiáticos relacionados a las ficciones televisivas más vistas en el 2011, se observa que se hizo una expansión del menú interactivo, principalmente con la creación de contenidos para las redes sociales: *fan pages* oficiales y páginas de personajes en Facebook; páginas de perfil y de personajes en Twitter y canales específicos de series y telenovelas en YouTube. Las webseries per-

manecen como productos secundarios, la mayoría de las veces generadas por una extensión de la trama inicial y admitidas, por los productores, como un complemento dedicado a la audiencia.

Podemos considerar como gran destaque del 2011 la creciente oferta de contenidos ficcionales para teléfonos móviles, principalmente *sketchs* y partes y resúmenes de capítulos. Tanto esa como otras plataformas transmidiáticas observadas a través de los *top ten* presentan posibilidades variadas de interacción por parte de la audiencia. En algunos países, sin embargo, esa expansión de la ficción al móvil se ha visto apenas como un nuevo canal de divulgación de contenido por parte de las emisoras, sin ningún tipo de *feedback* por parte de los fans.

En **Argentina**, se destacan las ofertas transmediáticas de los canales El trece y Telefé, en los cuales las webs oficiales de las ficciones se desglosan principalmente en páginas de los personajes y de las tramas en Facebook y en los blogs oficiales de la ficción.

En Brasil, las ficciones *top ten* del año 2011 son todas de la Rede Globo, que presenta un menú básico común a sus telenovelas. Este menú está constituido por secciones que permiten solamente el visionado y compartir contenidos y por otras que son más interactivas, como juegos, encuestas y aplicativos, a través de los cuales el usuario puede generar contenido propio mediante el remix de imágenes. La emisora posee un área de proyectos transmedia donde sobresale la inversión continua en la creación exclusiva de contenidos, por ejemplo, en blogs y en Twitter, de personajes, autores y actores de las ficciones. Una de las innovaciones que serán introducidas el año que viene por parte del llamado “medio exterior”, que abarca medios de transporte, como el ómnibus y el metro, en el interior de los cuales hay telas que transmiten programas de la Rede Globo, con destaque para las ficciones.

En **Chile**, la Televisión Nacional (TVN) busca generar contenidos propios para Internet desarrollados por un equipo multidisciplinario, el “Equipo 360”. Cada telenovela posee una web oficial con *links* para las páginas oficiales de Facebook y de Twitter. Para-

lamente, el canal divulga sus contenidos en YouTube, además de permitir que se bajen fotos y videos en la web oficial. Las primeras webseries chilenas surgen a partir de una serie oficial y constituyen expansiones de la trama de la ficción que son exclusivas para Internet. Aún es posible observar el hábito por parte de la audiencia de visualizar los contenidos *online*, a ejemplo del Canal Catch up TV, y de crear entradas sobre las ficciones favoritas en Wikipedia.

En **Colombia**, la Caracol Televisión puso a disposición de la audiencia un conjunto de posibilidades de interacción y compromiso con los contenidos ficcionales, destacándose el portal WAP, que permite mantener a los usuarios conectados con los contenidos por sus teléfonos móviles. Predominan el comentario, la crítica y la recomendación, además del compartimiento en las redes sociales. Esa interactividad es capaz de absorber a la audiencia en los diferentes medios, pero no lleva a la participación creativa de la audiencia.

En **Ecuador**, no existe transmediación de las narrativas ficcionales por parte de la producción. Pocas series televisivas presentan dispositivos que permitan pasar a otros medios. Tampoco hay producción de contenidos para otras plataformas y las páginas oficiales de las ficciones se encuentran sometidas a los portales de cada canal.

En **España**, el destaque es para la emisora Antena3, por la creación de twittersodios para la serie *El barco*. En ese país, la participación de las mujeres al comentar sobre las ficciones en las redes sociales fue mayor que la del sexo masculino. Fueron ellas, en su gran mayoría, las que accionaron las plataformas para interactuar con los protagonistas y creadores de las ficciones, la mayoría de las veces en tiempo real, es decir, mientras la serie se estaba transmitiendo por la TV. Varias fueron las menciones a las series españolas en los *Top trendings* de Twitter a lo largo del 2011. Hubo interferencias y *feedbacks* de la TV1 en el Twitter oficial de la emisora y en las páginas oficiales de Facebook, con comentarios de la audiencia sometidos a filtros. Existe el hábito de los usuarios de participar en foros oficiales en los sites de las series durante el horario de exhibición.

En **Estados Unidos**, productores de Univisión y de Televisa presentaron formas distintas de interactividad con la audiencia, donde el contenido de las ficciones disponibilizado por Telemundo fue considerado más accesible y fácil de navegar entre las tres emisoras que producen para la audiencia latina. La novedad es que agregaron contenidos para la plataforma Hulu, repositorio *online* del contenido de la TV, que permite a la audiencia ver los episodios de las series en cualquier horario.

En **México**, las propuestas de transmediación presentadas por Televisa incluyen un gran número de plataformas mediáticas (televisión, radio, prensa, revistas e Internet). El objetivo es que los contenidos televisivos se multipliquen en todas las telas permitiendo la creación de historias contundentes y que los usuarios puedan hacer del canal una experiencia mediática. Desde el 2010, la emisora invirtió en webs oficiales de las ficciones en Facebook y Twitter, así como en un canal exclusivo en YouTube, donde deja disponible los programas y permite comentarios abiertos de la audiencia.

En **Portugal**, los fans son incentivados a buscar nuevas informaciones sobre las ficciones y a interactuar con otros fans, preferentemente a través de páginas webs oficiales. Participaciones de la audiencia en Facebook y Twitter todavía son tímidas. La mayor presencia de los fans con relación a las ficciones favoritas se da en los blogs, creados para divulgar noticias, almacenar, compartir y permitir comentarios. En YouTube hay gran difusión de videos de las ficciones del *top ten*. Las páginas creadas por usuarios se refieren preferentemente a las producciones de la TVI. Así, las páginas oficiales de la SIC tienen mucho éxito y gran número de visitas. La emisora pública RTP1 es la que posee menor número de contenido ficcional en Internet, tanto por parte de los productores como de los usuarios.

En **Uruguay**, la mayoría de los proyectos transmidiáticos ofrecen pocas opciones de interacción con la audiencia (web oficial con trechos de capítulos *online* y página en Facebook). Existen, sin embargo, proyectos más ambiciosos, realizados por coproductoras, que

buscan desarrollar productos para la exportación. En ellos, la configuración transmediática es innovadora, dirigida al público joven, incluyendo contenidos para Twitter, blog y chat con los protagonistas. Se producen contenidos ficcionales para móviles de clientes de operadoras telefónicas específicas.

En **Venezuela**, las emisoras adquirieron hábito de generar contenido sobre las ficciones, sobre todo a través de la creación de páginas en Facebook. También son desarrollados productos para Twitter y canales específicos en YouTube para la emisión de capítulos de telenovelas y series, además de las webs oficiales.

Ficción televisiva y recepción transmediática: interacción e interactividad

Con el objetivo de aprender los **tipos de interacción** entre productores y audiencia sobre las ficciones *top ten* del 2011, procedemos a la observación a partir de una clasificación común. La clasificación ha sido orientada por el protocolo metodológico Obitel y está constituida por las siguientes categorías:

(1) **Interactiva:** el usuario puede interactuar con otras personas sobre el contenido de la ficción. La web pone a disposición materiales para bajar y visualizar (fotos, entrevistas), pero no permite ver los capítulos completos.

(2) **Interactiva en tiempo real:** productos que estimulan la interacción de los usuarios durante el horario de exhibición de la ficción en la TV.

(3) **Visionado:** permite a los usuarios ver los capítulos, pero no permite dejar comentarios.

(4) **Visionado interactivo:** permite a los usuarios dejar comentarios e interactuar con otras personas que visitan la web.

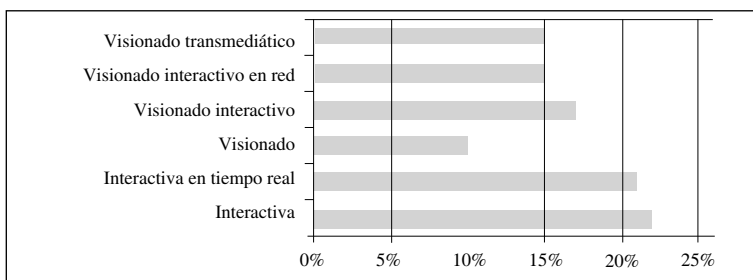
(5) **Visionado interactivo en red:** permite a los usuarios ver la ficción, dejar comentarios y diseminar el contenido de las ficciones en las redes sociales.

(6) **Visionado transmediático:** presenta las mismas características que el visionado interactivo en red, pero la web, además, ofrece

productos exclusivos para visionado en la Internet y dinámicas de interacción con la ficción, a ejemplo de chats, games y tweetcam con los protagonistas. Permite que se bajen fotos y videos.

Dentro del total de las 110 ficciones *top ten* de los países Obitel, fueron recogidas 298 frecuencias de tipos interacción para cada una de las ficciones. El Gráfico 1 ilustra la frecuencia de los tipos de interacción considerados predominantes entre las ficciones *top ten*, según la clasificación establecida.

Gráfico 1. Tipos de interacción propuesta pelos produtores nos top ten



Base: 298 frequências de tipos interação

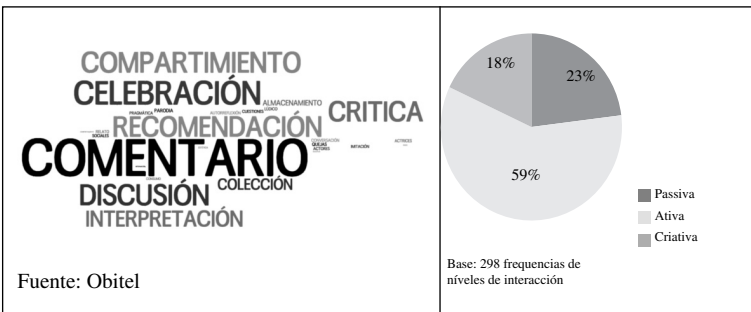
Con base en las frecuencias, hubo entre los países Obitel un predominio de la **interacción interactiva e interactiva en tiempo real** propiciadas por los productores a través de las ficciones *top ten*. Se puede notar que la interacción (o mejor, las acciones) propiciada sólo por el visionado parece no constituir ya una inversión plausible para la industria, aunque los usuarios no lleguen a interactuar según las expectativas de las emisoras. Probablemente, debido al hecho de que ya han creado sus propios espacios de interacción con las telenovelas y series, mucho antes que se les ofertaran esos productos mediáticos, especialmente en Facebook, en blogs y en YouTube. Los países con mayor frecuencia de interacción posibilitada por el **visionado transmediático**, es decir, con mayor oferta de productos que permiten la participación de los usuarios son **Colombia, España y México**. Sin embargo, esos países mencionan que la web oficial favorece sólo el visionado y que las características transmediá-

ticas se concentran en los espacios que se adicionan la página web, especialmente en Facebook y en los blogs oficiales de la ficción.

Otro ítem observado por los países se refiere a las características o **niveles de interactividad de los usuarios** a partir de la oferta de los productores (Lopes et al, 2009). Ese ítem ha sido categorizado de acuerdo a tres perspectivas: (1) interactividad **pasiva**: cuando el usuario consume los contenidos sin proporcionar *feedback*. Utiliza los *links*, navega por las páginas de forma silenciosa, sin hacer notar su presencia. La interacción es nada más que reactiva en cuanto al contenido; (2) interactividad **activa**: el usuario responde a un estímulo dado solamente dentro de las propias condiciones ofrecidas por el emisor, por ejemplo, la participación en alguna encuesta. La interacción es propositiva o crítica en cuanto al contenido; (3) **interactividad creativa**: el usuario se transforma en productor de contenidos, creando algo nuevo a partir de aquello que le fue dado. Estimulado por el productor original de los contenidos a emitir alguna respuesta, el internauta produce, superando su condición de receptor y alcanzando el nivel de productor.

El Gráfico 2 muestra las tendencias de los niveles de interactividad propuestos por los productores en los *top ten* y, además, la frecuencia de prácticas de los usuarios observadas en esos espacios de interactividad en el ámbito de los once países.

Gráfico 2. Niveles de interactividad propuesta por los productores en los *top ten*



En el Gráfico 2, se observa que predomina la oferta a nivel de **interactividad activa** por la mayor parte de los productores, con un 59% de frecuencia, dato que viene de la observación en las webs y productos agregados de las ficciones *top ten* en el 2011. Ese dato ilustra la postura explícita de los emisores de mantener cierto “control” sobre las actividades interactivas de los fans, en la medida en que el estímulo a la participación se da solamente dentro de las propias condiciones ofrecidas por la web o red social. Por ejemplo, la participación en encuestas, juegos o tests; o también, en blogs en los que es necesario inscribirse para hacer comentarios que, además, son filtrados por los emisores, que son quienes deciden cuál comentario será efectivamente posteado.

Sólo un 18% de las producciones *top ten* ofrecieron la posibilidad de niveles de **interactividad creativa** por parte de la audiencia. Dentro de ese porcentaje se encuentran países como **Estados Unidos, Brasil, Portugal, España y Venezuela**, cuyos productores buscan ofrecer propuestas con niveles de interactividad que permitan a los fans llegar al nivel de coproductores.

La novedad, en el 2011, fue la mayor apertura de espacios para comentarios debido a la gama de productos ofrecidos en las redes sociales, más allá de las webs oficiales. Desde el 2010, la investigación de Obitel identificó posibilidades de compartir y de dar “me gusta” (“like”) a contenidos, considerando también en los niveles de interactividad las formas expresivas de celebración. Hay, sin embargo, aspectos heterogéneos en los niveles de interactividad. Otro aspecto, no menos importante, es que nada garantiza que la oferta de interactividad creativa traerá, en realidad, el comprometimiento efectivo de los fans, pues ese compromiso parece depender de factores mucho más afectivos de la interacción o relacionados con las narrativas, que estrictamente de los recursos innovadores a ellas destinados. De hecho, los espacios destinados a la crítica y a la discusión fueron aquellos de cuales los fans menos se apropiaron como prácticas dominantes. Cuando se observan los niveles de interactividad por país, se percibe la emergencia del dilema con el cual

conviven los productores, que se dividen en ofrecer proyectos cuya naturaleza privilegia la interactividad pasiva al mismo tiempo en que invierten en proyectos innovadores, privilegiando la interactividad activa de la audiencia.

Ficción televisiva y recepción transmediática: los CGU en una “top ten”

El análisis de la recepción transmediática del 2011 se presenta más consistente con relación al del Anuario Obitel 2010, tanto por la orientación común encontrada en los países, como por el procedimiento de categorización de los datos – hecho que destaca la profundización de una metodología de investigación de recepción sobre la ficción televisiva en las redes sociales, en perspectiva internacional – y como por la manera con que se intentó profundizar los aspectos relativos a los hábitos de la audiencia a partir de la creación de una metodología de monitoreo del contenido generado por los usuarios (CGU) en una ficción entre las *top ten* del año. La elección debería ser orientada por los siguientes criterios: (1) Ficción más vista en el año; (2) Ficción más representativa en cuanto a su propuesta y a su oferta transmediática. El objetivo fue monitorear y seleccionar los comentarios generados por los usuarios con el fin de explorar, a través de la técnica de análisis de contenido, las temáticas abordadas por los fans cuando conversan sobre las narrativas, creando, así, contenido en las redes o, incluso, llevándolo al nivel del visualizado transmediático.

Tal como en el 2010, el periodo de observación de la recepción transmediática en el 2011 fue de una semana. A cada país le cupo seleccionar la plataforma a ser analizada (web oficial, blog, redes sociales) de acuerdo con la pertinencia de la ficción y de las propuestas presentadas por los productores. De ese modo, el periodo de observación para recoger datos en cada una de las plataformas seleccionadas debería ser definido por la elección entre la última semana de exhibición de la telenovela o serie o una semana cualquiera.

El número de comentarios recolectados para el análisis en las webs o redes sociales fue distinto para cada país. En total, 68.747

CGU (contenidos generados por usuarios) en las distintas plataformas en los once países fueron analizados según la propuesta. Al contrario del 2010, las plataformas más investigadas fueron las redes sociales y no las webs oficiales.

El Gráfico 3 presenta las plataformas en que los países hicieron incidir las investigaciones sobre las ficciones.

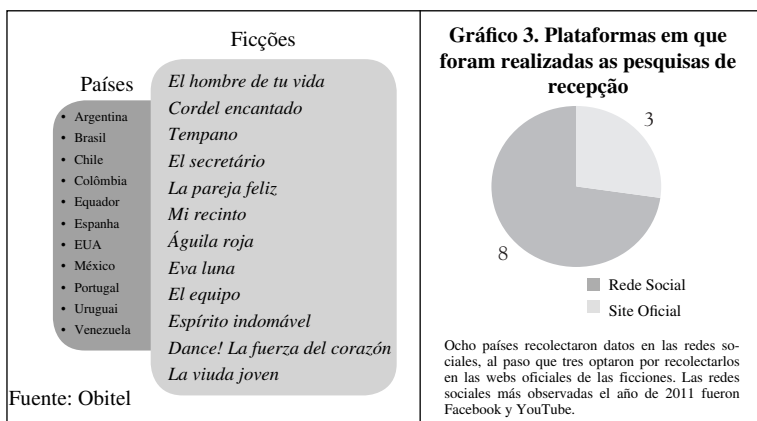


Tabla 1. Ficciones seleccionadas por país, formato y justificación

País	Títulos	Origen	Emisora	Formato	Justificación
Argentina	<i>El hombre de tu vida</i>	Nacional	Telefé	Serie	Mayor audiencia
Brasil	<i>Cordel encantado</i>	Nacional	Rede Globo	Telenovela	Universo temático y estético diferenciado
Chile	<i>Témpano</i>	Nacional	TVN	Telenovela	Mayor audiencia Mayor representatividad en la recepción transmediática
Colombia	<i>El secretario</i>	Nacional	Caracol	Telenovela	Mayor audiencia
Ecuador	<i>La pareja feliz</i> <i>Mi recinto</i>	Nacional Nacional	Teleamazonas TC Televisión	Serie Serie	Mayor audiencia Mayor audiencia
España	<i>Águila roja</i>	Nacional	TVE1	Serie	Mayor audiencia Presentó propuestas innovadoras de transmediación

País	Títulos	Origen	Emisora	Formato	Justificación
EUA	<i>Eva luna</i>	Nacional	Univisión/ Televisa	Telenovela	Mayor audiencia Mayor representatividad en la recepción transme- diática
México	<i>El equipo</i>	Nacional	Televisa	Serie	Innovación en la narra- ción ficcional Auspiciada por el Mi- nisterio de Seguridad Pública contra el crimen organizado
Portugal	<i>Espírito indomável</i>	Nacional	TVI	Telenovela	Mayor audiencia
Uruguay	<i>Dance! La fuerza del corazón</i>	Copro- ducción UY/AR	PowWow Media Canal 10	Serie	Destinada al público adolescente Presentó propuestas in- novadoras de transme- diación
Vene- zuela	<i>La viuda joven</i>	Nacional	Venevisión	Telenovela	Mayor audiencia

Fuente: Obitel

La mayoría de los países seleccionó ficciones nacionales para realizar el análisis de la recepción transmediática, a excepción de **Uruguay**, que seleccionó una coproducción realizada en el 2011 con Argentina. Acerca del formato, seis telenovelas y seis series fueron escogidas por los países. Los criterios predominantes en la definición de las elecciones fueron: mayor audiencia, presentación de propuestas innovadoras, recursos transmediáticos en las producciones y mayor representatividad en la recepción (mayor interacción por parte de la audiencia). Criterio diferente fue presentado por **México** al escoger la serie *El equipo* debido al hecho de ser esta una producción auspiciada por el Ministerio de Seguridad Pública y cuya temática preconizaba contra el crimen organizado. Hubo una inversión de 118 millones de pesos en la producción de la ficción, que tenía el objetivo ser una parte de la “estrategia de seguridad” del gobierno. En Brasil, la elección de la telenovela *Cordel encantado* se dio debido a las características del universo temático y estético diferenciado para el horario de exhibición de la ficción (franja horaria de la tarde) abordando elementos de la cultura popular del Nordeste brasileño. En **Uruguay**, *¡Dance! La fuerza del corazón*, fue

escogida por ser destinada al público adolescente y por su propuesta transmediática innovadora.

En todos los países, el número de visitas y comentarios de los fans fue creciente durante la última semana de exhibición de las ficciones. También se constató el aumento en los compartimientos y en el número de seguidores cuando se trató de investigación efectuada en las redes Facebook y Twitter. La mayoría de los comentarios de los usuarios fue positiva en todos los países. Ese dato demuestra el aprecio de los fans por los desenlaces de las narrativas y la emotividad emergente en los discursos en la red.

Los CGU fueron clasificados de acuerdo a las categorías dominantes: (1) historia; (2) temáticas; (3) personajes; (4) actores; (5) contenidos; (6) emisora; (7) horario de transmisión; (8) pautas publicitarias; (9) banda sonora; (10) guionista.

En **Argentina**, predominan comentarios sobre historia, temáticas y personajes. Hubo críticas referentes a la dinámica de transmisión de la ficción por el canal **Telefé**. En **Brasil** y en **Chile** predominaron comentarios sobre historia, personajes y actores. Fue grande el número de *links* divulgados en Facebook por los usuarios brasileños que enlazaban con las páginas oficiales de la ficción, principalmente hacia las secciones de juegos, aplicativos, encuestas y noticias. En **Colombia**, la TV Caracol monopolizó espacio destinado a comentarios de fans, divulgando principalmente pautas publicitarias. La conversación de los fans trató de los personajes y de las temáticas. Las críticas se concentraron en el horario de transmisión de la ficción *El secretario*, que sufría alteraciones constantes. En **Ecuador**, la historia, las temáticas y los personajes alcanzaron mayor atención por parte de la incipiente audiencia participativa en YouTube. En **España** y en **Estados Unidos** predominaron comentarios sobre la historia, personajes y actores. Fueron identificados en la conversación comentarios destinados a la emisora, a los productores y al equipo técnico de la ficción, principalmente por parte de la audiencia en **España**. En **México**, la mayoría de los comentarios de los usuarios trató de los personajes, de las temáticas y de los conte-

nidos de la ficción. Los comentarios negativos se dirigían al horario de la programación, así como a la inclusión de la ficción en el Canal 5, dedicado exclusivamente a las series televisivas. En **Portugal** y **Uruguay** los fans conversaron principalmente sobre personajes, contenidos y actores. El compartimiento de episodios para descargar fue, claramente, el objetivo de las conversas de la audiencia portuguesa, en la investigación realizada en el canal de YouTube. En **Venezuela**, los personajes y los contenidos fomentaron la participación de los fans a través de un gran número de comentarios en Facebook. Se destaca el humor y la forma explosiva con que los fans desarrollaron sus críticas cerca del final de la trama de la telenovela *La viuda joven*. Muchos ansiaron generar un movimiento a favor de la creación de una segunda temporada de la trama por parte de los productores.

Los comentarios fueron clasificados según la propuesta de Jakobson (2007) referente a las funciones del lenguaje. Esa metodología de categorización de contenidos fue implementada por la primera vez en este año 2011 por todos los países Obitel.

Jakobson considera seis funciones del lenguaje, las cuales no son excluyentes entre sí:

Función emotiva: centrada en el emisor que manifiesta emociones, sentimientos, estados de ánimo y otros.

Función conativa: centrada en el receptor o destinatario. La persona que habla pretende que el oyente actúe en conformidad con lo solicitado a través de órdenes, comandos, preguntas, etc.

Función referencial: centrada en el contenido o contexto sobre el cual se habla. Es encontrada generalmente en textos informativos y narrativos.

Función metalingüística: centrada en el código, cuando la persona que habla se refiere a su propio lenguaje, con el cual habla.

Función fática: centrada en el canal y abarca todos los recursos que pretenden mantener la interacción. El canal es el medio más utilizado para el contacto.

Función poética: centrada en el mensaje. Se manifiesta cuando la construcción lingüística intenta producir un efecto especial en el destinatario: alegría, emoción, entusiasmo, rabia, etc.

En general, el contenido de las conversas de los fans en los países Obitel privilegió la trama, los personajes, los actores y las actrices e, incluso, los guionistas y productores de las ficciones. Además de muchos elogios, era de esperarse que la función referencial ocupara el primer lugar en los discursos de los fans al abordar el capítulo del día, los horarios de transmisión de la ficción, las expectativas con relación al desenlace de la misma. Los países resaltaron a participación activa y relevante entre los usuarios, notando que su expresividad varía de acuerdo con el título de la ficción y con el tipo de página en la Internet en que se realizó la observación. Son diversos los indicadores que sobrepasan las funciones del lenguaje de Jakobson, a ejemplo de la popularidad de Facebook y de YouTube, que se da a través del gran número de registros de “me gusta” y de compartimientos, además de comentarios.

La comparación de las clasificaciones de los comentarios entre los países resultó, sobre todo, en la prevalencia de la función emotiva de los contenidos generados por los usuarios. Ésta se manifiesta a través del uso de expresiones que revelan la implicación afectiva con que tejen sus comentarios sobre las narrativas, como ocurrió en **Chile**, por ejemplo. En **Estados Unidos** y en **España**, predominaron las funciones emotiva y poética. La emergencia de la función poética es reveladora de cierto grado de apropiación de los contenidos por parte de los usuarios en nuevas perspectivas de producción de sentido sobre las ficciones. En **Argentina, Ecuador, Portugal** y **Uruguay** predominaron las funciones emotiva y conativa, con base en fuerte divulgación de contenido promocional relacionado a las ficciones por parte de los productores. **Brasil, Colombia, México** y **Venezuela** presentaron prevalencia de las funciones emotiva y referencial. También hay registro de otras formas inusitadas de apropiación transmediática, generadas por los fans, a ejemplo del concurso

de baile impulsado durante la exhibición de la telenovela *Témpano* en **Chile**. A raíz del éxito de la banda sonora en ese país, los fans crearon videos con coreografías específicas que difundieron luego en YouTube y que culminaron en un concurso a nivel nacional.

Estamos recién empezando a saber cómo detectar y qué entender de las prácticas de una nueva recepción de las ficciones televisivas. Sin duda, hay pruebas de la emergencia de nuevos hábitos característicos de una *audiencia participativa* y generadora de contenidos (*remix* y republicación) basados en las producciones televisivas. Es necesario, así, seguir acompañando la construcción de sentido por parte de la audiencia, que toma en sus manos la tarea de crear espacios transmidiáticos para manifestación, debate y registro de su experiencia de disfrute de las ficciones televisivas.

6. El tema del año: la transnacionalización de la ficción televisiva en los países iberoamericanos⁵

El concepto de lo transnacional es una noción que ha venido ganando fuerza dentro de las diferentes aproximaciones de los estudios culturales de medios debido a que refleja mejor el complejo e híbrido sistema de flujos de poblaciones, capital, cultura, consumos, entidades corporativas y avances tecnológicos, resultado de la aceleración de los procesos de globalización de las últimas décadas. Lo transnacional desafía una asumida oposición binaria de lo nacional y lo internacional, mostrando la porosidad de las fronteras nacionales, y la cualidad híbrida de las diferentes formaciones simbólicas y materiales en las que se sustenta la construcción de identidades culturales.

Para este *Anuario*, los países Obitel, optamos por tomar como “Tema del Año” la transnacionalización en la industria de la ficción con el objetivo de realizar un mapeo de las características de los flujos transnacionales entre y hacia afuera de los países que parti-

⁵ La realización de este apartado del capítulo comparativo contó con la colaboración de Juan Piñón, coordinador de Obitel Estados Unidos, y de Darwin Franco del equipo Obitel México.

cipan en este proyecto. Lo que se buscó saber específicamente, fue la manera en que se conforman o transforman los contenidos en la ficción como resultado de estas dinámicas, para finalizar con una reflexión tanto sobre las tendencias de los intercambios en la producción y distribución de la ficción, como sobre la manera en que éstas median y generan nuevas narrativas que inciden a su vez en una propuesta cultural y estética diferente.

Conviene aclarar que una importante perspectiva teórica que se asume en este *Anuario* para comprender el tema de la transnacionalización es la de Chalaby (2005), quien describe el nuevo orden de los medios de comunicación transnacional como resultado de una reasignación de los espacios, prácticas, flujos y productos mediáticos. Chalaby, además, reconoce la emergencia de un nuevo orden con nuevas instituciones mediáticas a nivel regional, y el aumento del flujo de poblaciones que ha incrementado el número y visibilidad de audiencias transnacionales.

El mismo autor propone tres estados de desarrollo mundial de los medios: internacionalización, globalización y transnacionalización. El periodo de internacionalización se caracteriza por la expansión de las comunicaciones y las corporaciones mediáticas; el de globalización por la integración y la creación de una villa global; y el periodo de ahora de transnacionalización se caracteriza por su cosmopolitización, es decir, se crea un nuevo orden transnacional que está afectando el tejido de la comunicación internacional al reestructurar “la relación entre lo local, lo nacional, lo regional y lo global a través de la nueva y compleja red de corporaciones mediáticas, productos y audiencias” (Chalaby 2005, p. 31)

En el contexto de los sistemas de comunicación, o de las industrias de medios, lo transnacional permite reconocer una nueva configuración en la que jugadores emergentes han interrumpido la idea de una totalidad global mediática, basada en la hegemónica de los flujos programáticos provenientes de los Estados Unidos. La emergencia de un panorama de medios más “interdependiente y asimétrico” (Straubhaar, 1991) es resultado del surgimiento de instituciones

de medios con impacto regional que ha permitido cuestionar la idea imperante de un sistema de relación unidireccional centro-periferia, postulada por la perspectiva del imperialismo cultural (Schiller, 1991).

Particularmente, la ascendencia de una industria de televisión robusta dentro del espacio iberoamericano es producto de la toma de decisiones de las audiencias cuyas preferencias, guiadas por lo que es “culturalmente próximo” (Straubhaar, 1991) permite reconocer el efecto de lo regional en lo nacional o lo local. Lo regional, en este caso, claramente delineado por las trayectorias comunes, tanto históricas, culturales, lingüísticas y religiosas de los países Iberoamericanos que caracterizan lo que John Sinclair (2004) denomina un mercado “geo-cultural lingüístico”

Sin embargo, es importante reconocer también que dentro del contexto de un panorama más complejo e interdependiente (Hesmondalgh, 2006), las instituciones mediáticas con alcance global establecen acuerdos de producción o tienen participación financiera mayoritaria o limitada en compañías productoras en lo local, lo nacional o lo regional. Es así que compañías independientes productoras como Vista Producciones de **Colombia** puede llegar a un acuerdo de producción con la cadena de televisión norteamericana ABC para producir *A Corazón Partido*, todo bajo la sombrilla de propiedad corporativa de ambas compañías que actúan mediante el nombre de Disney.

Una pieza importante en esta tensión entre lo local y lo global dentro de la industria, es el papel que juegan las compañías de distribución, quienes a nivel internacional no sólo distribuyen (venden) programas de ficción sino también las ideas y formatos televisivos. Ejemplo de ello, fue el papel decisivo que tuvo la Agencia Morris William en la venta del formato *Yo soy Betty, la fea* dentro de la industria televisiva en los **Estados Unidos**. O el empuje que tiene Telemundo como vendedor de sus propias producciones bajo la sombrilla de su compañía paterna NBC-Universal. La cual ha puesto a disposición de la corporación de medios hispanos toda la infra-

estructura de distribución y accesos de promoción de este emporio mediático a nivel global. Ahora Telemundo se ha convertido en uno de los mayores distribuidores de programación de la región.

Con este panorama general sobre las nociones teóricas que sustentan la comparación entre los distintos procesos de transnacionalización – en el ámbito Obitel – damos paso al análisis individual y comparado de los once países que participan en este proyecto.

Convergencias y divergencias en los procesos de transnacionalización en los países Obitel

Estudiar el fenómeno de la transnacionalización de la ficción televisiva, como se ha expresado, implica verlo desde tres perspectivas: la industria, los contenidos y las audiencias. La primera de estas dimensiones muestra un importante grado de desarrollo en el ámbito iberoamericano donde opera Obitel aunque con variantes muy notables, pues coexisten países netamente exportadores como **Brasil, México, Argentina, Colombia, España y Estados Unidos**, con países como **Portugal, Chile, Uruguay, Venezuela y Ecuador** que prácticamente están avocados a la satisfacción de su mercado interno.

Estas diferencias, sin duda, aportan elementos para explicar cómo se están gestando los procesos de transnacionalización no sólo en el ámbito Obitel sino también fuera de él, cuáles son las relaciones de poder que se imponen desde las industrias fuertes y qué tipo de estrategias adoptan las industrias emergentes para fortalecer sus mercados. Todo esto en un contexto donde los procesos de convergencia y transmediación han reconfigurado los flujos de compra/venta generados, en parte, por la manera en que las audiencias han ampliado y diversificados sus consumos mediáticos.

Como se da cuenta en cada uno de los capítulos de este *Anuario*, la transnacionalización de la industria de la ficción, en especial de la telenovela, ha propiciado múltiples nexos y negociaciones entre las empresas del sector. Por ejemplo, cada vez es más común que los países Obitel recurran: (1) a la adaptación de guiones exitosos

de otros países, destacando el rol de **Argentina** y **Colombia** como productores de historias para los países de habla hispana y de **Brasil** cada vez más y también en relación con **Portugal**; (2) a la constitución de elencos multinacionales como gancho comercial; (3) al establecimiento de modelos de co-producción para la realización o adaptación de ficciones, y (4) al financiamiento y creación de centros de producción fuera de los países de origen como hizo **Rede Globo** al inaugurar en este 2011 un centro de mando en Lisboa.

Para entender los procesos de transnacionalización en el ámbito Obitel se requiere comprender los procesos individuales de cada país; por ello, comenzaremos con la descripción de aquellos que presentan un desarrollo parcial en su industria de ficción.

Iniciaremos con **Chile**, país donde su ficción está volcada esencialmente hacia su mercado interno no sólo en materia de producción sino también en cuanto recursos humanos, pues prácticamente todos los que participan en la industria chilena de ficción (productores, escritores, artistas, etc.) pertenecen a este país. Este mismo fenómeno pasa también en **Ecuador**, **Uruguay** y **Venezuela** donde no existe como tal un proceso de transnacionalización, porque al estar avocadas sus industrias al mercado interno hace que esto suceda en una sola vía: *de afuera hacia adentro*.

Destaca el caso de **Venezuela**, que antaño se caracterizó por la exportación de ficción, y hoy ha tenido que ceder ese rol a otros países como **Brasil**, **Argentina** o **Colombia**.

En este sentido, lo que caracteriza a **Chile**, **Ecuador**, **Uruguay** y **Venezuela** es su rol de receptores e importadores de productos televisivos; es decir, muchas de sus cadenas y redes de producción realizan alianzas de distribución, pues sus industrias no les permiten llenar por sí solos sus parrillas programáticas. De esta manera, las grandes industrias encuentran en ellos un mercado para la distribución de sus productos. Como lo hace con especial atención la empresa mexicana Televisa con **Ecuador** y **Venezuela**, y la brasileña Rede Globo con **Uruguay**.

Lo que también destaca en estos grandes países productores es que no existen propiamente *distribuidoras para exportación* y si las hay, éstas forman parte de los esquemas de transnacionalización operadas por industrias más fuertes, como es el caso de las anteriormente citadas Televisa, Rede Globo y recientemente Telemundo.

Su vuelco por el mercado interno, sin embargo, les ha permitido mantener vivo el negocio ficcional, pues lo que caracteriza a las series y telenovelas de estos países es su sentido de *proximidad cultural*; es decir, se adentran en realidades concretas, con representaciones de identidades propias de la gente donde se desarrolla la narrativa, como informa **Ecuador** en su capítulo.

Esto, por ejemplo, les da cierta fortaleza porque la tendencia en el mercado de la ficción iberoamericana está más apegada a la homogeneización de las historias y los contenidos, pues de esa manera se garantiza su fácil venta y comercialización a otros países.

Pero, lo que es interesante y debe ser resaltado es que esas historias siguen teniendo un gran atractivo nacional. Este es el caso de **Brasil, México o Colombia**, aunque cada uno de esos países sea un importante exportador.

Un caso especial dentro de *Obitel* es **Portugal**, quien a pesar de una trayectoria de más de 30 años en la producción y exportación de series y telenovelas no ha logrado constituirse como industria exportadora, pues su modelo de negocios no ha cambiado y sigue permeando en éste un enfoque dirigido hacia el mercado interno. Uno de los límites, según se reporta en el capítulo de *Portugal*, es el idioma, pues el portugués, a diferencia de otros como español o inglés, tiene un mercado más limitado, el cual – por cierto – está casi completamente acaparado por las redes de distribución de Rede Globo. Por tanto, la industria portuguesa ha buscado extender sus redes a otros mercados como el africano o Europa del este; sin embargo, estos flujos son asimétricos y discontinuos.

Características que son perfectamente aplicables al ámbito *Obitel*, ya que países como **Brasil** y **México** han podido recrear esquemas de transnacionalización que al menos en el ámbito ibe-

roamericano han logrado hacer frente al dominio global que tiene **Estados Unidos** en el mercado de la ficción.

Brasil, por ejemplo, empezó desde inicios de los años 1970 su proceso de transnacionalización cuando vendió a Uruguay la telenovela *O bem-amado*. A partir de este acontecimiento, Rede Globo lleva más de cuatro décadas siendo una importante exportadora de la ficción televisiva, sitio que ha logrado por su alta manufactura técnica y narrativa. Cuestión que hace la diferencia, por ejemplo, con el modelo mexicano, que es mucho más clásico y conservador y en los últimos años ha tendido a ahorrar recursos en la producción de su ficción.

Sin embargo, el actual proceso de transnacionalización en **Bra-sil**, se ha dado como producto de una trayectoria histórica que se sustentó en el fortalecimiento del mercado interno brasileño. Pero, si algo ha caracterizado a la industria de ficción brasileña, desde el punto de vista comercial, es la perfecta mezcla entre la innovación temática y narrativa y el afianzamiento de su dimensión cultural, pues no renuncia a sus raíces nacionales; al contrario, las enfatiza y matiza para que se adapten a los gustos nacionales e internacionales sin demeritar la calidad en este proceso. Las estrategias de internacionalización actuales de su principal conglomerado mediático, Rede Globo, se han dirigido a coproducciones con Portugal (SIC) y Estados Unidos (Telemundo) destinadas respectivamente para su distribución en los mercados de habla portuguesa e hispana. Dentro de este modelo están haciendo suceso los remakes de éxitos nacionales, clásicos o actuales, como *El Clón*, *Dancin' days* y *Fina estampa*.

México, en cambio, a últimas fechas en aras de competir por los mercados externos ha sacrificado tanto la calidad de sus ficciones como el sentido de proximidad que históricamente ha tenido con sus audiencias. Esa urgencia por lo externo tiene sus raíces en la vecindad con los Estados Unidos, ya que además de compartir una frontera, el elemento que potencia la transnacionalización de la ficción mexicana es la creciente inmigración y ubicación de mexi-

canos y latinos en los Estados Unidos. Estos, a diferencia de otros grupos migrantes, se distinguen, entre otras cosas, por mantener una fidelidad al consumo de productos culturales elaborados en su lengua materna.

El aumento de la población hispana, tanto en número como en poder adquisitivo, como se señala en el Capítulo **Estados Unidos**, no ha pasado desapercibido ni para los empresarios mediáticos ni para los productores de uno y otro lado de la frontera, ni para las agencias de publicidad estadounidenses.

Estados Unidos, en este caso, ofrece un muy interesante caso de estudio, con respecto a la compleja y asimétrica relación que provocan los flujos de personas, capitales, tecnologías, medios e ideas en la región iberoamericana; es decir, la industria ficcional que se está desarrollando en territorio norteamericano funge como un nudo socio-cultural-mediático que articula de manera muy particular el sentido de *Latinidad* que converge en esa región.

Históricamente la entrada de **Estados Unidos** en la industria ficcional dirigida a un público latino inició en los años sesenta cuando Televisa de **México** constituyó en aquel país las empresas Spanish International Communication Corporation y Spanish International Network Sales, con las cuales inició el flujo de comercialización de telenovelas entre ambos países, siendo **México** el exportador y **Estados Unidos** el país receptor de dichos productos.

Situación que cambió cuando dichas empresas dejaron de tener fuerza y se crearon las primeras empresas latinas de televisión en **Estados Unidos**, siendo las más destacadas Univisión y Telemundo.

Desde 1987 la relación entre Televisa y Univisión ha sido variable con registros que van de la colaboración armónica (en 1992 Televisa llegó a controlar el 25 % de Univisión) hasta la declaratoria abierta de hostilidades que ha terminado en los tribunales. A pesar de las desavenencias, las dos empresas firmaron un convenio por el cual la empresa mexicana se comprometió a proveer de contenidos a Univisión en exclusiva para el mercado hispano. A cambio, Uni-

visión paga regalías a Televisa de acuerdo a los puntos de *rating* que alcanzan los programas mexicanos en el mercado de **Estados Unidos**. El acuerdo será válido hasta el 2025.

Esto es un claro ejemplo de cómo operan los procesos de transnacionalización entre un país con una industria fuerte y uno con una industria emergente, pues la relación de co-dependencia entre **México y Estados Unidos** es una actividad muy rentable para Televisa, ya que tan sólo en 2011 ésta ganó la insólita suma de 224.900 millones de dólares (Televisa, 2011).

Sin embargo, esta fórmula de éxito comercial ha ido rápidamente entendida por las cadenas latinas en **Estados Unidos**, las cuales han comenzado a producir por sí mismas diversas ficciones empatando en éxito a aquellas provenientes de los mercados latinoamericanos, como pasó con *La reina del sur*, que desplazó en *rating*, incluso, a la programación de los canales norteamericanos. Esta decisión se debe, en parte, a que hoy la población latina en **Estados Unidos** rebasa la cifra de 50 millones de personas y esto representa un mercado nada despreciable para una industria que ha logrado caracterizar lo mejor de un modelo transnacional

Otro país que ha comenzado a crear estrategias importantes de transnacionalización es **España**, quien desde el año 2000 ha ido bosquejando un modelo que hasta 2011 se ha traducido en un aumento del 46,7% de las ventas de ficción al extranjero. Tan exitoso es su plan de exportación que este rubro constituye aproximadamente el 25% de los ingresos de las productoras. La mayor parte de las ventas que **España** realiza se concentran en Latinoamérica; sin embargo, en un intento de potenciar las exportaciones, la mayor productora española de ficción, Globomedia, se unió en 2011 a Newen Network, la principal red de exportación de formatos televisivos de Europa. Con este paso, se busca que la ficción española se vuelva un referente de consumo en dicho continente, lo cual – sin duda – será una fuerte competencia para otras industrias, como la mexicana y brasileña, que llevan tiempo exportando sus productos en esta región, principalmente a Europa del Este.

El éxito en los planes de transnacionalización de **España** también se basan en la exploración, ya que han buscado poner en marcha, de diversos esquemas de producción como: la externa, la co-producción o la colaboración en el proyecto a cambio de la emisión. El modelo que hasta ahora ha generado mejores dividendos es el de la co-producción, telenovelas como *La reina del sur* o *Amar en tiempos revueltos* son prueba fehaciente de ello. Destaca el caso de esta última pues la co-producción no se hizo con otra televisora sino con una operadora de telecomunicaciones, la empresa Telefónica, quien posee los derechos sobre las ventas al exterior y a los canales de pago, y a cambio otorga a la televisora (La1) tres millones de euros anualmente.

Este dinero que resulta vital para seguir reinvertiendo en la producción de ficción en dicho canal da cuenta de un modelo poco explorado en el resto del ámbito Obitel, donde el dominio de Televisa y Rede Globo (aunado a la falta de interés de capital privado para invertir en la ficción) hace aún más fuertes los lazos de dependencia de los países con poca capacidad de producción con aquellos que no sólo dominan los flujos de exportación sino que, a su vez, condicionan los posibles nexos comerciales que las televisoras en lo particular puedan realizar con otros agentes del mercado.

Esto, por ejemplo, se hace plenamente visible si se compara el índice de propiedad de medios transnacionales en cada uno de los países Obitel⁶, donde si bien existe una clara tendencia la concentración del capital nacional en cada una de las industrias ficcional, cada vez es más común que todos los países presenten esquemas de co-producción o co-financiamiento de series y telenovelas.

La tendencia más clara se observa en aquellos países con industrias emergentes como **Chile, Venezuela, Uruguay, Ecuador** y **Portugal**, los cuales comienzan a explorar esquemas de co-producción como una estrategia de fortalecer sus mercados e industrias. No obstante, este mismo fenómeno no ha cobrado relevancia en los

⁶ Para mayor especificación ver Tabla 1 del apartado “Tema del Año” en cada uno de los capítulos de este Anuario.

llamados países productores como **Brasil, México, Argentina, Colombia, Estados Unidos y España**, quienes han buscado diversas maneras de co-producir y vender sus productos no sólo entre ellos sino con otros países fuera del ámbito Obitel.

Dentro de este panorama, es para señalar lo que sucede en **Argentina y Colombia**, que en los últimos años se han caracterizado por ser una fuente creativa de formatos para el mercado de ficción iberoamericano, ya que sus telenovelas y series son replicadas (adaptadas) en casi la mayoría de los países Obitel, excepto en **Brasil** que cuenta con una industria fuerte y autónoma.

En el caso de **Argentina**, lo transnacional no se mide por la presencia de capitales extranjeros en la producción de sus ficciones; al contrario, se contabiliza por la venta de formatos, guiones y stock de producción que anualmente realiza. Uno de los pilares de este éxito es que las dos señales con más peso y visibilidad (Telefé y El Trece) cuentan con espacios propios de comercialización, lo cual da mayor rentabilidad al eliminar los intermediarios.

Colombia, por su parte, sustenta su vertiginoso proceso de transnacionalización en la conjunción de esquemas propios de comercialización y convenios de colaboración, muy similar al caso de **España**, con empresas internacionales. Esto le ha permitido vender sus ficciones por toda Iberoamérica, pero también realizar co-producciones con una de las mayores marcas de entretenimiento, Walt Disney, con la cual realizó la telenovela *La baby sister*. Otro de sus puntos fuertes es que muchas de sus telenovelas se han convertido en verdaderas franquicias, lo cual anualmente les genera múltiples ganancias por la sesión de derechos. Algunas de estas telenovelas-franquicia son *Betty, la fea*; *Café con aroma de mujer*; *En los tacos de Eva* o *La Hija del Mariachi*.

La transnacionalización de la ficción televisiva, como ya hemos venido señalando, presenta alguna disparidad entre industrias nacionales de los países Obitel. Es claro, que países como **Ecuador, Venezuela y Uruguay** tienen poca capacidad como industria, pues más del 50% de su *top ten* son productos extranjeros.

Al contrario de **Brasil**, donde Rede Globo muestra un modelo de industria ficcional que hace nítida distinción entre su mercado interno y el circuito transnacional en que opera. En la lista de los *top ten*, los 100% son productos de Rede Globo⁷, mientras que sus co-producciones con Portugal, Telemundo y TV Azteca de México, se llevan a cabo a través de estrategias bastante diversas, pero con la característica común de que todas son vendidas para el mercado internacional y no para el mercado interno.

También destaca el caso de **Chile** quien en 2011 logró despuntar como industria y como no sucedía en años atrás, y conformó un *top ten* con productos locales. Otros países como **Estados Unidos** manifestaron una gran dependencia de lo que se produce en **México**, y lo que ha cambiado es su reciente aparición como co-productor de contenidos.

México, Colombia, Argentina y España siguen mostrando solidez en sus industrias y sólo un porcentaje menor al 20% de sus *top ten* son productos extranjeros, incluso como en el caso de **Estados Unidos**, los que aparecen son a raíz de co-producciones como en el caso de *La reina del sur* que unió a **México, Colombia y Estados Unidos**.

La tabla 1, a continuación, también evidencia el poder de comercialización y transnacionalización de países como **México, Colombia y Argentina**, quienes participan con al menos una producción en los *top ten* de casi todos los países Obitel, con excepción de **España y Portugal** quienes han creado más vínculos con otros países ajenos al ámbito Obitel. Esto último puede quedar aún más claro con la Tabla, que muestra los **flujos** únicamente entre los países Obitel⁸.

⁷ Desde que Obitel comenzó su monitoreo hace seis años, todos los *top ten* anuales de Brasil han sido producciones de Rede Globo y hay presencia de cualquiera ficción extranjera.

⁸ Para más detalles de los flujos entre los países Obitel y otras naciones ver la Tabla 17 en cada uno de los capítulos que conforman este Anuario.

Tabla 1 - Audiencias y conexiones trasnacionales

Flujos televisivos y proximidad cultural y lingüística – top ten 2011		
	Países de donde se importa la ficción	Países a donde se exporta la ficción
Argentina	México, Colombia y Brasil	México, Colombia, Venezuela, Ecuador, Uruguay, Estados Unidos y Chile,
Brasil	-----	México, Argentina, Colombia, Venezuela, Ecuador, Uruguay y Chile
Chile	-----	-----
Colombia	México, Estados Unidos, Chile	Argentina, Colombia, Venezuela, Ecuador, Uruguay, Estados Unidos y Chile
Ecuador	México, Brasil, Colombia y Argentina	-----
España	México, Colombia y Estados Unidos	México, Colombia y Estados Unidos
EEUU	-----	México, Ecuador y Venezuela
México	Argentina, Colombia y Estados Unidos	Argentina, Colombia, Venezuela, Ecuador, Uruguay, Estados Unidos y Chile
Portugal	Brasil	Brasil
Uruguay	Brasil, México y Argentina	-----
Venezuela	México, Brasil, Colombia y Argentina	-----

Lo que ha quedado claro en este recorrido transnacional es que los **flujos** entre uno u otro país se establecen en función de la estrecha relación entre naciones con fronteras colindantes, lo cual – por sí mismo – es objeto de intercambios culturales y comerciales intensos como pasa en el caso de **Estados Unidos y México, Colombia y Venezuela** o **Uruguay y Brasil**.

Sin embargo, propiedades lingüísticas y culturales enmarcan también relaciones y dinámicas particulares entre países de un orbe como el caso de **Brasil y Portugal** y de todos los **países hispanos**.

Por último, la presencia de los exportadores tradicionales de televisión en el área sigue jugando un papel importante al margen de la inmigración o las colindancias geográficas, como lo es el caso de la presencias de **Brasil, México y Estados Unidos**; Brasil con Rede Globo; México, mediante Televisa; y Estados Unidos, con la producción de Miami y de Hollywood (Disney, Nickelodeon, MTV, HBO).

Referencias bibliográficas

BAYM, N. K. (2000) *Tune in, log on: soaps, fandom, and online community*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

CHALABY, J. (2005). From internationalization to transnationalization. *Global Media and Communication* 1(1), p. 28-33.

HESMONDALGH, D. (2006). *Media Production*. Maidenhead and New York: Open University Press.

JAKOBSON, R. (2007). *Linguística e comunicação*. São Paulo: Cultrix, 2007.

JENKINS, H. (2008). *Cultura da Convergência*. São Paulo: Editora Aleph.

JENKINS, H. et al. (2006) *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. Chicago: The MacArthur Foundation. Disponível em: www.digitallearning.macfound.org.

LOPES, M. I. V. & MUNGIOLI, M.C.P. (2011) Ficção televisiva transmediática: temáticas sociais em redes sociais e comunidades de fãs. En: LOPES, M. I. V. (org.) *Ficção televisiva transmediática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais*. Porto Alegre: Sulina.

LOPES, M. I. V. et al. (2009). Transmediação, plataformas múltiplas, colaboratividade e criatividade na ficção televisiva brasileira. In: Lopes, M.I.V. (org.). *Ficção Televisiva no Brasil: Temas e Perspectivas*. São Paulo: Ed. Globo.

MARTIN-BARBERO, J. (2004) *Ofício de cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação e da cultura*. São Paulo: Loyola.

SCHILLER, H. (1991). *Culture, Inc.: La apropiación corporativa de la expresión pública*. México: UdeG.

SINCLAIR, J. (2004). Geo-linguistic region as global space. The case of Latin America. In: R. Allen and A. Hill (Eds.). *The television studies reader*, London and New York: Routledge.

STRAUBHAAR, J.(1991). Beyond Media Imperialism: Asymmetrical Interdependence and Cultural Proximity. *Critical Studies in Mass Communication*, 8.

VASSALLO DE LOPES, M. I. y OROZCO, G. (2010). Transmedia Storytelling across Iberoamerican Countries. *Anais IAMCR*, Braga, Portugal.