

OBITEL 2016

(Re)invención de Géneros y Formatos de la Ficción Televisiva

*coordinadores
generales*

**Guillermo Orozco Gómez
Maria Immacolata Vassallo de Lopes**

*coordinadores
nacionales*

**Morella Alvarado, Gustavo Aprea, Fernando Aranguren,
Alexandra Ayala-Marín, Catarina Burnay, Borys Bustamante,
Giuliana Cassano, Pamela Cruz Páez, James Dettleff,
Francisco Fernández, Gabriela Gómez, Pablo Julio, Mónica
Kirchheimer, Charo Lacalle, Pedro Lopes, Guillermo Orozco
Gómez, Juan Piñón, Rosario Sánchez, Luisa Torrealba y
Maria Immacolata Vassallo de Lopes**



OBSERVATORIO IBEROAMERICANO
DE LA FICCIÓN TELEVISIVA

OBITEL 2016

(RE)INVENCIÓN DE GÉNEROS Y FORMATOS
DE LA FICCIÓN TELEVISIVA

OBSERVATORIO IBEROAMERICANO
DE LA FICCIÓN TELEVISIVA

OBITEL 2016

(RE)INVENCIÓN DE GÉNEROS Y FORMATOS
DE LA FICCIÓN TELEVISIVA

Guillermo Orozco Gómez
María Immacolata Vassallo de Lopes
Coordinadores Generales

Morella Alvarado, Gustavo Aprea, Fernando Aranguren,
Alexandra Ayala-Marín, Catarina Burnay, Borys Bustamante,
Giuliana Cassano, Pamela Cruz Páez, James Dettleff,
Francisco Fernández, Gabriela Gómez, Pablo Julio,
Mónica Kirchheimer, Charo Lacalle, Pedro Lopes,
Guillermo Orozco Gómez, Juan Piñón, Rosario Sánchez,
Luisa Torrealba, María Immacolata Vassallo de Lopes
Coordinadores Nacionales



© Globo Comunicação e Participações S.A., 2016

Capa: *Leticia Lampert*

Projeto gráfico e editoração: *Niura Fernanda Souza*

Produção editorial: *Felícia Xavier Volkweis*

Tradução: *Naila Freitas*

Revisão, leitura de originais: *Sue Anne Christello Coimbra*

Revisão gráfica: *Niura Fernanda Souza*

Editores: *Luis Antônio Paim Gomes, Juan Manuel Guadelis Crisafulli*

Foto de capa: *Louie Psihoyos. High-definition televisions in the information era.*

Bibliotecario: Denise Mari de Andrade Souza – CRB 10/960

R374

(Re)invenção de géneros y formatos de la ficción televisiva: anuario Obitel 2016 / coordinadores generales Guillermo Orozco Gómez y Maria Immacolata Vassallo de Lopes. -- Porto Alegre: Sulina, 2016. 567 p.; il.

ISBN: 978-85-205-0761-2

1. Televisión – Programa. 2. Ficción – Televisión. 3. Programa de Televisión – Iberoamérica. 4. Comunicación Social. 5. Iberoamérica – Televisión. 6. Televisión – Género. I. Gómez, Guillermo Orozco. II. Lopes, Maria Immacolata Vassallo de.

CDU: 654.19

659.3

CDD: 301.161

791.445

Direitos desta edição adquiridos por Globo Comunicação e Participações S.A.

Editora Meridional Ltda.

Av. Osvaldo Aranha, 440 cj. 101 – Bom Fim

Cep: 90035-190 – Porto Alegre/RS

Fone: (0xx51) 3311.4082

www.editorasulina.com.br

e-mail: sulina@editorasulina.com.br

Agosto/2016

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	9
EQUIPOS NACIONALES OBITEL.....	11
NOTA EDITORIAL	15
NOTA METODOLÓGICA	19

PRIMERA PARTE

LA FICCIÓN EN EL ESPACIO IBEROAMERICANO EN 2015

Síntesis comparativa de los países Obitel en 2015	27
<i>Guillermo Orozco Gómez, María Immacolata Vassallo de Lopes</i>	
1. El contexto audiovisual en los países Obitel	28
2. Comparación de la ficción televisiva en los países Obitel en 2015	53
3. Las diez ficciones más vistas del año	66
4. La recepción transmedia en los países Obitel.....	78
5. Lo más destacado del año en los países Obitel.....	85
6. Tema del año: (re)invención de géneros y formatos de la ficción televisiva	91

SEGUNDA PARTE

LA FICCIÓN EN LOS PAÍSES OBITEL EN 2015

1. ARGENTINA: cae la producción nacional, crece la extranjera y sin embargo la ficción pierde pantalla.....	107
Autores: <i>Gustavo Aprea, Mónica Kirchheimer, Ezequiel Rivero</i>	
1. El contexto audiovisual de Argentina en 2015.....	107
2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana	117
3. La recepción transmedia.....	127
4. Lo más destacado del año.....	129
5. Tema del año: (re)invención de géneros y formatos de la ficción televisiva	132
2. BRASIL: la “TV transformada” en la ficción televisiva brasileña	141
Autoras: <i>María Immacolata Vassallo de Lopes, Clarice Greco</i>	

Equipo: *Daniela Ortega, Fernanda Castilho, Ligia Maria Prezia Lemos, Lucas Martins Néia, Maria Alice Carnevalli, Mariana Lima, Tissiana Pereira*

1. El contexto audiovisual de Brasil en 2015	141
2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana	154
3. La recepción transmedia.....	166
4. Lo más destacado del año.....	170
5. Tema del año: (re)invención de géneros y formatos de la ficción televisiva.....	175

3. CHILE: la consolidación de la crisis en la TV pública 183

Autores: *Pablo Julio P., Francisco J. Fernández, Constanza Mujica H., Fernando Acuña D.*

Equipo: *Angela Godoy*

1. El contexto audiovisual de Chile en 2015	183
2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana	193
3. La recepción transmedia.....	204
4. Lo más destacado del año.....	206
5. Tema del año: (re)invención de géneros y formatos de la ficción televisiva.....	211

4. COLOMBIA: entre la variación y la innovación en los géneros y formatos 219

Autores: *Borys Bustamante Bohórquez, Fernando Aranguren Díaz*

Equipo: *Hernán Javier Riveros Solórzano, Diana María Lozano Prat, Olga Lucía Gutiérrez Romero, Luis Alejandro Corredor, Adriana Carolina Pérez Gutiérrez, Camilo Peñuela, Diana Marcela Gamboa, Kathleen Ardila, Angie Carolina Mojica*

1. El contexto audiovisual de Colombia en 2015	219
2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana	230
3. La recepción transmedia.....	239
4. Lo más destacado del año.....	243
5. Tema del año: (re)invención de géneros y formatos de la ficción televisiva.....	247

5. ECUADOR: la ficción nacional no llega al 60% establecido por ley, pero se cuidan más los contenidos 257

Autoras: *Alexandra Ayala-Marín, Pamela J. Cruz Páez*

Equipo: *Patricia Castañeda, Gabriela García, Hugo Sánchez, Andrés Valarezo*

1. El contexto audiovisual del Ecuador en 2015	257
2. Análisis del año: la ficción de estreno	

	nacional e iberoamericana	267
3.	La recepción transmedia.....	278
4.	Lo más destacado del año.....	282
5.	Tema del año: (re)invención de géneros y formatos de la ficción televisiva	286
6.	ESPAÑA: innovación y tradición.....	295
	Autoras: <i>Charo Lacalle, Deborah Castro, Mariluz Sánchez</i>	
	Equipo: <i>Rosa Ferrer, Beatriz Gómez, Cristina Pujol, Carlos Sanandrés, Karina Tiznado, Berta Trullàs, Marta Albújar</i>	
1.	El contexto audiovisual de España en 2015	295
2.	Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana	305
3.	La recepción transmedia.....	319
4.	Lo más destacado del año.....	323
5.	Tema del año: (re)invención de géneros y formatos de la ficción televisiva	327
7.	ESTADOS UNIDOS: la televisión hispana entre la reinención y la tradición	335
	Autores: <i>Juan Piñón, María de los Ángeles Flores</i>	
1.	El contexto audiovisual de la televisión hispana de los Estados Unidos en 2015	335
2.	Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana	347
3.	La recepción transmedia.....	359
4.	Lo más destacado del año.....	363
5.	Tema del año: (re)invención de géneros y formatos de la ficción televisiva	364
8.	MÉXICO: reconfiguración del mercado de las telecomunicaciones.....	371
	Autores: <i>Guillermo Orozco, Gabriela Gómez, Francisco Hernández, Darwin Franco, Adrien Charlois</i>	
1.	El contexto audiovisual de México en 2015.....	371
2.	Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana	379
3.	La recepción transmedia.....	392
4.	Lo más destacado del año.....	394
5.	Tema del año: (re)invención de géneros y formatos de la ficción televisiva.....	397
9.	PERÚ: el retorno de la telenovela	407
	Autores: <i>James A. Dettleff, Giuliana Cassano, Guillermo Vásquez F.</i>	
	Equipo: <i>Rogger Vergara, Thalia Dancuart, Nataly Vergara, Brunella Bertocchi, Wendy Ramírez, Mary Bustinza, Diego Vives,</i>	

<i>María Isabel Ato, Andrea Bernales, Sarah Rueda, Lissy Torres</i>	
1. El contexto audiovisual de Perú en 2015	407
2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana	416
3. La recepción transmedia.....	427
4. Lo más destacado del año.....	431
5. Tema del año: (re)invención de géneros y formatos de la ficción televisiva.....	435
10. PORTUGAL: la telenovela, producto ancla de las emisoras free-to-air.....	441
Autores: <i>Catarina Duff Burnay, Pedro Lopes, Marta Neves de Sousa</i>	
1. El contexto audiovisual de Portugal en 2015	441
2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana	455
3. La recepción transmedia.....	465
4. Lo más destacado del año.....	467
5. Tema del año: (re)invención de géneros y formatos de la ficción televisiva	468
11. URUGUAY: la invasión turca: transformaciones en la pantalla y en la audiencia.....	473
Autora: <i>Rosario Sánchez Vilela</i>	
Equipo: <i>Paula Santos, Lucía Gadea</i>	
1. El contexto audiovisual de Uruguay en 2015.....	473
2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana	484
3. La recepción transmedia.....	495
4. Lo más destacado del año.....	499
5. Tema del año: (re)invención de géneros y formatos de la ficción televisiva	502
12. VENEZUELA: televisión en tiempos de crisis.....	515
Autores: <i>Morella Alvarado, Luisa Torrealba, Pedro de Mendonca, Verónica Fuenmayor, Zicri Colmenares</i>	
1. El contexto audiovisual de Venezuela en 2015.....	515
2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana	526
3. La recepción transmedia.....	537
4. Lo más destacado del año.....	540
5. Tema del año: (re)invención de géneros y formatos de la ficción televisiva.....	544

APÉNDICE: FICHAS TÉCNICAS DE LOS TOP TEN DE LOS PAÍSES OBITEL.....	553
---	------------

PRESENTACIÓN

Esta publicación es resultado de una alianza iniciada en el 2008 entre Globo y el Observatorio Iberoamericano de Ficción Televisiva (Obitel), que incluye la realización de publicaciones y seminarios. El Observatorio, que este año 2016 publica, con orgullo, su **décimo anuario**, tiene como objetivo el monitoreo anual y el análisis de la producción, circulación, audiencia y repercusión sociocultural de la ficción televisiva en América Latina y en Península Ibérica.

Publicaciones:

- *Anuario Obitel 2007: culturas y mercados de la ficción televisiva iberoamericana*
- *Anuario Obitel 2008: mercados globales, historias nacionales*
- *Anuario Obitel 2009: la ficción televisiva en países iberoamericanos: narrativas, formatos y publicidad*
- *Anuario Obitel 2010: convergencias y transmediación de la ficción televisiva*
- *Anuario Obitel 2011: calidad en la ficción televisiva y participación transmediática de las audiencias*
- *Anuario Obitel 2012: transnacionalización de la ficción televisiva en los países iberoamericanos*
- *Anuario Obitel 2013: memoria social y la ficción televisiva en los países iberoamericanos*
- *Anuario Obitel 2014: estrategias de producción transmedia en la ficción televisiva*
- *Anuario Obitel 2015: relaciones de género en la ficción televisiva*
- *Anuario Obitel 2016: (re)invención de géneros y formatos de la ficción televisiva*

Sobre Globo:

Además de apoyar publicaciones, Globo también incentiva investigaciones y promueve cursos y seminarios en colaboración con instituciones brasileñas y del exterior sobre temas relevantes para la sociedad en las áreas de comunicación, artes, gestión, tecnología y ciudadanía.

EQUIPOS NACIONALES OBITEL

Coordinadores Generales

Maria Immacolata Vassallo de Lopes

(*Universidade de São Paulo*)

Guillermo Orozco Gómez (*Universidad de Guadalajara*)

ARGENTINA

Gustavo Aprea (*Universidad Nacional de General Sarmiento y Universidad Nacional de las Artes*) y Mónica Kirchheimer (*Universidad de Buenos Aires y Universidad Nacional de las Artes*), coordinadores nacionales;

Ezequiel Rivero (*Universidad Nacional de Quilmes*), colaborador.

BRASIL

Maria Immacolata Vassallo de Lopes (*Universidade de São Paulo*), coordinadora nacional;

Clarice Greco, Daniela Ortega, Fernanda Castilho, Ligia Maria Prezia Lemos, Lucas Martins Néia, Maria Alice Carnevalli, Mariana Lima y Tissiana Pereira (*Universidade de São Paulo*), investigadores asociados;

Anezio Fidalgo, Cleiton Eishima, Rafael Crema y Rafael Mascarenhas (*CETVN – Centro de Estudos de Telenovela da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo*), asistentes de investigación.

CHILE

Pablo Julio Pohlhammer (*Pontificia Universidad Católica de Chile*), coordinador nacional;

Francisco Fernández (*Pontificia Universidad Católica de Chile*), vicecoordinador nacional;

Constanza Mujica y Fernando Acuña; investigadores asociados

Angela Godoy, colaboradora.

COLOMBIA

Borys Bustamante Bohórquez y Fernando Aranguren Díaz

(*Universidad Distrital Francisco José de Caldas*), coordinadores nacionales;

Hernán Javier Riveros (*Universidad Distrital Francisco José de Caldas*), investigador asociado;

Adriana Carolina Pérez Gutiérrez, Angie Carolina Mojica, Camilo Peñuela, Diana Marcela Gamboa, Diana María Lozano Prat (*Universidad Distrital Francisco José de Caldas*), Kathleen Ardila, Luis Alejandro Corredor y Olga Lucía Gutiérrez Romero, investigadores asistentes.

ECUADOR

Alexandra Ayala-Marín (*Universidad Tecnológica Equinoccial*), coordinadora nacional;

Pamela J. Cruz (*Universidad Tecnológica Equinoccial*), vicecoordinadora nacional;

Andrés Valarezo, Gabriela García, Hugo Sánchez y Patricia Castañeda (*Universidad Tecnológica Equinoccial*), investigadores asociados.

ESPAÑA

Charo Lacalle Zalduendo (*Universitat Autònoma de Barcelona*), coordinadora nacional;

Deborah Castro Mariño y Mariluz Sánchez Ares (*Universitat Autònoma de Barcelona*), investigadoras asociadas;

Beatriz Gómez Morales, Berta Trullàs Berasategui, Carlos Sanandrés Martínez, Cristina Pujol, Karina Tiznado Armentia, Marta Albujar Villarrubia y Rosa Ferrer, colaboradores.

ESTADOS UNIDOS

Juan Piñon (*New York University*), coordinador nacional;

María de los Ángeles Flores (*University of Texas, El Paso – UTEP*), investigadora asociada.

MÉXICO

Guillermo Orozco Gómez (*Universidad de Guadalajara*) y Gabriela Gómez Rodríguez, coordinadores nacionales;

Adrien Charlois, Darwin Franco y Francisco Hernández, investigadores

asociados.

PERÚ

James A. Dettleff y Giuliana Cassano (*Pontificia Universidad Católica del Perú*), coordinadores nacionales;

Guillermo Vásquez F. (*Pontificia Universidad Católica del Perú*), investigador asociado;

Andrea Bernales, Brunella Bertocchi, Diego Vives, Lissy Torres, María Isabel Ato, Mary Bustinza, Nataly Vergara, Rogger Vergara, Sarah Rueda, Thalia Dancuart y Wendy Ramírez (*Pontificia Universidad Católica del Perú*), asistentes de investigación.

PORTUGAL

Catarina Duff Burnay (*Universidade Católica Portuguesa*), coordinadora nacional;

Pedro Lopes (*Universidade Católica Portuguesa*), vicecoordinador nacional;

Marta Neves de Sousa (*Universidade Católica Portuguesa*), investigadora asociada.

URUGUAY

Rosario Sánchez Vilela (*Universidad Católica del Uruguay*), coordinadora nacional;

Paula Santos Vizcaíno (*Universidad Católica del Uruguay*), vicecoordinadora nacional;

Lucía Gadea (*Universidad Católica del Uruguay*), asistente de investigación.

VENEZUELA

Morella Alvarado Miquilena (*Universidad Central de Venezuela*), coordinadora nacional;

Luisa Torrealba (*Universidad Central de Venezuela*), vicecoordinadora nacional;

Pedro de Mendonca, Verónica Fuenmayor y Zicri Colmenares (*Universidad Central de Venezuela*), asistente de investigación.

NOTA EDITORIAL

Este Anuario Obitel 2016 es publicado en tres idiomas por Globo y Editora Sulina en Brasil, en formato impreso en portugués y en formato digital en español, inglés y portugués.

Sus predecesores son:

- *Anuario Obitel 2007*, publicado en español por Editorial Gedisa, España;
- *Anuario Obitel 2008*, publicado en portugués e inglés por Globo Universidade, bajo el sello de Editora Globo, Brasil;
- *Anuario Obitel 2009*, publicado en español por el Observatorio Europeo de Televisión Infantil (Oeti), España, y en portugués e inglés por Globo Universidade/Editora Globo, Brasil;
- *Anuario Obitel 2010*, publicado en portugués y español por Globo Universidade/Editora Globo, Brasil;
- *Anuario Obitel 2011*, publicado por Globo Universidade/Editora Globo en portugués y español, y en inglés en formato digital;
- *Anuario Obitel 2012*, *Anuario Obitel 2013*, *Anuario Obitel 2014* y *Anuario Obitel 2015*, publicados por Globo/Editora Sulina en portugués (formatos impreso y digital) y en español e inglés (formato digital).

En este año 2016, Obitel tiene el placer de celebrar su **décimo anuario** y su décimo primer año de existencia. Desde su creación en 2005, en Bogotá, Obitel ha elegido centrarse en la producción de ficción televisiva en el ámbito iberoamericano debido al creciente interés de diferentes países de esa región en hacer confluir una serie de políticas de producción e intercambio de creación mediática, cultural, artística y comercial que, de manera diferenciada, ha construido una zona de referencia geopolítica y cultural importante. Sobre la base de este escenario, Obitel realiza no sólo el registro cuantitativo

de la producción de programas de ficción en los países integrantes de la red, sino también el análisis de las tendencias de programación, de recepción de la televisión abierta y, desde el 2010, también de la recepción transmedia de la ficción televisiva.

A lo largo de estos 11 años de existencia, Obitel se ha consolidado en el ámbito de la comunicación iberoamericana como una red internacional de investigación que viene produciendo análisis de naturaleza cuantitativa y cualitativa con el objetivo principal de identificar, a través del estudio comparativo, tanto las semejanzas como las diferencias de las adaptaciones y las apropiaciones entre las diversas narrativas nacionales producidas y exhibidas en la región. Se trata propiamente de un **estudio intercultural** que permite identificar e interpretar puntos como: las representaciones que los distintos países hacen de sí mismos y de otros por medio de las producciones ficcionales de televisión; los indicadores culturales a través de los cuales estos países construyen y reconstruyen cotidianamente elementos de su identidad cultural. Estos enfoques posibilitan al Observatorio construir una visión, a la vez, profunda y de conjunto sobre la fuerza económica y cultural que la ficción adquiere en las emisoras y en la vida de sus países.

Por otro lado, cabe señalar la construcción y mejoramiento a lo largo de estos 11 años de un **protocolo metodológico unificado** y adoptado por todos los equipos de Obitel. Dicho protocolo integra técnicas de observación y recolección de datos, bases de datos y patrones de análisis cuantitativos y cualitativos, los que posibilitan a los investigadores y a los profesionales de la comunicación una visión sincrónica y diacrónica de las transformaciones por las cuales vienen pasando las industrias televisivas en el contexto iberoamericano.

Fruto de todo este trabajo continuo y coordinado han sido las destacadas **series históricas** de datos y análisis que tan pocas veces se consigue en el ámbito de investigación social. Otro resultado igualmente importante de Obitel ha sido la **colaboración con universidades y con el sector productivo**, renovada año con año,

probando que sí es posible constituir la anhelada alianza de intereses en torno al estudio de nuestro principal producto televisivo: la telenovela y sus formatos derivados.

Por todo ello, en los 11 años de Obitel, los coordinadores generales y los coordinadores de cada país integrante del Observatorio reafirman su compromiso con el avance del conocimiento de la ficción televisiva, con la formación calificada de sus investigadores y profesionales, pero también con la aplicación y la intervención de este conocimiento en la promoción de una ficción que sea cada vez más la narrativa de las naciones iberoamericanas.

Los coordinadores generales y nacionales de Obitel deseamos, una vez más, hacer explícito nuestros agradecimientos a Globo por su continuo apoyo y su decidida participación en la publicación de los anuarios y en la realización de los seminarios. Asimismo, reiteramos nuestro reconocimiento y colaboración recibida de los institutos: Kantar Ibope Media (Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Perú y Uruguay), Nielsen Ibope México (México), Caem, GfK, Marktest (Portugal), Barlovento Comunicación/Kantar Media (España), Nielsen Media Research (Estados Unidos), AGB Nielsen Media Research (Venezuela). Y, finalmente, toda nuestra gratitud por el soporte y colaboración de todas las universidades y los centros de investigación involucrados de los países miembros de Obitel.

NOTA METODOLÓGICA

El Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva, constituido como Obitel desde su surgimiento, en 2005, se define como un proyecto intercontinental de la región iberoamericana, incluyendo a países latinoamericanos, ibéricos y a Estados Unidos de población hispana. Desde entonces, eligió centrarse en la producción de ficción televisiva en el ámbito iberoamericano debido al creciente interés de diferentes países de esa región en hacer confluír una serie de políticas de producción e intercambio de creación mediática, cultural, artística y comercial que, de manera diferenciada, ha construido una zona de referencia geopolítica y cultural importante.

Los estudios realizados por Obitel abarcan por lo menos cinco dimensiones de este vasto objeto de análisis: producción, exhibición, consumo, comercialización y sus contenidos temáticos. A estas dimensiones, desde el Anuario 2010, se sumó el fenómeno de la “transmediación” que, aunque emergente, conlleva un alto potencial de entendimiento de la producción misma y las expectativas con la ficción, su distribución y consumo desde las empresas y canales televisivos. La transmediación se incluyó en aquel anuario como el “tema del año”. Con este análisis pretendemos dar cuenta de las nuevas formas en que las audiencias se relacionan y vinculan con la ficción televisiva que ahora miran y consumen a través de internet o por medio de dispositivos móviles como celulares, laptops, tabletas, etcétera.

En el presente Anuario 2016 continuamos realizando el análisis de las estrategias transmediáticas adoptadas por la producción de la ficción televisiva en los países Obitel, así como la recepción transmedia, pues consideramos que esta es una dimensión clave para entender la dinámica de la ficción y sus interacciones con las audiencias.

Los procedimientos metodológicos realizados para este Anuario 2016 fueron fundamentalmente los siguientes:

Monitoreo sistemático anual de los programas de ficción transmitidos por los canales abiertos en los 12 países que participan en la red Obitel.

Generación de datos cuantitativos comparables entre estos países: horarios, programas de estreno, número de capítulos, índices, perfil de audiencia, temas centrales de la ficción.

Análisis de los **diez títulos de ficción más vistos**, sus temas centrales, *rating* y *share*, así como los dos flujos multilaterales de géneros y formatos de ficción con el fin de identificar tendencias en la ficción televisiva en el ámbito Obitel.

Análisis de las tendencias del **contexto audiovisual** de cada país: datos de consumo de otros medios y de otros géneros de programación, estrategias de publicidad, acontecimientos legales y políticos destacados en el año, así como todo aquello que cada equipo de investigación nacional pueda considerar como **lo más destacado del año**, especialmente en lo que se refiere a los cambios en la producción, las narrativas y los contenidos temáticos preferentes.

Análisis de la **recepción transmedia** y las interacciones de las audiencias con la ficción en cada país; estudios de caso que por sus particularidades tengan un comportamiento peculiar en internet o en cualquier red social.

La propuesta de un tema de estudio que lleva a los 12 equipos a una articulación teórica y metodológica en torno de éste y cuyo resultado pretende ser una contribución particular de Obitel a los estudios de ficción televisiva, y que lleva el título de **tema del año**, que para este Anuario 2016 es la **(re)invención de géneros y formatos de la ficción televisiva**.

Publicación de resultados del monitoreo sistemático en forma de **Anuario Obitel**.

Todo el trabajo fue realizado por una red de equipos de investigación de diferentes universidades en 12 países de la región ibe-

roamericana: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, España, Estados Unidos, México, Perú, Portugal, Uruguay y Venezuela.

Los datos de audiencia fueron otorgados en los diferentes países por las empresas de medición: Kantar Ibope Media (Brasil, Argentina, Chile, Colombia, Ecuador, Perú y Uruguay), Nielsen Ibope México (México), Caem, GfK y Markttest (Portugal), Barlovento Comunicación/Kantar Media (España), Nielsen Media Research (Estados Unidos), AGB Nielsen Media Research (Venezuela).

Trabajamos también con los datos generados al interior de los equipos de investigación a partir de otras fuentes, como notas de prensa e información de internet (*clippings*), material de audio y video, así como aquellas derivadas de los contactos directos con agencias y actores del sector audiovisual de cada país.

El tratamiento estadístico de los datos se realiza en función de *tipologías productivas* (barras de programación, franjas horarias, tiempo de duración de cada producto de ficción, capítulos y episodios) y *tipologías de mediación* (índices de audiencia, *ratings* y *share*), lo que permite el desarrollo de cuadros comparativos sobre las condiciones de oferta y los perfiles de producción de ficción televisiva en cada país, los cuales incluyen categorías como: volumen de programación, formatos, productores, guionistas, creadores y estrategias de exhibición.

La estructura de este *Anuario* se divide en tres partes.

La primera parte es un capítulo de introducción que contiene una **síntesis comparativa de la ficción de los países Orbitel**. Dicha comparación se hace desde una perspectiva cuantitativa y cualitativa que permite observar el desarrollo de la ficción dentro de cada país, destacando sus principales producciones, así como el tema del año.

En la segunda parte hay **12 capítulos** (uno por cada país) con una estructura interna de tópicos que suelen ser fijos, aunque permiten nuevas incorporaciones cada año. Los tópicos que integran cada uno de los 12 capítulos son los siguientes:

El contexto audiovisual del país. Presenta información general del sector audiovisual en relación con la producción de ficción televisiva: historia, tendencias y hechos más relevantes.

Análisis de la ficción de estreno. Se muestra a través de diversas tablas que poseen datos específicos de los programas nacionales e iberoamericanos que se estrenaron en cada país. En este apartado se pone singular énfasis en destacar **los diez títulos más vistos del año.**

Recepción transmedia. En este apartado se presenta y ejemplifica la oferta que las televisoras propician a sus audiencias para que éstas puedan consumir sus producciones en internet, así como una descripción del tipo de comportamientos que las audiencias por sí mismas adoptan para ver, consumir y participar en sus ficciones a través de sitios en internet o creando comunidades de fans on-line.

Producciones más destacadas del año. Las más importantes no sólo en cuanto promedio de audiencia (*rating* y *share*), sino también en términos de impacto sociocultural o de la innovación que generen en la industria de la televisión o el mercado.

El tema del año. Para 2016 fue la **(re)invención de géneros y formatos de la ficción televisiva.** El objetivo de este tema fue trabajar con las transformaciones observadas en las narrativas ficcionales de acuerdo con las particularidades de cada país y comparándolas en su diversidad evolutiva en el espacio iberoamericano. La ficción televisiva se viene transformando tanto en su contenido, en la combinación y convergencia con otros diversos géneros (drama, comedia, policíaco, aventura, suspenso, romance, etcétera), como con relación a su serialidad y sus formatos (telenovela, serie, miniserie, telefilm, etcétera). El ambiente transmedia actual ha contribuido para que las estrategias de producción innoven, acompañen y se interrelacionen con los nuevos hábitos de consumo televisivo.

Los análisis parten de una perspectiva histórica sobre los géneros en sus transformaciones narrativas y cuál ha sido su evolución, particularmente en relación con la producción de ficción televisiva. Revelan la presencia cada vez mayor de narrativas complejas y el

uso de nuevas tecnologías con su naturaleza interactiva. El entusiasmo por esta nueva era de contenidos televisivos se manifiesta en la esfera productora, en el público, en la prensa y en los estudios académicos, que juntos, aunque cada cual a su manera, parecen anunciar una “nueva era de oro de la televisión”.

La tercera parte del *Anuario* es un **Apéndice** en que se reúnen **las fichas técnicas de los diez títulos más vistos** de cada país, con informaciones básicas sobre estas producciones.

PRIMERA PARTE

LA FICCIÓN EN EL ESPACIO IBEROAMERICANO EN 2015

SÍNTESIS COMPARATIVA DE LOS PAÍSES OBITEL EN 2015

Guillermo Orozco Gómez
Maria Immacolata Vassallo de Lopes

Esta primera parte del Anuario Obitel presenta un panorama comparativo y sintético de los principales datos del monitoreo realizado durante el año 2015 sobre la producción, circulación y recepción de programas inéditos de ficción televisiva puestos al aire en países iberoamericanos. Las informaciones son resultado del monitoreo efectuado durante todo el año por todos los equipos de investigación de la red Obitel.

Para el presente Anuario se acompañaron programas de 77 canales de televisión abierta –53 privados y 24 públicos– de alcance nacional, en los 12 países que constituyen el ámbito geocultural de Obitel.

Tabla 1. Países miembros de Obitel y canales analizados en 2015¹

Países Obitel	Canales privados	Canales públicos	Total de emisoras
Argentina	América 2, Canal 9, Telefe, El Trece	Televisión Pública	5
Brasil	Globo, Record, SBT, Band, Rede TV!	TV Brasil	6
Chile	UCV, Canal 13, Telecanal, La Red, Chilevisión, Mega	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, Cuatro, Tele5, LaSexta	La1, La2	6¹

¹ España cuenta con 24 emisoras autonómicas, no analizadas en este capítulo comparativo, que incluye solamente a las emisoras de cobertura nacional en cada país. Lo más significativo de estos canales regionales o locales se puede encontrar en el capítulo de España en este Anuario.

Estados Unidos	Azteca, Estrella TV, MundoMax, Telemundo, UniMás, Univision, Vme	—	7
México	Televisa, TV Azteca	Once TV, Conaculta	4
Perú	Latina, América Televisión, Panamericana Televisión, ATV, Red TV	TV Perú	6
Portugal	SIC, TVI	RTP1, RTP2	4
Uruguay	Montecarlo TV, Saeta, Teledoce	Televisión Nacional (TNU), Tevé Ciudad	5
Venezuela	Canal I, Globovisión, Meridiano, Televen, TV Familia, TVepaco, Vale TV, Venevisión	ANTV, TVes, TeleSur, VTV, Vive TV, Colombia, TV FANB	15
Total	53	24	77

Fuente: Obitel

Entre los 77 canales de televisión abierta de los países Obitel, se puede notar el enorme predominio de los canales privados (70%) sobre los públicos (30%). Esta proporción se mantiene a lo largo de los once años de nuestro monitoreo. El único país con igual cantidad de canales privados y públicos es **Portugal**, al paso que en **Estados Unidos** no existe ningún canal público en idioma español. En 2015, el número de canales de televisión se mantuvo el mismo de 2014, pero en **México** Cadena Tres dejó de emitir para dar lugar a una nueva red de televisión que iniciará sus emisiones a fines de 2016; y en **Uruguay** empezó a funcionar un nuevo canal público digital, Tevé Ciudad.

1. El contexto audiovisual en los países Obitel

El año 2015 fue un año con una infinidad de cambios tecnológicos, narrativos y programáticos en la industria de la ficción del ámbito Obitel, la gran cantidad de transformaciones en todos los niveles se generó porque las corporaciones mediáticas han sufrido cambios de estructura al expandir su alcance a nuevos mercados. Esto los ha llevado a afinar sus estrategias en el terreno digital, aunque esto haya sucedido en medio de la crisis por la caída del *rating*

en la televisión en la mayoría de los países que conforman este estudio.

Panorama de la audiencia

Todo cambio tecnológico trae consigo cambios en las dinámicas y hábitos de consumo de las audiencias. Algunos cambios están siendo estructurados por las dinámicas de mercado que impulsan las industrias de telecomunicaciones, informática y de entretenimiento, pero otras están siendo estructuradas por las propias audiencias/usuarios que en su proceso de migración están instaurando nuevas formas de interacción e interactividad con sus ficciones.

En 2015, la mayoría de los países Obitel refleja estos cambios; por ejemplo, en **Brasil** el panorama audiovisual estuvo marcado por la reorganización de los hábitos de la audiencia y la adicción permanente de los productores a las posibilidades de expansión de los contenidos digitales, especialmente, aquellos vinculados a la televisión *on demand*. En este último aspecto destaca el crecimiento del gusto y consumo de Netflix en las audiencias brasileñas; por ello, las propias televisoras han tenido que crear aplicaciones como Globo Play (estrenada en 2015), TV SBT, Now, Vivo Play, lo que va dejando constancia de que en **Brasil** la recepción multipantalla está siendo cada vez más frecuente.

Donde también ocurre algo similar es en **Portugal**, pues, a pesar del fracaso de la televisión digital terrestre, desde la televisión pública se impulsó una estrategia de recepción multipantalla que puso a disposición de las audiencias portuguesas toda la programación televisiva y radiofónica del sistema Radio y Televisión Portuguesa (RTP).

España, en cambio, reflejó una caída en el consumo de televisión por TDT (80,6%) y por Satélite Digital (3,3%), respectivamente 1,4 y 0,3 puntos, mientras que la recepción por IPTV (5,4%) experimentó un incremento de 1,6.

La fidelidad de las audiencias iberoamericanas con la ficción televisiva, con y a través de los cambios tecnológicos, se ha man-

tenido en todos los países Obitel, entre ellos destaca el caso de **Venezuela**, país que atraviesa una de las peores crisis económicas de su historia, registró una relación muy cercana de sus audiencias con telenovelas como *Amor Secreto* (Venevisión), la cual se empalmó con la contienda electoral.

Esta misma modificación político-electoral también se vivió con el cambio presidencial en **Argentina** donde el espacio audiovisual estuvo dominado por los espacios de información política y los programas de debate, éstos desplazaron una parte de los espacios de ficción de estreno (del 20% de la programación al 11%).

Otro de los puntos relevantes en el panorama de las audiencias en 2015 está relacionado con la caída del *rating* en la televisión, lo cual no significa un alejamiento de lo televisivo sino únicamente del televisor como principal vínculo entre la audiencia y los contenidos televisivos; por ejemplo, en **Estados Unidos y México**, esto puede explicarse por el plan de mercado y de negocios que televisoras como Univision y Televisa están implementando para extender su dominio a otros mercados. Esto ha llevado a Televisa a dejar atrás sus negocios tradicionales para dar paso a una nueva etapa en el sector de las telecomunicaciones.

Estados Unidos, a través de Telemundo, para abatir el desapego de las audiencias juveniles de sus pantallas, comenzó con una estrategia de colocar un formato conocido como “súper series”, mezcla de telenovela y serie, en un horario estelar. Algunas de estas series han causado revuelo por sus temáticas que entremezclan historias románticas con la vida de diversos capos del narcotráfico.

La misma tendencia se observó en **Ecuador**, pero en lugar de “súper series” la conexión con las audiencias se generó a través del “boom de las telenovelas turcas”, las cuales han penetrado todo el ámbito Obitel en los últimos dos años. Este mismo fenómeno dominó las pantallas televisivas de **Argentina, Chile, Uruguay y Perú**, donde estas ficciones turcas se colocaron como las más vistas.

En **Chile**, la sorpresa que representó el desembarco turco el

año 2014 se asemejó en 2015 a un ejército de ocupación. Hubo 11 telenovelas turcas en pantalla. Aunque los resultados fueron bastantes disímiles -*La Rosa Negra* en Canal 13 y *Tormenta de Pasiones* en CHV fueron sacadas de pantalla por sus malos resultados- cinco de ellas pudieron haber estado en el *top ten* de este informe de no estar restringido a títulos iberoamericanos. Esto refleja que lo ocurrido en 2014 no fue algo excepcional y anecdótico. El espacio que ocupa la telenovela en las expectativas de las audiencias chilenas no está restringido sólo a productos iberoamericanos, como alguna vez pudo pensarse, sino que está abierto a quien sea capaz de interpretar correctamente las claves del género.

En **Colombia**, la estrategia no fue hacia lo extranjero, sino a través de lo local, ya que muchas de las ficciones se volcaron a la construcción de narrativas que rescatan la vida e historia de sucesos o personajes colombianos, ya no a la usanza de las narcotelenovelas, pero sí a través del folclore que se pudo observar en *Diomedes, el Cacique de la Junta*, que relata la vida de Diomedes Díaz, uno de los cantantes más famosos de la música popular colombiana

Inversiones publicitarias del año: en la TV y en la ficción

Como ya lo hemos referido, la reestructuración de las empresas televisivas y su plan de expansión al mercado de las telecomunicaciones y la propia migración tecnológica de sus audiencias se han reflejado en la caída de las ventas publicitarias en la televisión abierta, lo cual no indica necesariamente una crisis; al contrario, se está hablando de una reconfiguración de la publicidad ahora en estrategias multipantalla o 360 grados.

Países como **México, Chile, Estados Unidos, Ecuador, Colombia, Perú y Venezuela** tuvieron caídas significativas en sus inversiones publicitarias. En el caso de **México**, este cambio no se tradujo en pérdidas globales para la principal empresa, Televisa, ya que ésta obtuvo en 2015 un balance positivo en sus ingresos ahora diversificados en el sector telecomunicacional. Lo mismo pasó en **Estados Unidos** con la empresa Univision.

En **Ecuador**, de acuerdo a datos proporcionados por Kantar Ibope Media, aunque Ecuavisa domine el *rating* y el *top ten* de la ficción televisiva, este canal desciende del segundo al cuarto lugar en captación de publicidad (17,1%); es Gama TV, canal incautado por el Gobierno, el que registra la mayor inversión publicitaria del 2015 (22,2%).

En **Colombia**, el descenso en la inversión publicitaria se explica por el álgido clima político dado por el contexto de los diálogos de paz y principalmente por la devaluación del peso frente al dólar y el coste económico de ello. Misma situación para **Venezuela** que, tras su crisis económica, presentó una disminución importante en la publicidad.

En **Perú**, según datos de Kantar Ibope Media, en 2015, la televisión tuvo una fuerte caída en cuanto a su participación, siendo la más baja en los últimos cuatro años, aun así, con 64,9% de participación (14 puntos menos que en 2014), es de lejos el medio que concentra la mayor inversión publicitaria.

En el caso de **Uruguay**, la inversión publicitaria experimentó un descenso en 2015, de 334 millones de dólares en 2014 a 254 millones en 2015. Esta reducción puede explicarse por las políticas de restricción en las empresas públicas, retracción del sector privado y un enlentecimiento en el consumo.

Del otro lado de la moneda, **Argentina, Brasil, España y Portugal** fueron de los pocos países que sí manifestaron un repunte en su inversión publicitaria.

Por ejemplo, **Argentina** incrementó su inversión publicitaria en ficción en un 40,5% respecto del año anterior. **España**, en la misma sintonía, tuvo un crecimiento del 6,4%, obteniendo una ganancia de 1.424 millones de euros. **Brasil**, pese a la crisis económica, obtuvo una inversión publicitaria en 2015 de 132 mil millones de reales, lo que significó un aumento del 9% respecto del 2014; y finalmente, en **Portugal** el aumento fue del 3,5%.

Merchandising y merchandising social

Las nuevas estrategias publicitarias multipantalla, o 360 grados, también se manifestaron en la introducción de productos dentro de las tramas y escenarios de la ficción iberoamericana, así que estrategias como *merchandising* y *merchandising* social siguen más que vigentes.

Brasil sigue manteniendo una fuerte presencia en el uso del *merchandising* (*product placement*) en la ficción; a ejemplo, en los últimos capítulos de la telenovela *Império* (Globo), un refresco llevaba grabado el nombre de un personaje central y esto tuvo un peso importante en la trama. En ficciones como *A Regra do Jogo* (Globo) también se introdujo una campaña bancaria mezclada con una trama de la ficción.

Estas estrategias publicitarias, conocidas también como el *product placement* y *soft sponsoring*, estuvieron también presentes en **Portugal, España, Colombia y Argentina**.

En el caso de la industria de ficción de **Portugal** se innovó en la manera de introducir marcas y tendencias dentro de las tramas de telenovelas y series dirigidas a una población adolescente. **Colombia** y **Argentina**, en cambio, buscaron que esta estrategia comercial se extendiera a plataformas y aplicaciones mediante sistemas de VoD y *streaming*.

En un sentido similar, **España** ha extendido su *merchandising* tras la creación de libros y juegos originados a partir de las ficciones de éxito. La ausencia de publicidad comercial en las emisiones de TVE ha convertido a la televisión pública en una de las empresas más activas en la explotación de este tipo de recursos, mediante iniciativas como el juego de *Águila Roja*, disponible para PC, móviles y tabletas; la novela sobre *Carlos, Rey Emperador*, inspirada en la vida del monarca; el concurso sobre familias españolas en la página de *Cuéntame Cómo Pasó*, que premia con un libro las mejores fotos enviadas por los usuarios.

En relación con el *merchandising social*, 2015 se caracterizó por ser un año activo en la inclusión de mensajes prosociales en

telenovelas y series. Los temas más referidos son: equidad y violencia de género, discriminación racial, migración, obesidad, *bullying*, entre otros.

Portugal, al igual que en 2014, continuó con historias donde el centro fue la discriminación racial, tema que se tocó en telenovelas como *A Única Mulher* y *Coração d'Ouro*. La violencia doméstica sufrida por mujeres también se manejó en producciones como *Mulheres*, (TVI), *Mar Salgado* y *Coração d'Ouro* (SIC).

Brasil, en el ámbito del *merchandising* social, presentó varias temáticas socioeducativas sobre identidad de género, relaciones homoafectivas y homofobia, las cuales se discutieron en *Império*, *Babilônia* y *O Canto da Sereia*, todas de Globo. Otras producciones como *Alto Astral* (Globo) hablaron de obesidad, mientras *A Regra do Jogo* (Globo) abordó la violencia contra la mujer. Los temas religiosos también estuvieron presentes en *Os Dez Mandamentos* y *Milagres de Jesus* (Record).

En **Estados Unidos**, las elecciones para candidatos presidenciales fueron propicias para que, desde las televisoras hispanas, se impulsaran diversas campañas para el empoderamiento de la comunidad latina de cara a la elección presidencial que se sucederá en este año.

En **Colombia y Venezuela**, sus respectivos contextos sociales influyeron en el tipo de temáticas sociales incorporadas en la ficción. Por ejemplo, el proceso de negociación de paz en **Colombia** provocó que desde series y telenovelas se convocara a *La Caminata de la Solidaridad*. En Venezuela, la crisis social y económica impulsó campañas tituladas *Somos lo que Queremos*.

Con temáticas inminentemente tecnológicas, **México y Uruguay** realizaron *merchandising* social atípicos. Por ejemplo, **México**, ante la inminente necesidad del “apagón analógico”, incorporó dentro en diversas telenovelas, tanto de Televisa como de TV Azteca, la importancia de comprar televisiones digitales o decodificadores de señal para no perderse sus telenovelas o programas favoritos. El apagón sucedió el 31 de diciembre de 2015.

En **Uruguay**, en una de las dos producciones nacionales emitidas en 2015, *Paleodetectives* se observaron referencias a la computadora XO, la cual es una tecnología que se ha introducido a la educación básica como un estímulo para el aprendizaje de los niños.

Ecuador, Chile y Perú, como en los años precedentes, no registraron acciones ni estrategias de *merchandising* en ninguna de las realizaciones de ficción televisiva estrenadas en el año.

Políticas de comunicación

Las recientes políticas de comunicaciones y telecomunicaciones que se vienen implementando en los países Obitel, desde 2013, tuvieron un desarrollo y aplicación importante para este año.

En **Brasil**, la Ley de Marco Civil de Internet entró en una segunda fase que incluyó una consulta pública para su reglamentación. Esto se emparejó con el apagón analógico, que está previsto que se inicie en febrero de 2016 y que se concluya en el año 2023, y con la consulta pública que emitió el Ministerio de Comunicaciones sobre el nuevo modelo de telecomunicaciones que privilegia la banda ancha en detrimento de la telefonía fija. Actualmente este servicio es principalmente privado, pero se desea su acceso a buena parte de la población que, dadas las dimensiones continentales de **Brasil**, no ha tenido acceso hasta ahora.

La reforma más importante en políticas de comunicación en **Estados Unidos** sucedió en febrero del 2015 alrededor de la llamada “neutralidad de la red”, en la que la comisión de telecomunicaciones ha apoyado la propuesta de la Casa Blanca de contemplar a internet como un servicio básico para los hogares (*utilities*), lo que evitaría que las empresas distribuidoras de internet establecieran diferentes paquetes de servicios en los que un internet rápido costaría más que un internet de baja velocidad. En contraparte, las empresas de Telecom (prestadores de servicios de internet) ven en la medida un obstáculo para lo que ellos consideran que atenta contra la oferta y la demanda.

Lo que **México** experimentó en 2015 fue la puesta en práctica de su nueva normatividad en materia de telecomunicaciones y radiodifusión, el actual gobierno mexicano apostó por el mercado de las telecomunicaciones como uno de sus sectores clave para la inversión y desarrollo del país. De acuerdo al Instituto Federal de Telecomunicaciones, el país incrementó su inversión en telecomunicaciones en un 22% debido a los 9 mil millones de dólares inyectados por AT&T y América Móvil en el sector.

Ecuador en 2015 vivió la plena aplicación de la Ley Orgánica de Comunicación y su Reglamento, sin embargo, estas modificaciones se mantienen en suspenso porque dichas reglamentaciones se enmendaron en diciembre del 2015 al intervenir el Artículo 384, en el que se agregó un inciso: “La comunicación como un servicio público se prestará a través de medios públicos, privados y comunitarios”. Así queda establecido que la comunicación es un servicio público, es decir, de competencia del Estado. Pero, la Constitución establece también que la comunicación es un derecho, o sea, de competencia de la ciudadanía. La incertidumbre con respecto a qué definición primará y en qué circunstancias queda flotando, y establece tensiones entre Estado y ciudadanía en el ámbito de la comunicación y los medios.

En **Colombia**, las políticas de comunicación se debatieron entre la expansión definitiva de la telefonía móvil 4G, la implementación de una mayor cobertura de la Televisión Digital Terrestre, el desarrollo del *Plan Vive Digital* y el álgido debate por la presencia de nuevos actores como Netflix en la transmisión de contenidos.

En **Portugal**, la extinción del Gabinete para los Medios de Comunicación Social, entidad gubernamental que desde 2007 operaba la concesión, ejecución y validación de las políticas públicas para la comunicación social, marcó los cambios en las políticas de telecomunicaciones de este país. A la par, destaca también la promulgación de la Ley nº 78/2015, que regula la promoción de la transparencia en la dirección, gestión y financiamiento de las entidades que realicen actividades de comunicación social.

En **Uruguay**, en los últimos días del 2014, se aprobó la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Su reglamentación quedaría en manos del nuevo gobierno que se instaló en marzo de 2015. La aprobación de esta ley desencadenó una serie de impugnaciones frente al Poder Judicial: de los 202 artículos que componen la ley, se presentaron recursos de inconstitucionalidad respecto a 131. Frente a esta situación, el nuevo Presidente, Tabaré Vázquez, decidió postergar la reglamentación de la LSCA hasta que la Suprema Corte de Justicia se manifestara respecto a estos recursos de inconstitucionalidad. Esta decisión determinó que transcurriera todo el año 2015 sin que la ley se aplicara. La SCJ se manifestó en abril de 2016 y declaró la inconstitucional de varios artículos de la ley.

España también vivió un proceso jurídico similar, ya que seis días antes de que el Tribunal Supremo se pronunciara en junio sobre el posible cierre de ocho señales de Televisión Digital Terrestre (TDT), que se habrían sumado a las nueve clausuradas en 2014, Infraestructuras y Gestión 2002 retiró la denuncia tras un acuerdo económico con los grupos de comunicación afectados. En septiembre, el Gobierno resolvió la reestructuración de la distribución de frecuencias de TDT mediante la adjudicación por concurso de seis nuevos canales, que están obligados a iniciar sus emisiones antes de abril de 2016.

En abril de 2015 se publicó el reglamento para la implementación de la televisión digital terrestre en **Chile**, en el cual se fijaron plazos para que cada uno de los canales de televisión abierta de libre recepción solicitara una concesión y su cronograma para el despliegue de la señal en el territorio chileno. Se espera que en 2017 los canales nacionales puedan estar presentes en todas las capitales regionales del país. El objetivo es realizar el apagón analógico definitivo en 2020.

En **Venezuela**, la censura en los contenidos mediáticos continuó y algunas telenovelas sufrieron modificaciones, ediciones y transiciones abruptas en sus contenidos para adecuarlas a las disposiciones de la LRSRTV-ME (2011). Esto afectó el hilo narrativo de

las historias, como ocurrió con la telenovela brasileña *Avenida Brasil* (Globo). Aunado a ello, el Tribunal Supremo de Justicia (TSJ), máximo tribunal del país, declaró como inejecutable la sentencia de la Corte Interamericana de Derechos Humanos, que ordenaba el restablecimiento inmediato de la señal de Radio Caracas Televisión (RCTV).

El cambio en la presidencia de **Argentina** también tuvo incidencia en sus políticas de medios y telecomunicaciones. Recién iniciada su gestión, el Presidente Macri dictó una serie de Decretos de Necesidad y Urgencia que modificaron sustancialmente las normativas que regulan el sector de las comunicaciones. Las modificaciones de fondo se realizaron mediante el Decreto 267/2015, que creó el Ente Nacional de Comunicaciones. El Decreto modifica artículos clave, ya que, entre otras novedades, amplía los límites para la concentración de licencias y extiende sus plazos de explotación; facilita la transferencia de licencias entre empresas; y autoriza el ingreso de empresas audiovisuales al sector de las telecomunicaciones. Además, el mismo Decreto redefine al servicio de TV Paga como un servicio TIC, lo que lo ubica fuera del alcance de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, dejando sin efecto obligaciones como el *must carry* de señales.

En materia de legislaciones de medios y telecomunicaciones, **Perú** fue el único país que no presentó cambio alguno.

Tendencias de las TIC

La migración tecnológica y las prácticas tecno-mediáticas de las nuevas generaciones (*millennials*) han venido a trastocar las tendencias tecnológicas y su relación con la televisión. La cercanía de estas generaciones, en la mayoría de los países Obitel, está provocando que las audiencias se alejen de la televisión, pero no de lo televisivo, pues sistemas de televisión *on demand* han crecido en Iberoamérica, siendo las principales Netflix y ClaroVideo.

Brasil, en 2015, cumplió 20 años de conexión a internet. En este país, 95,4 millones de personas acceden a la red, lo que signi-

fica que uno de cada tres hogares brasileños cuenta con el acceso. Esto, desde luego, ha incidido en el consumo de productos audiovisuales en dispositivos móviles y plataformas tecnológicas como televisión *on demand*, lo cual ha modificado los hábitos de recepción de contenidos de las audiencias brasileñas no sólo en cuanto a visionado, sino también a producción, ya que se han incrementado los contenidos producidos por usuarios en YouTube.

En los **Estados Unidos**, por ejemplo, la revista Forbes planteó cómo las nuevas dinámicas de consumo de los *millennials* están acabando con el cable. Los *millennials* son la población que está provocando la desconexión del cable, dado que ellos consumen el 54% del contenido de televisión en las segundas pantallas. Aún más, la mayoría de los *millennials* busca información on-line, entre el 41 y el 51% manda textos, el 48% usa las redes sociales, todas estas actividades mientras ven la televisión. Lo que significa, subraya el reporte, que un 86% de ellos está haciendo algo más mientras ven televisión (Hughes, 2015 Marzo 21).

Ecuador también presenta avances en las telecomunicaciones, la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones indicó la presencia de 27 estaciones concesionadas de Televisión Digital Terrestre en el sector privado y cinco en el público. El número de usuarios que utilizan el servicio de internet fijo es de 11 millones, que representa el 67,74% de la población, y cinco millones de usuarios de internet móvil, que son el 34,97%; estas cifras indican que la penetración de internet en espacios como hogares es mayor que los usuarios móviles.

En **Colombia** se han gestado la expansión de la digitalización y del uso de internet y los múltiples servicios que la web ofrece, incluyendo el uso del VoD, las OTT y los sistemas de *streaming*, que cada día son más usados por los diferentes medios nacionales. En este sentido, la nación alcanzó a mediados de 2015 un total de más de 50 millones de usuarios de tecnología móvil, y una presencia cada vez más fuerte de sistemas WiFi públicos.

Un fenómeno similar se vivió en **Chile**, donde las tendencias que se habían manifestado durante los dos años anteriores se consolidaron. Es así como la oferta de *video on demand*, especialmente en la plataforma del servicio de *streaming* Netflix, la cual subió en casi dos dólares el valor de suscripción el año pasado, es una alternativa de acceso a contenido de video para más público; esto a pesar de que en los mismos dos años el total de títulos de Netflix bajó en casi 30%. La razón de ello es que, al haber más competencia de otros servicios de *streaming* de video en el mundo (como los de Amazon, Hulu, etc.), los derechos de transmisión suben de precio, por lo que Netflix optó por la producción de contenido propio, como *House of Cards*, *Daredevil*, *Beast of No Nation* o *What Happened, Miss Simone?*. No obstante, esta plataforma mantiene dentro de su oferta contenido de ficción de **Chile**, que también ya ha sido emitido por los canales de televisión nacionales.

Portugal continúa con un incremento en el acceso a las nuevas tecnologías. En 2015, el mercado de las TIC acumuló tres mil millones de euros. El crecimiento se concentra principalmente en las tecnologías móviles y su conectividad a internet.

En **Uruguay**, la expansión del mercado de los celulares ha sido una constante en los últimos años y alcanzó al 78% de la población mayor de 12 años. Pero, la inflexión más importante en 2015 consistió en el hecho de que 1.600.000 de ellos fueron smartphones, casi duplicando la cantidad del año anterior. Esta cifra adquiere su real dimensión en relación con el volumen de población de **Uruguay**: equivale a un 50% de ella. La brecha de conexión ha disminuido en los últimos tres años, pasando del 30% al 62%, y un 72% de los celulares tienen acceso a internet. Estos datos ponen de relieve la expansión de las posibilidades de consumo de productos audiovisuales, ficción televisiva entre ellos, en dispositivos que no son el televisor.

Su país vecino, **Argentina**, presenta un crecimiento similar, ya que en 2015 el 67% de los hogares tuvo acceso a computadora y el 61,8% a internet, en promedio a nivel nacional. A fines de año, ha-

bía en Argentina 34.785.206 usuarios de internet, es decir, el 80,1% de la población tiene acceso a dicha red, siendo el país con mayor penetración de América del Sur. También se estima que durante el 2015 se vendieron 11,8 millones de teléfonos celulares, 30% de los cuales eran equipos liberados. En 2015 existían 62,8 millones de líneas móviles técnicamente en servicio, lo que representa una penetración cercana al 150%.

Perú, en cambio, continúa con un aumento menor, pero constante. En 2015, el acceso a las TIC se incrementó un 2% con respecto al año previo. Por el contrario, la televisión por cable vio una disminución de un 3,5% con respecto al 2014. Parte de esta tendencia decreciente se debe a la mayor oferta que algunos servicios como Netflix han estado teniendo en este país, combinado con un alza de precios y una constante reducción de oferta en sus servicios.

En **Venezuela**, frente al escenario adverso, sólo 61 de cada 100 habitantes tuvieron acceso a internet. La penetración del servicio alcanzó un 61,48%, según los registros de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones, lo que implica un crecimiento de apenas 1% en relación con 2014 y una desaceleración en el crecimiento del número de usuarios.

España, Brasil y México reportaron no sólo un incremento en su nivel de penetración, sino también un escenario donde plataformas como Netflix o ClaroVideo han obligado a las televisoras a competir por esos nuevos usuarios/audiencias. Por ejemplo, en Brasil, Globo creó la aplicación Globo Play que trasmite la programación de Globo en vivo y ofrece el acervo de programas en el sistema *on demand*.

En **España**, el impulso de la televisión móvil constituye sin duda el aspecto sobresaliente de las tendencias de las TIC por al menos cuatro razones. En primer lugar, la fusión de Movistar y Canal+ ha reducido notablemente la oferta de televisión por satélite y potenciado el servicio de VoD Yonvi que, tras cuatro años de existencia, registra 14 millones de descargas mensuales. En segundo lugar, el abandono de la banda de frecuencias de 800 megahercios ha permi-

tido reconfigurar la coexistencia de la TDT con las redes de datos de cuarta generación, otro de los grandes hitos del despegue de la televisión móvil. En tercer lugar, el lanzamiento de Flooxer, una plataforma de vídeo on-line de Atresmedia, que se suma a Atresplayer, mediante la que Atresmedia ofrece sus propios contenidos en internet, y Atrestube, un multicanal que combina programas televisivos del grupo de comunicación con productos creados exclusivamente para la red. Finalmente, cabe señalar que Vodafone ha incorporado a su oferta de televisión el acceso a Netflix, cuya aplicación se puede ejecutar en los receptores inteligentes de televisión y las consolas PS3, PS4, Xbox 360, Xbox One, Wii y Wii U, así como en Apple TV, Chromecast, Amazon Fire TV, smartphones y tabletas.

Siguiendo con la presencia y crecimiento de Netflix en los países Obitel, **México** es el segundo mercado más grande en el mundo para esta empresa, pues de acuerdo a la consultora Dataxis, focalizada en la medición de empresas de *streaming* en video, Netflix controla el 55,7% del mercado, seguida de ClaroVideo, que posee el 39,7% del sector.

México fue el primer país en Iberoamérica donde Netflix produjo una serie original, *Club de Cuervos*. En 2016, hará lo mismo con una primera serie original para **Brasil**.

TV pública

Los matices en cuanto a la vinculación de la televisión pública con la producción de ficción son muy variados. Los medios públicos de **Brasil, España, Portugal, Ecuador, Uruguay** y **México** sí produjeron ficción durante el año 2015.

La televisión pública de **Brasil** estrenó la serie *República do Peru*, que narra los desafíos de la tercera edad. **México**, a través del Canal 11, produjo dos series de ficción infantiles: *Sofía Luna*, *Agente Especial* y *Kin*; ambas ficciones se transmiten en Canal Once Niños, el cual se generó tras la digitalización de su señal original.

En **Ecuador**, destacó la producción del programa *Educa. Televisión para Aprender* que en tres años ha producido 54 series, nueve

coproducciones nacionales y seis coproducciones internacionales, destinadas al público infantil, juvenil y familiar.

Uruguay experimentó algunos cambios en su televisión pública. El primero consistió en el cambio de la dirección de los dos canales públicos, TNU y Tevé Ciudad. Vuelve a repetirse la vieja práctica: las direcciones y gran parte del equipo que traen consigo son desplazados en cada cambio de gobierno, con lo que la dependencia respecto al partido político de turno, o el cambio de mayorías dentro del partido, se refuerza. El segundo se refiere al pasaje de Tevé Ciudad de canal de cable a canal digital abierto, aunque disponible sólo para aquellos que poseen un televisor adecuado para recibir la transmisión digital o los usuarios del cable.

La utilización de medios públicos como medios oficialistas sucedió en **Venezuela**, donde fue creada la televisora Tu Comuna TV que transmite a través de internet y que cuenta con el apoyo del Gobierno del Distrito Capital. Los medios públicos en este país funcionan como órganos de difusión de propaganda del partido de gobierno. Incluso los programas de ficción y entretenimiento tienen un sesgo político. Por ejemplo, la telenovela *Guerreras y Centauros*, transmitida por la Televisora Venezolana Social, en su primer capítulo incluyó una introducción en la que se elogiaba al fallecido presidente Hugo Chávez y a su gestión de gobierno.

Estados Unidos sólo posee para la televisión latina un canal público, Vme. Éste utiliza la infraestructura del Servicio Público de Radiodifusión (PBS, por sus siglas en inglés) y ha podido alcanzar visibilidad nacional, al ser transmitido en los canales digitales secundarios de las estaciones de PBS. El carácter público de Vme hace que la cadena tenga una dieta fuerte en programación de estilos de vida, documentales, de asuntos públicos, pero también preescolar y para niños, lo que llevó a la creación de Vme Kids.

En el año 2015, en **Colombia** se han emprendido importantes iniciativas para lograr generar un mayor posicionamiento de la televisión pública, que van desde la inversión en contenidos y tecnologías hasta la contratación de capacidad satelital para transmitir en

HD. Incluso, han apostado por el desarrollo de narrativas locales y globales, como en el caso de *Catfish Colombia* (apoyada en realización por el canal regional Telecafé para MTV Latinoamérica).

Portugal, tras los cambios en la estructura de la comunicación pública, posee un sistema de medios públicos con una nueva dirección y orientación programática. Estos cambios generaron un debate en la opinión pública, sobre todo por la pertinencia de este tipo de comunicación en el espacio audiovisual portugués. Pese a ello, el sistema público presentó la aplicación RTP Play, la cual fue toda una relevación en la televisión pública pues permite el acceso a todos los contenidos televisivos de la televisión y radio pública portuguesa.

España continúa con las incógnitas sobre la financiación de TVE que, tras la eliminación de la publicidad comercial el 1 de enero de 2010, depende de la subvención parlamentaria y del patrocinio de los programas culturales, mientras que el modelo mixto de las cadenas autonómicas continúa resintiéndose de las reducciones presupuestarias. Aun así, RTVE ha mejorado notablemente su balance económico mediante la venta de activos inmobiliarios de RTVE, la devolución de unos 70 millones de euros por efecto de la Ley del IVA y el incremento de los ingresos comerciales.

Luego de tres años en **Perú**, el canal público TV Perú produjo las temporadas de la miniserie *Conversando con la Luna*. En el 2015 apostó por emitir una telenovela con directa relación a la memoria social: *Nuestra Historia*. Coproducida con los mismos talentos de *Conversando con la Luna*, esta telenovela corta narra la historia de diferentes personajes a lo largo de casi dos décadas (desde fines de los sesenta hasta inicios de los ochenta), relacionando sus vivencias a momentos importantes de la historia del Perú.

El caso más dramático fue el de **Chile** donde la crisis de la señal pública TVN se agravó, quedando esta en cuarto lugar, con un *rating* bajo los cinco puntos. Gran parte de las pérdidas que tuvieron los canales de televisión abierta durante la primera mitad de 2015 corresponden al canal público, lo que obligó a rebajar sus costos en un 6,3%

en comparación con igual período del año anterior. Desde comienzos de julio inició un proceso de reducción de personal, que finalizó con la desvinculación de más de 100 trabajadores de distintas áreas.

Finalmente, en **Argentina** el nuevo gobierno creó por el Decreto n.º 12/2015, el Sistema Federal de Medios y Contenidos Públicos. La resolución establece que el nuevo organismo, que funciona con rango y atribuciones de ministerio, está a cargo de la administración directa de RTA (Radio Nacional, Canal 7 y la agencia de noticias Télam); del parque Tecnópolis y del Centro Cultural Kirchner. Además, tiene intervención indirecta: en las señales públicas Encuentro (educativo), Pakapaka (infantil) y DeporTV (deportes); en el Consejo Asesor de la Televisión Digital Abierta; y en el Banco Audiovisual de Contenidos Universales Argentino (Bacua), que aloja contenidos audiovisuales producidos con fomento estatal. De esta manera se transfiere a un único ámbito áreas y proyectos que hasta el momento funcionaban en diferentes dependencias del Estado. En sus considerandos la normativa afirma que la reorganización apunta al “perfeccionamiento de la utilización de los recursos públicos”, basado en criterios de “racionalidad y eficiencia”.

TV de pago

El aumento de suscriptores de la televisión de pago se ha mantenido constante en los países Obitel. En algunos de ellos, incluso, se han creado legislaciones que regulan aún más este sector que, principalmente, está dominado por las empresas que ya controlan la televisión abierta nacional.

En el país más grande de Iberoamérica, **Brasil**, existen 19 millones 399 mil suscriptores de televisión de paga, lo cual implicó una disminución del 2,8%, lo que no ocurría desde el año 2002. Ello fue atribuido a la crisis económica del país y al aumento de impuestos en la materia. Las empresas de cable para mantenerse competitivas han lanzado servicios de VoD y *TV everywhere*.

En **México**, segundo país con más acceso a la televisión de paga, existen 16 millones 882 mil hogares con este servicio, de

acuerdo al Consejo Latinoamericano de Publicidad en Multicanales de TV de Paga (Lamac). El avance de la televisión de paga significa que este tipo de sistema ha ido cobrando relevancia en los gustos de las audiencias mexicanas, pues, mientras Lamac asegura que la televisión abierta disminuyó su *rating* en 23 puntos, también asegura que 17 de éstos se trasladaron a la TV de paga (Lamac, 2016).

En **España**, el incremento de 1,4 puntos en la cuota media de audiencia de la televisión de paga (17,4% en 2014 y 18,8% en 2015) es consecuente al aumento del número de abonados, que en el segundo semestre del año ascendían a 5.352.991 millones de hogares. El crecimiento de la distribución por IP y cable, a expensas del satélite, se debe en buena parte a la reducción de las tarifas en los paquetes integrados de telefonía fija, móvil, internet y televisión. El movimiento más relevante, al respecto, ha sido la fusión entre Movistar y Canal+ para formar Movistar+. A finales de año, Movistar+ anunció el lanzamiento de #0, un canal dedicado al deporte y al entretenimiento que contará también con ficción de producción propia.

En **Ecuador**, la televisión de paga llega a uno de cada tres hogares ecuatorianos. El total estimado de usuarios es de cinco millones, los principales proveedores por suscripción son DirectTV, que sigue liderando el mercado con el 33,91%; luego viene la CNT, con el 25,96%; y el Grupo TV Cable, con el 15,38%. Además, en el país existen 237 empresas operadoras de cable, y seis que ofrecen el servicio de conexión satelital; CNT es la única que lo hace en la región insular de Galápagos.

La televisión de paga en **Colombia** ha continuado con un crecimiento exponencial durante el 2015, de modo que ostenta un 48% de la audiencia televisiva y logra llegar a un 86,8% de la población. De esta manera, las producciones de los grandes canales se han convertido en un importante foco de atención, así como el seguimiento de las series internacionales como *The Walking Dead* y *Game of Thrones*, que han ocupado algunas páginas de la prensa nacional en tanto fenómeno mediático.

El crecimiento de la televisión de paga también se manifestó en **Portugal** donde el número de suscriptores aumentó un 5,4%. Este crecimiento fue de la mano de la televisión *on demand* que los sistemas de televisión por cable implementaron para hacer frente a Netflix.

En **Uruguay**, la televisión de paga alcanzó un 64% de penetración en 2015, confirmando la constancia en el ritmo de crecimiento. Sin embargo, ello no ha implicado un aumento en las posibilidades para la ficción nacional. El desarrollo de la programación de los canales de cable nacionales se ha concentrado en programas de corte periodístico, en algunos casos con un perfil cultural, pero no ha incluido ficción.

Mientras tanto en **Venezuela**, la penetración de televisión paga alcanzó el 66,86%, para un total de 1.403.474 hogares que cuentan con este servicio, según el Consejo Latinoamericano de Publicidad en Multicanales (Latam, 2016).

En los **Estados Unidos**, el universo de las televisiones de paga dirigidas a los hispanos ha crecido exponencialmente de 75 cadenas hispanas en el 2005 a 147 cadenas hispanas en 2014. Este crecimiento de oferta está acompañado por el surgimiento de cadenas no sólo en español, sino en inglés y también de modalidad bilingüe. Galavisión, propiedad de Univision, es la cadena con mayor audiencia en los EE.UU. Mayormente la cadena no presenta series originales, sino la reprogramación de contenidos de Televisa. Otros canales de paga que han crecido en la televisión hispana son Fox Deportes, ESPN Deportes y Univision Deportes.

En **Perú**, la televisión de paga ofrece poca novedad en cuanto a canales, comparado a lo que los televisores pueden captar de la señal abierta, ya sea en las bandas VHF o UHF, y en la señal de televisión digital. Hay muy pocos canales peruanos exclusivos de cable en la oferta nacional, y la mayoría de ellos emite programas periodísticos y culturales, como ya se ha analizado en informes anteriores.

Productoras independientes

Las productoras independientes sí están presentes en todos los países Obitel, sin embargo, no todas presentan ni la misma fuerza ni presencia. En algunos países como España y Portugal, incluso, se conforman a través de asociaciones nacionales; no obstante, en la gran mayoría de los países son esfuerzos aislados que han encontrado en las nuevas tecnologías los canales para producir y distribuir sus contenidos.

La Ley de la Televisión de Paga en **Brasil** ha sido un punto de inflexión en la industria televisiva brasileña, específicamente por el gran estímulo que ha dado a la producción independiente, razón por la cual ésta ha presentado un crecimiento significativo. Por ejemplo, ha existido un incremento en los recursos técnicos en áreas como interpretación, dirección, iluminación, efectos especiales, lo cual ha fortalecido la producción de series en el país, transmitidas por televisión de paga.

En **Estados Unidos**, el papel de los productores independientes para la industria de la televisión hispana se consolidó en 2015. Argos se ha convertido en el realizador clave para la cadena Telemundo. La cadena hispana ha cerrado acuerdos con TeleMéxico y con FoxTelecolombia. Univision y Televisa han desarrollado proyectos de producción con RTI-Colombia y de adquisición de contenido con Telset, CMO Producciones y Canana Films.

Pese a que las nuevas reglamentaciones de **México** en materia de telecomunicaciones hacen obligatorio para las televisoras la inclusión de producción independiente, esto es algo que no ha sucedido en el ámbito de la ficción, pues las productoras existentes, como Argos, decidieron migrar hacia los Estados Unidos por falta de oportunidades.

En **Ecuador**, aunque el mayor campo profesional para los productores audiovisuales es el publicitario, no dejan de realizar proyectos que se han visto plasmados en contenidos para el programa *Educa*. Gracias al fomento del cine nacional y sus convocatorias para la producción cinematográfica de ficción o documental, se han

contabilizado 44 productoras independientes que realizan diversas labores en este campo.

La producción independiente ha sido fuertemente fortalecida en **Colombia** por la presencia de internet y las amplias posibilidades para producir contenidos que se ofrecen en este sector. Asimismo, el énfasis en la calidad y el deseo de crecimiento y realización de proyectos cada vez más ambiciosos les han llevado a ir creciendo y a ser un interesante espacio de realización alternativa. De este modo se ha desarrollado un importante nicho de producción a través de productos como webseries.

En **Argentina**, la mayor cantidad de productoras independientes pequeñas, durante 2015, fueron sostenidas por las diferentes formas de financiación del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (Incaa). Los tipos de programas que se produjeron por esta vía fueron unitarios o miniseries que no superan las trece emisiones.

A diferencia de otros países, **Portugal** cuenta con la Associação de Produtores Independentes de Televisão, surgida en 1996. Esta organización está constituida por 22 productoras y representa al 80% de los negocios de las productoras independientes portuguesas. La falta de legislación y/o iniciativas para dar cabida a estas producciones en el espacio audiovisual portugués ha impedido que crezca como se espera en el mercado local, aunque sí ha tenido éxito internacional.

En **España**, hay unas 300 empresas productoras de cine y televisión, agrupadas en nueve asociaciones, e integradas a su vez en la Fapae (Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles), una entidad destinada a la promoción y a la defensa de los derechos del sector. Entre los movimientos empresariales más importantes destaca la venta del 16% de Imagina (la mayor productora audiovisual española), propietaria de Globomedia, al resto de los socios, con lo que la participación de Televisa en el grupo ha pasado del 14,5% al 19%. Edemol Shine Group, presente en más de 30 mercados, ha completado la fusión de sus filiales en España y Portugal para formar Endemol Shine Iberia, que engloba Shine

Iberia, Zeppelin, Gestmusic, Diagonal y Endemol Portugal. En el momento de escribir estas líneas, Netflix negociaba con diferentes productoras nacionales la realización de un proyecto español, al igual que ya ha ocurrido en Francia e Italia.

Para **Uruguay** existe una amplia gama de productoras independientes, algunas de las más activas son Zur, Nepal, Oz Media, Contenidos TV, Oriental Features, Mueca, Coral Cine, Vitamina, Transparente, Aceituna, Antídoto, Los informantes, Cuadro Films, Calamari Films, Estudio 9, De la Raíz, Muchacha, Ombú Media y Negro Jefe Films. Las cinco primeras tienen mayor presencia en la pantalla de la televisión abierta nacional, en algunos casos, con programas diarios. La ficción televisiva no ha sido el género priorizado en sus proyectos, sino el entretenimiento, el infoentretenimiento y algún proyecto de corte documental.

En **Perú**, continuó la tendencia que en la última década se ha dado, donde los canales de televisión ya no son los únicos productores de ficción, sino que más bien varias productoras independientes producen contenidos que son solicitados por los canales, o que se les ofertan. Es difícil que una productora independiente realice una ficción si no tiene al menos un canal que coproduzca y solvante buena parte de los costos. De las 12 ficciones emitidas en el 2015, ocho han sido realizadas por casas independientes, siendo una vez más Del Barrio Producciones la de mayor producción.

Para finalizar, en **Venezuela** cada televisora de señal abierta que transmite en el país está obligada a incluir en su programación diaria un mínimo de cinco horas diarias de producción nacional independiente (PNI), que es una modalidad de producción que surge con la idea de promover la inclusión de contenidos generados por la ciudadanía. La certificación como PNI tiene una duración de dos años y es renovable. Entre los contenidos de ficción ofrecidos en el catálogo de las PNI-Conatel se encuentran *Heroínas de Oriente* (serie de 12 capítulos de 30 min); *Nos Vemos en el Espejo* (comedia, 10 capítulos, 21 min); entre otros.

Tendencias internacionales

El *World Information Tracking* marcó cinco tendencias en el mercado televisivo internacional²; son ellas: las “súper series”, que son un formato que se ubica entre la telenovela y la serie; las ficciones policíacas nórdicas; las adaptaciones de ideas generadas para otros medios (cine, libros, videojuegos, etc.); intercambios internacionales ejemplificados por el inesperado éxito de las telenovelas turcas en América Latina³; y el crecimiento de coproducciones internacionales.

Estas tendencias fueron visibles en el año 2015 en los países Obitel. Por ejemplo, en **Brasil**, las súper series se han asentado en el horario de las 23 horas en Globo, asimismo las coproducciones internacionales, aunque ausentes en la televisión abierta, sí presentan altos consumos en otras plataformas, donde puede verse la serie *Narcos* (Netflix), coproducción entre **Brasil, Estados Unidos y Colombia**; *O Hipnotizador* (HBO), producida entre **Brasil, Argentina y Uruguay**. Con relación a las telenovelas turcas en 2015 se transmitieron *Mil e Uma Noites* e *Fatmagül – A Força do Amor* (Band).

El fenómeno de las telenovelas turcas penetró también la industria de la televisión hispana en los **Estados Unidos**, estas ficciones encontraron en MundoMax su inicial y principal ventana de distribución. En 2015, la cadena emitió cuatro telenovelas turcas.

Ecuador también transmitió en las pantallas de Ecuavisa dos telenovelas turcas, *Las Mil y Una Noches* y *¿Qué Culpa Tiene Fatmagül?*, las cuales despertaron el interés de la audiencia de tal manera que la primera de ellas tomó el *prime time* durante más de ocho meses y logró interesar al público y hasta mover deseos de conocer el país de origen. Hace tres años, pero con menor intensidad, sucedió lo mismo en este país con las telenovelas surcoreanas.

² Cf. <http://mauriciostycer.blogosfera.uol.com.br/2015/06/26/conheca-cinco-tendencias-da-televisao-no-mundo/>. Consultado en: mar. 2016.

³ Para una mejor noción sobre este fenómeno, véase el capítulo de Chile en el Anuario Obitel 2015.

México también experimentó, a través de Tv Azteca, la transmisión de la telenovela turca *¿Qué Culpa Tiene Fatmagül?*, la cual no tuvo el éxito esperado, así que la televisora decidió no importar más ficciones de Medio Oriente y continuó con la transmisión de telenovelas brasileñas, las que trasmite de manera ininterrumpida desde 2013.

En relación con el panorama mediático contemporáneo en **Colombia**, se evidencia un impacto importante a nivel nacional de las tendencias que se han vuelto fundamentales en los ecosistemas comunicativos contemporáneos y que tienen que ver, en el caso de la televisión, con su transformación a la luz de la digitalización y de nuevas tendencias y hábitos impulsados por el escenario digital y la libertad de consumo que el mismo genera. Es por ello que, así como sucede a nivel global, la pantalla chica ha empezado a movilizarse hacia el escenario multipantalla y la audiencia está empezando a tomar el control del consumo.

Portugal, en cuanto a las tendencias internacionales, presenta un panorama peculiar, pues la predominancia de las ficciones brasileñas ha comenzado a menguar por el crecimiento de su industria local, la cual ahora se presenta con fuerza no sólo en escenario local, sino también en el internacional, principalmente en Angola. *Coração d'Ouro* figuró entre las ficciones más importantes en 2015. En Portugal también se presentó el fenómeno de las telenovelas turcas, pero, a su vez, Turquía se ha convertido en uno de los mercados más importantes para las ficciones portuguesas tanto de producto acabado como de guiones.

Perú ha mostrado, en lo que a contenido se refiere, cambios motivados por la presencia de telenovelas turcas que trajeron consecuencias para la producción de ficción nacional: postergación de algunos proyectos, y producción de otros formatos.

En **Argentina**, durante 2015, no hubo un aumento significativo de la producción local ligada al crecimiento de la narrativa ficcional de la TV de paga. En el marco de la TV abierta, las formas de ficción seriada de larga duración vienen reduciendo la cantidad de progra-

mas que se estrenan desde hace varios años. Incluso, se consolida la tendencia a trasladar producciones importantes a lugares marginales de la programación.

La crisis económica que afecta a **Venezuela**, las restricciones gubernamentales expresadas en leyes restrictivas y los altos niveles de inflación, que generan incrementos desmedidos y recurrentes de los precios de bienes y servicios, han golpeado a las empresas televisivas privadas venezolanas, generando una escasa producción de ficción televisiva. Mientras tanto, la televisión pública ha manejado generosos recursos económicos que han sido invertidos en el fortalecimiento de la propaganda gubernamental, la cual ha tenido un correlato en las telenovelas nacionales que se han estrenado.

Para concluir este apartado, **España** se ha sumado a la diversificación de la oferta de televisión de paga con la llegada de Netflix, que se beneficia del descenso de las tarifas por efecto de la oferta en paquetes integrados (telefonía fija y móvil, más banda ancha y TV por IPTV) ofrecidos por las compañías de telecomunicaciones. El incremento del visionado mediante dispositivos móviles y la potenciación del VoD son también efectos de la convergencia tecnológico-cultural, al igual que la expansión internacional de la televisión en abierto y el auge del *merchandising* originado a partir de los programas de ficción.

2. Comparación de la ficción televisiva en los países Obitel en 2015

La síntesis comparativa del monitoreo de ficción televisiva entre los 12 países Obitel se basa en indicadores de producción establecidos en el Protocolo Metodológico Obitel⁴, seguido por todos. Los principales datos que presentamos se refieren al total anual de horas de ficción, total de títulos, formatos, franja horaria, número de capítulos y episodios, además de datos de circulación (importación y exportación) y de coproducciones. Hacemos también, cuando

⁴ El Protocolo Metodológico Obitel se discute y se actualiza cada año.

corresponda, unos análisis del trienio 2013-2015, buscando dimensionar los datos en el plano temporal y, principalmente, identificar y analizar las tendencias más importantes en la ficción televisiva iberoamericana.

Tabla 2. Oferta de horas de ficción nacional e iberoamericana en 2015

Oferta global de horas	2013		2014		2015		TOTAL
	Nacional	Ibero	Nacional	Ibero	Nacional	Ibero	
	11.584	22.335	10.180	20.750	9.242	20.186	
TOTAL	33.919		30.930		29.428		94.277

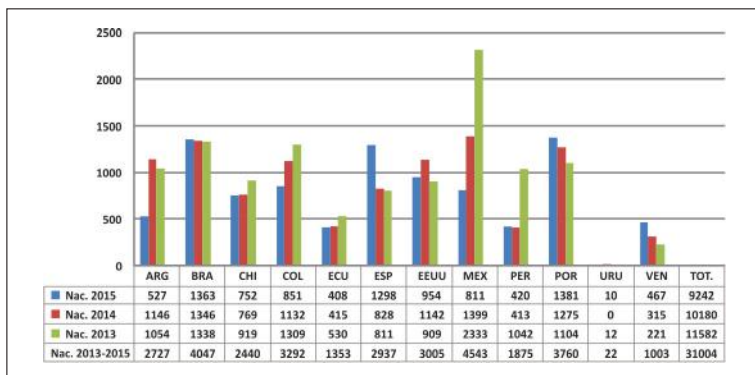
Fuente: Obitel

La oferta global de horas dedicadas a la ficción nacional e iberoamericana, en 2015, fue la menor del trienio 2013-2015, con reducción de cerca de un 4,8% en relación con el año anterior, y de casi un 13,5% en comparación con 2013. La caída mayor fue en la producción nacional, en la cual pesó principalmente la producción de **Argentina** y **México**, que juntos presentaron reducción de cerca de 1.500 horas nacionales. En **Argentina**, parte del espacio dedicado a la ficción nacional fue ocupado por programas políticos, por haber sido este un año electoral; además, otra parte fue dedicada a la exhibición de seis telenovelas turcas.

Por otro lado, en ese cuadro de oferta global se mantuvo la tendencia de una mayor oferta de ficción iberoamericana, en términos de porcentaje, con relación a la nacional, y también de crecimiento de esa oferta, que representó un 68% del total de horas de exhibición en el año 2015, ante un 67% en 2014 y un 65% en 2013. Los países que más contribuyeron para este resultado, con aumento de la importación de títulos iberoamericanos, fueron **Perú** y, especialmente, **Venezuela**.

Tabla 3. Oferta de horas de ficción nacional e iberoamericana por país – trienio 2013 a 2015

3.1. Oferta de horas de ficción nacional – 2013-2015



Fuente: Obitel

En 2015, **Brasil, España, Perú, Portugal, Uruguay y Venezuela** fueron los países que presentaron un crecimiento en la producción de horas nacionales, mientras se observa una disminución en **Argentina, Chile, Colombia, Ecuador, Estados Unidos y México**.

Portugal reafirma la tendencia de crecimiento sistemático de horas nacionales producidas (a pesar de la reducción en el número de títulos) y aparece en primer lugar en la Tabla 3.1.

Brasil también reafirma la tendencia de crecimiento anual de horas en el trienio 2013-2015 y aparece en segundo lugar.

España, en tercer lugar, fue el país que porcentualmente tuvo el crecimiento más expresivo de horas nacionales: un 56% en relación con 2014, debido especialmente a las telenovelas vespertinas.

Finalmente, **Uruguay** volvió a producir ficciones propias, después de un año sin ninguna producción nacional.

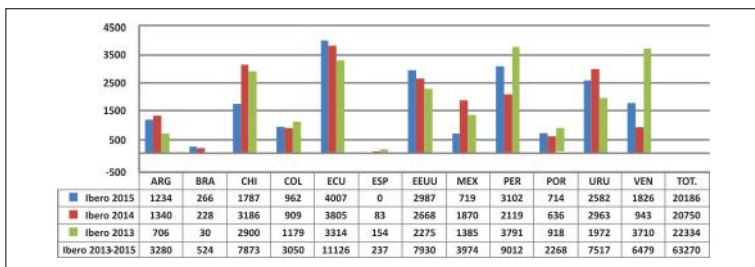
Con esos datos, los países que más produjeron horas de ficción nacional en 2015 fueron **Portugal, Brasil, España, Estados Unidos y Colombia**, en este orden. El crecimiento en la producción de **Portugal** llevó a este país del tercer lugar en 2014 a la primera

posición, y el crecimiento significativo de **España** colocó al país en la lista de los cinco mayores productores.

La caída continua en la producción y la fuerte retracción en 2015, sin embargo, costaron a **México**, líder en la producción de horas nacionales desde 2011, su salida de la lista de los cinco mayores productores de 2015. Este dato expresa una importante reconfiguración en la producción de horas de ficción en el espacio Obitel, una vez que solamente en 2006 (primer año de monitoreo) México no estuvo entre los tres mayores productores nacionales de ficción.

Obitel considera que la producción nacional medida en horas es el mejor indicador cuantitativo de la capacidad productiva en ficción televisiva. Así, al revisar la tendencia del trienio 2013-2015, tenemos que **Brasil** y **México** permanecen en la *franja de países con gran capacidad productiva*; **Colombia, Estados Unidos y Portugal**, en la *franja de países con mediana capacidad productiva*; **Argentina, Chile** y **España** son países con *capacidad productiva media-baja*; y **Ecuador, Perú, Venezuela** y **Uruguay** tienen *capacidad productiva baja*, con la observación de que **Uruguay** está muy atrás en esta última franja, configurándose como un país esencialmente importador de ficción televisiva iberoamericana.

3.2. Oferta de horas de ficción iberoamericana – 2013-2015



Fuente: Obitel

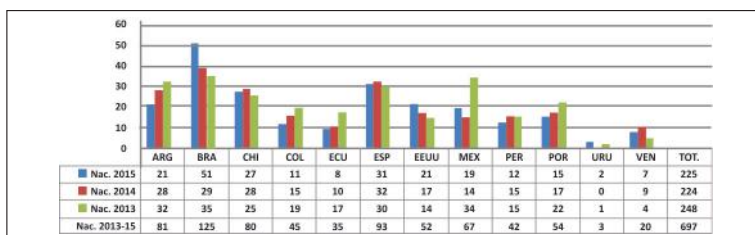
En cuanto a la oferta de horas de ficción iberoamericana, la mayoría de los países Obitel registró una subida en la producción importada. Las excepciones fueron **Argentina, Chile, España**,

México y **Uruguay**, que presentaron reducción en el total de horas exhibidas en 2015. Las caídas más fuertes ocurrieron en Chile (44%) y en México (61%). En el primer país, la disminución de la importación de títulos iberoamericanos (fueron 18 productos menos que en 2014) no deja de ser una consecuencia de la “ocupación turca de la pantalla”, ya que 11 telenovelas de este origen se estrenaron en el país.

Al comparar las horas de ficción nacional e iberoamericana, solamente **Brasil**, **España**, **Portugal** y **México** presentaron más horas de producción nacional que iberoamericanas, por lo que produjeron más de lo que importaron en el año 2015.

Tabla 4. Oferta de títulos de ficción nacional e iberoamericana por país – 2013-2015

4.1. Oferta de títulos de ficción nacional

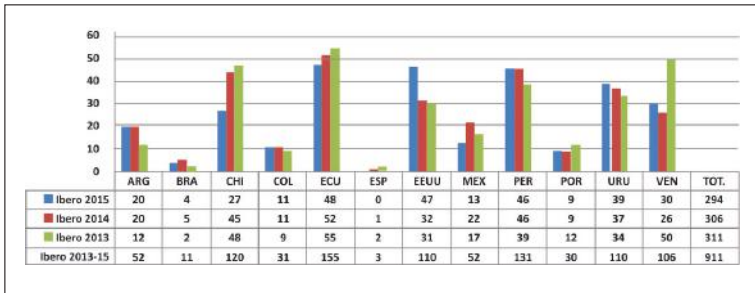


Fuente: Obitel

Pese a que **España** ha presentado el mayor aumento en el número de horas nacionales, este país produjo un título menos que en 2014, lo que significa que sus producciones, en promedio, fueron un poco más largas. **Brasil**, a su vez, tuvo un aumento poco significativo en el número de horas nacionales (solamente 17), pero registró crecimiento de un 31% en relación con la cantidad de títulos exhibidos, con 12 producciones más en 2015, comparado con el año anterior. Ello expresa, por segundo año consecutivo, en Brasil, la fuerte presencia de historias cortas, mientras que en **España** prevaleció la producción de ficciones de larga duración, encabezadas por

las telenovelas exhibidas en el horario de la tarde. **México**, después de una caída en 2014, volvió a registrar aumento en la producción de títulos (35% más que en 2014), que se combina con una nueva disminución de títulos importados.

4.2. Oferta de títulos de ficción iberoamericana

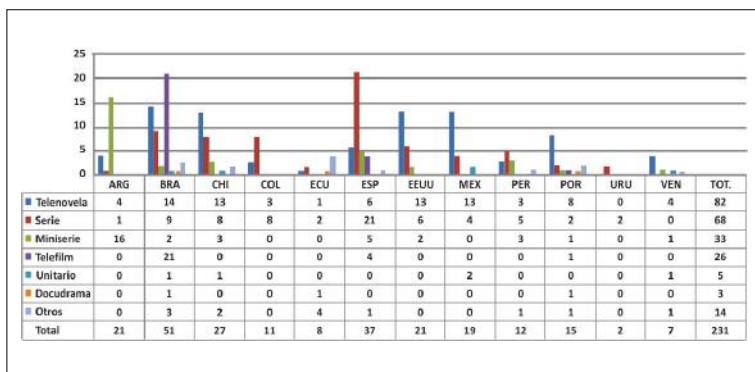


Fuente: Obitel

Al comparar los resultados del trienio 2013-2015, constatamos que apenas **Brasil** y **Estados Unidos** tuvieron crecimiento constante en los títulos nacionales, con relación a los importados. **Argentina**, **Colombia**, **Ecuador**, **Perú** y **Portugal** registraron un movimiento opuesto, de disminución continua en el número de títulos nacionales.

Ecuador y **Uruguay** fueron los países donde los productos iberoamericanos tuvieron mayor presencia. En **Ecuador**, fueron ocho títulos nacionales ante los 48 importados; y en **Uruguay** fueron producidos sólo dos títulos nacionales y exhibidos 39 iberoamericanos.

Tabla 5. Formatos de ficción nacional y número de títulos en 2015



Fuente: Obitel

Tal como observamos en años anteriores, en 2015 la **telenovela** permaneció como principal formato ficcional, con un total de 82 títulos producidos en los países que monitorea Obitel. **Brasil** presentó la mayor producción de telenovelas (14), por delante de **Chile**, **Estados Unidos** y **México**, con 13 títulos cada uno. El número de telenovelas en **Argentina** presentó una reducción de un 70%, pasando de 14 a cuatro títulos. Por otro lado, **España**, que no había producido ninguna telenovela el año anterior, presentó en 2015 un aumento notable, con un total de seis títulos. Los demás países mantuvieron cifras bastante semejantes a las de 2014, como **Portugal** (ocho), **Venezuela** (cuatro), **Perú** (tres) y **Colombia** (tres).

La producción de **series** tuvo una importante reducción, pasando de 77 a 68 títulos en total, perdiendo fuerza para otros formatos de narrativa corta, como miniseries y telefilmes, en especial en **Argentina** y **Brasil**. Así como en años anteriores, **España** destaca como productora de series, con 21 títulos. En segundo y tercer puestos quedaron **Brasil** (nueve), **Chile** (ocho) y **Colombia** (ocho). Merece destaque la producción de **Estados Unidos**, que triplicó la oferta de series, totalizando seis títulos, así como la de **México**, que duplicó su producción en 2015, con cuatro series, pero que, aun así, no logró repetir los siete títulos de 2013. **Perú** presentó dos series

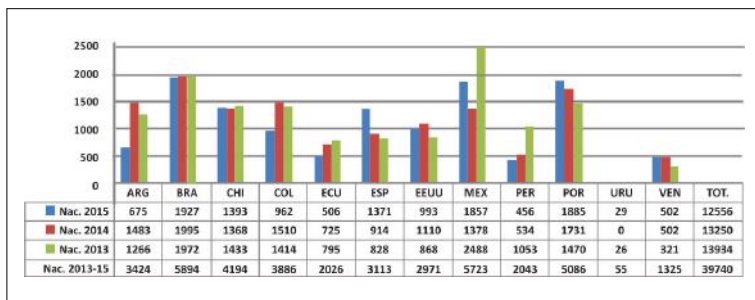
menos que el año anterior, pero mantuvo el promedio, con cinco títulos. **Portugal, Ecuador y Uruguay** presentaron dos títulos cada uno, aunque es importante señalar que los dos primeros tuvieron una caída de más de un 50% en la producción de ese formato respecto a 2014.

Las **miniseries** figuran en tercer lugar en el ranking de los formatos, con 33 producciones en el conjunto de los países Obitel en 2015. **Argentina** se sobresalió, con 16 títulos, el doble que el año anterior. **Brasil y Perú** redujeron ligeramente la producción de miniseries en 2015. Ya **España, Portugal y Venezuela** mantuvieron las cifras de 2014; y **Estados Unidos y Chile** tuvieron un ligero aumento en ese formato de producción.

Todavía a lo que a formatos se refiere, los **telefilmes** tuvieron destaque en 2015, saltando de cuatro a 26 títulos en virtud de la elevada producción de **Brasil**, marcada por la conmemoración de los 50 Años de Globo. En esta ocasión, la emisora exhibió diversas ficciones exitosas de épocas pasadas editadas en ese formato. En los puestos siguientes, en comparación con años anteriores, **España** se mantuvo con un número semejante de telefilmes (cuatro), así como **Portugal** (uno).

Tabla 6. Oferta de capítulos/episodios de ficción nacional e iberoamericana en el trienio 2013-2015

6.1. Oferta de capítulos de ficción nacional

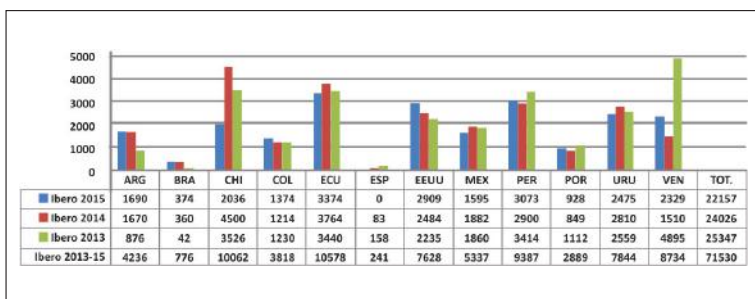


Fuente: Obitel

Los tres países que registraron mayor oferta de capítulos/episodios de ficción nacional fueron, respectivamente, **Brasil, Portugal y México**. Este último país, después de la caída brusca registrada de 2013 a 2014 (cerca de un 45%), presentó crecimiento de un 35% en las cifras de su oferta de capítulos en 2015 –consecuencia, también, del aumento del número de títulos de la producción nacional, la gran mayoría de los cuales fue de larga duración.

Destaca, entre 2014 y 2015, el significativo aumento en la producción de capítulos/episodios por parte de **España** –debido, principalmente, a las telenovelas exhibidas en la franja vespertina–, sobre todo si tenemos en cuenta que el país presentó un título de ficción nacional menos que en 2014 (de 32 a 31). **Colombia**, coherentemente con la reducción de títulos (de 15 a 11, es decir, un 27% menos), registró disminución de más de un 33% de la oferta. Vale resaltar que, en 2015, la TV colombiana dedicó más espacio a la programación deportiva, además de un mayor foco en noticias y programas de entretenimiento.

6.2. Oferta de capítulos de ficción iberoamericana



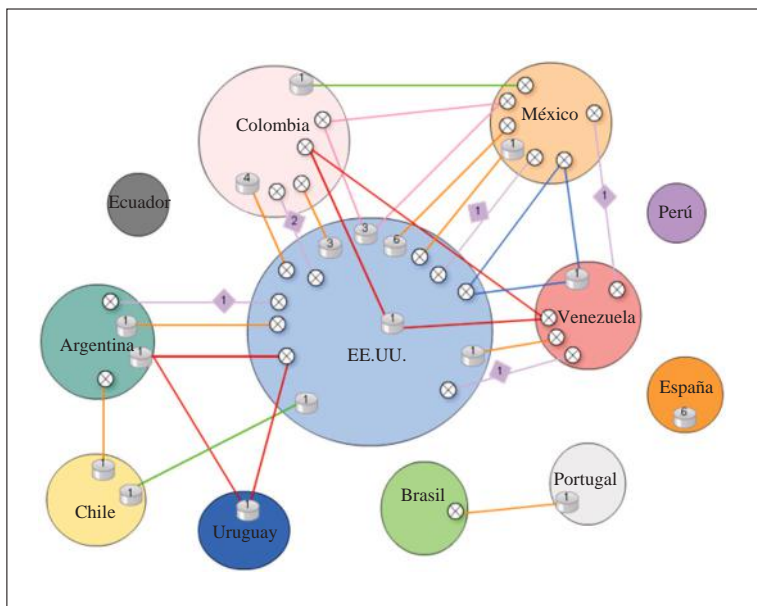
Fuente: Obitel

Argentina, Brasil, Colombia, Estados Unidos, Perú, Portugal y Venezuela presentaron aumento en la oferta de capítulos/episodios de ficción iberoamericana en 2015. Mientras este crecimiento se dio de forma modesta en los seis primeros países citados, **Venezuela** registró, respecto a 2014, aumento de más de un 50% en

la exhibición de capítulos/episodios de ficciones iberoamericanas, las cuales actualmente sostienen la ficción televisiva en el país.

Las reducciones más expresivas en la exhibición de capítulos/episodios de ficción iberoamericana entre 2014 y 2015 fueron observadas en **España**, cuyas ficciones importadas en 2015 se restringieron a países del ámbito no Obitel, y en **Chile** (reducción cercana a 54%), que por mantener estable el número de horas de ficción nacional durante esos dos años demuestra claramente que las 13 ficciones turcas exhibidas en el país están tomando horas que antes pertenecían a las tramas iberoamericanas.

Tabla 7. Coproducciones entre países Obitel exhibidas en 2015⁵



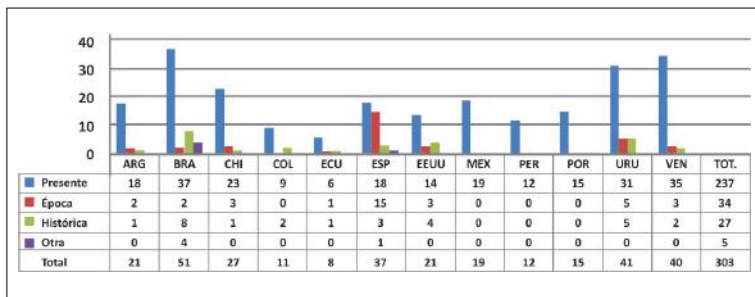
Fuente: Obitel

⁵ *El Señor de los Cielos*, en su primera temporada, fue coproducida por Colombia y Estados Unidos, mientras la segunda y la tercera temporadas fueron coproducidas por Estados Unidos y México. En el infográfico, la producción fue considerada como coproducida por los tres países.

El infográfico que se expone arriba ilustra las colaboraciones, entre países Obitel, en la realización de coproducciones de ficción televisiva. Las líneas entre los países muestran las colaboraciones llevadas a cabo, los cilindros en gris indican las coproducciones realizadas y exhibidas en el país, mientras que los círculos con cruces se refieren a la participación de un país en una coproducción que no fue exhibida en su territorio. El vínculo entre dos círculos con cruces significa que la coproducción fue exhibida en un país distinto a los que participaron en la coproducción. Por ejemplo, son seis las coproducciones entre Estados Unidos y México exhibidas apenas en Estados Unidos. Por eso, hay una línea entre EE.UU. y México, en los EE.UU. hay un cilindro gris con el número '6' y en México hay un círculo con cruz. Ya *Violetta*, una coproducción de Argentina y Estados Unidos, fue exhibida en 2015 apenas en Uruguay.

El país que coprodujo más ficciones fue **Estados Unidos**, con 24 ficciones producidas, 15 de las cuales se exhibieron en el país. **Colombia**, a su vez, fue el segundo mayor coproductor, participando en nueve colaboraciones, a pesar de que se ha transmitido apenas cinco en el país. En tercer lugar, aparece **México**, con siete coproducciones, y exhibición de apenas una en el país. Hubo, además, coproducciones entre tres países, como las tres realizadas por **Estados Unidos, Colombia y México**.

Brasil y Portugal realizaron una coproducción, *Mar Salgado*, entre Globo y SIC, que fue exhibida apenas en Portugal, así como **Chile y Argentina**, que coprodujeron *El Bosque de Karadima*, a través de Ocio y Telemundo, exhibida apenas en Chile. **España** coprodujo seis títulos, pero ninguno de ellos con países del ámbito Obitel.

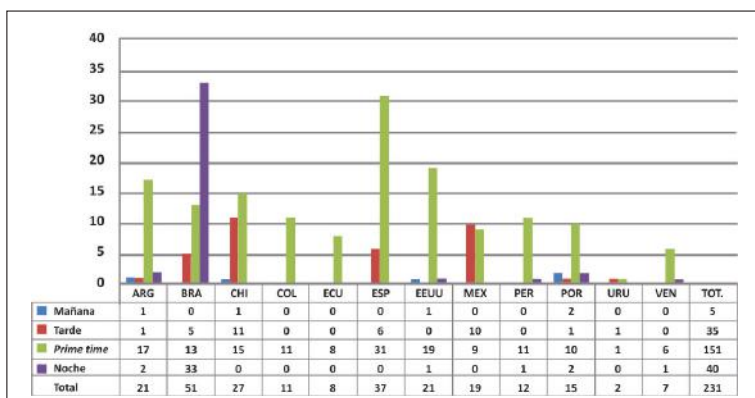
Tabla 8. Épocas de la ficción nacional en 2015

Fuente: Obitel

Como observado desde el inicio del monitoreo Obitel, el **presente** continúa como la época predominante de la ficción televisiva, configurando la diégesis de un 77% de las tramas exhibidas en 2015. Llama la atención el hecho de que todas las ficciones producidas en **México, Perú, Portugal y Uruguay** fueron ambientadas en una misma época, el ya citado tiempo presente. En el caso mexicano, esta parece ser una tendencia de los últimos años, cuando ocurre un cierto abandono de la producción de ficciones históricas o de época por parte de las emisoras. La televisión peruana, a su vez, da preferencia a las tramas contemporáneas debido a la dilución de los costos de producción –se evitan, a fines de cuentas, gastos con la reproducción de vestuarios y escenarios/locaciones de épocas más remotas–. **Portugal** destaca la cuestión cultural porque las tramas ambientadas en el presente son más próximas al cotidiano de los telespectadores.

España mantiene su tradición en la producción de ficciones ambientadas en el pasado: ficciones de época y ficciones históricas representan, juntas, cerca de un 49% de toda su producción, que empalma con las tramas contemporáneas. Algo semejante ocurre en **Brasil**, donde el número expresivo de títulos observado en 2015 propició también una diversidad espacio-temporal de las historias ambientadas en todas las épocas.

Tabla 9. Títulos de ficción nacional por franja horaria en 2015



Fuente: Obitel

En 2015, como en los años anteriores, el *prime time* presentó el mayor número de títulos de ficción nacional (65%), mientras el horario de la **mañana** concentró la menor cantidad (2%). Curiosamente, los dos países con mayor capacidad de producción –**Brasil** y **México**–, a pesar de la concentración de sus principales ficciones en el *prime time*, presentaron mayor número de títulos en otra franja horaria: en el caso brasileño, siguiendo la tendencia explicitada en 2014, la franja de la **noche** es la que abarcó la mayor cantidad de ficciones (65% en 2015); y en el caso de **México**, la franja de la **tarde** presentó, excepcionalmente, el 53% de los títulos de ficción.

3. Las diez ficciones más vistas del año

**Tabla 10. Los diez títulos más vistos de cada país en 2015:
origen, formato, rating y share**

	<i>Título</i>	<i>Rating %</i>	<i>Share %</i>	<i>Formato</i>	<i>Casa productora</i>	<i>Canal de exhibición</i>	<i>TV Privada o Pública</i>	<i>País de origen del guion</i>	<i>País de exhibición</i>
1	<i>Império</i>	36,66	59,36	Tele-novela	Globo	Globo	Privada	Brasil	Brasil
2	<i>A Regra do Jogo</i>	26,89	42,74	Tele-novela	Globo	Globo	Privada	Brasil	Brasil
3	<i>Babilônia</i>	26,16	42,12	Tele-novela	Globo	Globo	Privada	Brasil	Brasil
4	<i>Alto Astral</i>	25,16	44,10	Tele-novela	Globo	Globo	Privada	Brasil	Brasil
5	<i>Totalmente Demais</i>	25,02	43,37	Tele-novela	Globo	Globo	Privada	Brasil	Brasil
6	<i>I Love Paraisópolis</i>	24,88	40,79	Tele-novela	Globo	Globo	Privada	Brasil	Brasil
7	<i>Tim Maia – Vale o que Vier</i>	24,77	49,41	Tele-film	Globo	Globo	Privada	Brasil	Brasil
8	<i>Pituca sin Lucas</i>	24,70	41,80	Tele-novela	Mega	Mega	Privada	Chile	Chile
9	<i>Al Fondo Hay Sitio (7ª temp.)</i>	24,40	35,50	<i>Soap opera</i>	América Televisión	América Televisión	Privada	Perú	Perú
10	<i>Amor de Madre</i>	23,50	33,00	Tele-novela	Del Barrio Producciones	América Televisión	Privada	Perú	Perú
11	<i>Ó Paí Ó – Luz, Câmera 50 Anos</i>	23,36	44,65	Tele-film	Globo	Globo	Privada	Brasil	Brasil
12	<i>Papá a la Deriva</i>	22,90	36,70	Tele-novela	Mega	Mega	Privada	Chile	Chile

13	<i>O Canto da Sereia – Luz, Câmera 50 Anos</i>	22,78	46,97	Telefilm	Globo	Globo	Privada	Brasil	Brasil
14	<i>Além do Tempo</i>	21,95	39,98	Tele-novela	Globo	Globo	Privada	Brasil	Brasil
15	<i>Ven Baila Quinceañera</i>	21,80	34,90	Tele-novela	Pro TV Producciones	América Televisión	Privada	Perú	Perú
16	<i>La Gata</i>	21,40	31,10	Tele-novela	Televisa	América Televisión	Privada	México	Perú
17	<i>Locura de Amor</i>	21,20	32,80	Serie	Del Barrio Producciones	América Televisión	Privada	Perú	Perú
18	<i>Rastros de Mentiras</i>	20,20	32,20	Tele-novela	Globo	Teledoce	Privada	Brasil	Uruguay
19	<i>Amores con Trampa</i>	19,10	30,00	Tele-novela	Televisa	Canal 2	Privada	Chile	México
20	<i>Pulseras Rojas</i>	19,10	28,30	Mini-serie	Del Barrio Producciones	América Televisión	Privada	Perú	Perú
21	<i>Lo Imperdonable</i>	18,16	27,58	Tele-novela	Televisa	Canal 2	Privada	México	México
22	<i>Pasión y Poder</i>	17,10	26,50	Tele-novela	Televisa	América Televisión	Privada	México	Perú
23	<i>Antes Muerta que Lichita</i>	16,75	26,33	Tele-novela	Televisa	Canal 2	Privada	México	México
24	<i>La Rosa de Guadalupe</i>	16,30	32,18	Unitario	Televisa	Canal 2	Privada	México	México
25	<i>El Canto de la Sirena</i>	16,00	26,90	Mini-serie	Globo	Teledoce	Privada	Brasil	Uruguay
26	<i>Lo Imperdonable</i>	15,80	23,00	Tele-novela	Televisa	América Televisión	Privada	México	Perú

27	<i>Esperanza Mía</i>	15,60	22,80	Tele-novela	Pol-ka	Teledo-ce	Privada	Argen-tina	Uru-guay
28	<i>Pasión y Poder</i>	15,55	24,59	Tele-novela	Televisa	Canal 2	Privada	México	Méxi-co
29	<i>Como Dice el Dicho</i>	15,52	30,65	Unita-rio	Televisa	Canal 2	Privada	México	Méxi-co
30	<i>A que no Me Dejas</i>	15,46	26,71	Tele-novela	Televisa	Canal 2	Privada	México	Méxi-co
31	<i>Que Te Perdone Dios, Yo No</i>	15,43	28,04	Tele-novela	Televisa	Canal 2	Privada	México	Méxi-co
32	<i>Mar Salgado</i>	15,30	31,8	Tele-novela	SP Tele-visão	SIC	Privada	Portu-gal	Portu-gal
33	<i>La Vecina</i>	14,93	27,91	Tele-novela	Televisa	Canal 2	Privada	Colom-bia	Méxi-co
34	<i>Imperio</i>	14,80	22,70	Tele-novela	Globo	Teledo-ce	Privada	Brasil	Uru-guay
35	<i>Rastros de Mentiras</i>	14,53	10,60	Tele-novela	Globo	Ecu-a-visa	Privada	Brasil	Ecu-a-dor
36	<i>La Guerrera</i>	14,32	10,47	Tele-novela	Globo	Ecu-a-visa	Privada	Brasil	Ecu-a-dor
37	<i>Única Mulher</i>	14,20	29,6	Tele-novela	Plural Entertainment	TVI	Privada	Portu-gal	Portu-gal
38	<i>Esperanza Mía</i>	14,10	27,70	Tele-novela	Pol-ka	El Trece	Privada	Argen-tina	Argen-tina
39	<i>Mi Corazón Es Tuyo</i>	14,10	23,50	Tele-novela	Televisa	Televisa	Privada	España	EE. UU.
40	<i>Coração d'Ouro</i>	13,50	28,2	Tele-novela	SP Tele-visão	SIC	Privada	Portu-gal	Portu-gal
41	<i>Celia</i>	13,20	19,60	Tele-novela	FoxTe-leco-lombia	Canal 13	Privada	Colom-bia	Chile
42	<i>Hasta el Fin del Mundo</i>	13,10	21,30	Tele-novela	Televisa	Televisa	Privada	México	EE. UU.

43	<i>Diomedes, el Cacique de la Junta</i>	13,06	38,52	Tele-novela	RCN	TC Televisión	Privada	Colombia	Colombia
44	<i>El Bosque de Karadima</i>	13,00	18,90	Mini-serie	Ocio	CHV	Privada	Chile	Chile
45	<i>Eres mi Tesoro</i>	13,00	27,90	Tele-novela	AGTV / Mega	Mega	Privada	Chile	Chile
46	<i>Solamente Milagros (4ª Temp)</i>	13,00	27,90	Serie	América Televisión	América Televisión	Privada	Perú	Perú
47	<i>Lady, la Vendedora de Rosas</i>	12,97	42,21	Serie	RCN	RCN	Privada	Colombia	Colombia
48	<i>Rastros de Mentiras</i>	12,70	23,60	Tele-novela	Globo	Telefe	Privada	Brasil	Argentina
49	<i>Amor de Barrio</i>	12,56	25,39	Tele-novela	Televisa	Canal 2	Privada	México	México
50	<i>La Fiesta</i>	12,40	18,40	Mini-serie	Globo	Teledoce	Privada	Brasil	Uruguay
51	<i>En Otra Piel</i>	12,39	10,02	Tele-novela	Tele-mundo	Ecuavisa	Privada	EE. UU.	Ecuador
52	<i>La Malquerida</i>	12,20	20,70	Tele-novela	Televisa	Televisa	Privada	México	EE. UU.
53	<i>La Guerrera</i>	12,20	18,10	Tele-novela	Globo	ATV	Privada	Brasil	Perú
54	<i>Niños Robados</i>	11,90	21,00	Mini-serie	Telecinco Cinema	Telefe	Privada	España	Argentina
55	<i>Historia de un Clan</i>	11,80	19,50	Mini-serie	Underground / Telefe	Telefe	Privada	Argentina	Argentina
56	<i>Viudas e Hijos del Rock & Roll</i>	11,60	19,80	Tele-novela	Underground / Endemol	Telefe	Privada	Argentina	Argentina
57	<i>Flor del Caribe</i>	11,50	22,90	Tele-novela	Globo	Teledoce	Privada	Brasil	Uruguay
58	<i>La Chúcará</i>	11,30	23,90	Tele-novela	DDRío / TVN	TVN	Pública	Chile	Chile

59	<i>Dinosaurios y Robots</i>	11,30	18,30	Tele-novela	Globo	Teledoce	Privada	Brasil	Uruguay
60	<i>Que Te Perdona Dios, Yo No</i>	11,20	19,60	Tele-novela	Televisa	Televisa	Privada	México	EE. UU.
61	<i>Jardins Proibidos</i>	11,20	28,8	Tele-novela	Plural Entertainment	TVI	Privada	Portugal	Portugal
62	<i>Familia Moderna</i>	11,10	20,40	Serie	Mega	Mega	Privada	EE. UU. – Chile	Chile
63	<i>Signos</i>	11,00	16,90	Mini-serie	Pol-ka / Turner	El Trece	Privada	Argentina – EE. UU.	Argentina
64	<i>El Señor de los Cielos 3</i>	10,90	19,60	Tele-novela	Tele-mundo / Argos	Tele-mundo	Privada	EE. UU. – México	EE. UU.
65	<i>Lo Imperdonable</i>	10,50	18,40	Tele-novela	Televisa	Televisa	Privada	México	EE. UU.
66	<i>Las Carriocas</i>	10,50	17,40	Serie	Globo / Lereby	Teledoce	Privada	Brasil	Uruguay
67	<i>El Príncipe</i>	10,40	24,10	Serie	Plano a Plano	Tele5	Privada	España	España
68	<i>Los Hijos de Don Juan</i>	10,35	7,79	Serie	TC Televisión	TC Televisión	Incautado	Ecuador	Ecuador
69	<i>Las Hermanitas Calle</i>	10,26	21,91	Serie	Caracol	Caracol	Privada	Colombia	Colombia
70	<i>La Gata</i>	10,20	17,70	Tele-novela	Televisa	Televisa	Privada	México	EE. UU.
71	<i>Amores con Trampa</i>	10,10	18,40	Tele-novela	Televisa	Televisa	Privada	México	EE. UU.
72	<i>La Sombra de Helena</i>	10,05	7,37	Tele-novela	Globo	Ecuavisa	Privada	Brasil	Ecuador
73	<i>Sala de Urgencias</i>	9,99	35,62	Serie	RCN	RCN	Privada	EE. UU. – Colombia	Colombia

74	<i>Las Brasileñas</i>	9,90	17,50	Serie	Globo / Lereby	Teledoce	Privada	Brasil	Uruguay
75	<i>Santa Bárbara</i>	9,80	26,3	Tele-novela	Plural Entertainment	TVI	Privada	México	Portugal
76	<i>Así Pasa</i>	9,70	15,70	Serie	Ecuavisa	Ecuavisa	Privada	Ecuador	Ecuador
77	<i>Guapas</i>	9,70	22,70	Serie	Pol-ka	Teledoce	Privada	Argentina	Uruguay
78	<i>Noche & Día</i>	9,60	17,60	Tele-novela	Pol-ka	El Trece	Privada	Argentina	Argentina
79	<i>Allí Abajo</i>	9,60	22,40	Serie	Plano a Plano	Antena3	Privada	España	España
80	<i>Guapas</i>	9,40	16,90	Tele-novela	Pol-ka	El Trece	Privada	Argentina	Argentina
81	<i>Yo no Creo en los Hombres</i>	9,40	17,20	Tele-novela	Televisa	Televisa	Privada	México	EE. UU.
82	<i>Imperio</i>	9,37	7,38	Tele-novela	Globo	Ecuavisa	Privada	Brasil	Ecuador
83	<i>Pasión y Poder</i>	9,30	16,10	Tele-novela	Televisa	Televisa	Privada	México	EE. UU.
84	<i>Celia</i>	9,28	22,34	Tele-novela	FoxTelecolombia	RCN	Privada	Colombia	Colombia
85	<i>3 Familias</i>	9,25	7,92	Serie	Ecuavisa	Ecuavisa	Privada	Ecuador	Ecuador
86	<i>Celia</i>	9,22	7,35	Tele-novela	FoxTelecolombia	TC Televisión	Incaut.	Colombia	Ecuador
87	<i>Rastros de Mentiras</i>	9,20	19,10	Tele-novela	Globo	Canal 13	Privada	Brasil	Chile
88	<i>La que se Avicina</i>	9,10	23,60	Serie	Infinia / Alba Adriática	Tele5	Privada	España	España
89	<i>La Ronca de Oro</i>	9,06	9,45	Tele-novela	CMO Producciones	Ecuavisa	Privada	Colombia	Ecuador
90	<i>Chipe Libre</i>	9,00	13,20	Tele-novela	Canal 13	Canal 13	Privada	Chile	Chile

91	<i>Lo que Callamos las Mujeres</i>	9,00	18,60	Unitario	Ojos Claros / CHV	CHV	Privada	México – Chile	Chile
92	<i>Poderosas</i>	8,70	21,6	Tele-novela	SP Televisão	SIC	Privada	Portugal	Portugal
93	<i>Amores Robados</i>	8,60	14,40	Mini-serie	Globo	Telefe	Privada	Brasil	Argentina
94	<i>Los Nuestros</i>	8,20	19,60	Mini-serie	Multi-park / Mediaset	Tele5	Privada	España	España
95	<i>Mar de Plástico</i>	8,20	21,36	Mini-serie	Boomerang TV	Antena3	Privada	España	España
96	<i>Bajo Sospecha</i>	8,20	18,90	Serie	Bambú Producc	Antena3	Privada	España	España
97	<i>Vis a Vis</i>	8,00	19,80	Serie	Globo-media	Antena3	Privada	España	España
98	<i>Laura la Santa Colombiana</i>	7,94	23,83	Serie	Caracol	Caracol	Privada	Colombia	Colombia
99	<i>El Laberinto de Alicia</i>	7,79	24,16	Serie	RCN	RCN	Privada	Chile – Colombia	Colombia
100	<i>Entre Canibales</i>	7,60	14,60	Serie	Telefe / 100 Bares / Monte Carlo TV	Telefe	Privada	Argentina – Uruguay	Argentina
101	<i>Velvet</i>	7,60	19,10	Serie	Bambú Producc.	Antena3	Privada	España	España
102	<i>Anclados</i>	7,50	18,90	Serie	Globo-media	Tele5	Privada	España	España
103	<i>La Viuda Negra</i>	7,45	29,44	Serie	Televisa Caracol	Caracol	Privada	Colombia – México	Colombia
104	<i>Niche</i>	7,41	22,74	Serie	Caracol	Caracol	Privada	Colombia	Colombia
105	<i>Tiro de Gracia</i>	7,29	21,59	Serie	Televisa / Caracol	Caracol	Privada	Colombia – México	Colombia

106	<i>Cuéntame Cómo Pasó (16ª temp.)</i>	7,00	16,90	Serie	Grupo Ganga	La1	Pública	España	España
107	<i>Mulheres</i>	6,80	24,2	Tele-novela	Plural Entertainment	TVI	Privada	Colombia	Portugal
108	<i>Bem-vindos a Beirais</i>	6,30	12,9	Serie	SP Televisão	RTP	Pública	Portugal	Portugal
109	<i>Lo que la Vida Me Robó</i>	4,67	22,37	Tele-novela	Televisa	Venevisión	Privada	México	Venezuela
110	<i>Avenida Brasil</i>	4,17	18,40	Tele-novela	Globo	Telegen	Privada	Brasil	Venezuela
111	<i>Mi Corazón es Tuyo</i>	4,11	19,10	Tele-novela	Televisa	Venevisión	Privada	México	Venezuela
112	<i>Água de Mar</i>	4,00	8,2	Tele-novela	Coral Europa	RTP	Pública	Portugal	Portugal
113	<i>Voltea pa'que te Enamores</i>	3,70	22,86	Tele-novela	Venevisión	Venevisión	Privada	Venezuela	Venezuela
114	<i>Amores con Trampa</i>	3,44	17,65	Tele-novela	Televisa	Venevisión	Privada	México	Venezuela
115	<i>Amor Secreto</i>	3,34	17,61	Tele-novela	Venevisión	Venevisión	Privada	Venezuela	Venezuela
116	<i>Nossos Dias</i>	3,30	17,4	Tele-novela	SP Televisão	RTP	Pública	Portugal	Portugal
117	<i>Válgame Dios</i>	3,18	21,63	Tele-novela	Venevisión	Venevisión	Privada	Venezuela	Venezuela
118	<i>La Rosa de Guadalupe</i>	3,14	20,07	Serie	Televisa	Venevisión	Privada	México	Venezuela
119	<i>Por Siempre mi Amor</i>	2,90	19,24	Tele-novela	Televisa	Venevisión	Privada	México	Venezuela
120	<i>Confesiones del Más Allá</i>	2,66	15,05	Serie	TV Azteca	Telegen	Privada	México	Venezuela

Fuente: Obitel, con datos de institutos de investigación según detallado en cada uno de los 12 capítulos.

La Tabla 10 reúne las diez ficciones más vistas en cada uno de los 12 países Obitel, totalizando 120 producciones ordenadas por orden decreciente de audiencia.

Entre los diez primeros lugares, **Brasil** reedita los años anteriores, ocupando los siete primeros puestos, **Chile** el octavo, y **Perú** el noveno y el décimo lugares.

Interesante notar que apenas tres países aparecen entre las diez mayores audiencias, todos con producciones nacionales. Además, ocho de estas ficciones son telenovelas, confirmando la preferencia latinoamericana por el formato; los diez primeros puestos se completan con un telefilm y una *soap opera*.

Los países cuyas producciones fueron más exportadas y exhibidas en otros países Obitel fueron: **México**, con 18; **Brasil** con 14; y **Colombia**, con cinco producciones.

Otra observación significativa es que casi un 32% (38 títulos) de los productos que estuvieron entre los diez más vistos en los 12 países Obitel son exportaciones. La ficción más exportada fue la telenovela brasileña *Rastros de Mentiras* (*Amor à Vida*, en su título original), exhibida en cuatro países Obitel. Le siguen *Império* (Brasil), *Mi Corazón es Tuyo* (Estados Unidos), *Lo Imperdonable* (México), *La Gata* (México), *Amores con Trampa* (Chile), *Pasión y Poder* (México) y *Celia* (Colombia), cada una de ellas con dos exportaciones a los países Obitel. Otras 22 ficciones tuvieron una sola exportación.⁶

Además, hubo siete adaptaciones de guion original de otro país, a saber: *Familia Moderna* (original de Estados Unidos) y *Lo que Callamos las Mujeres* (original de México), producidos en Chile; *Sala de Urgencias* (de Estados Unidos), producido en Colombia; *Amores con Trampa* (de Chile) y *La Vecina* (de Colombia), produci-

⁶ Ficciones que fueron exportadas una vez: *Niños Robados*; *La Guerrera*; *En Otra Piel*; *La Sombra de Helena*; *La Ronca de Oro*; *Hasta el Fin del Mundo*; *La Malquerida*; *Que Te Perdona Dios, Yo No*; *Yo no Creo en los Hombres*; *El Canto de la Sirena*; *Esperanza Mía*; *La Fiesta*; *Flor del Caribe*; *Dinosaurios y Robots*; *Las Cariocas*; *Las Brasileñas*; *Guapas*; *Lo que la Vida Me Robó*; *Avenida Brasil*; *La Rosa de Guadalupe*; *Confesiones del Más Allá*; y *Por Siempre Mi Amor*.

das por Televisa, en México; y *Santa Bárbara* (de México) y *Mulheres* (de Colombia), producidos por Plural Entertainment y exhibidos en la TVI, en Portugal.

En el año 2015, ninguna ficción alcanzó a los 40 puntos de audiencia, al contrario de 2014, cuando *Amor à Vida* llegó a los 41. En el promedio de audiencia de los diez primeros lugares, sin embargo, no hubo otros grandes cambios.

Tabla 11. Formatos y franja horaria de los diez títulos más vistos en 2015

País	Formatos							Franja horaria			
	Tele-novela	Se-rie	Mini-serie	Tele-film	Uni-tario	Docu-drama	Otros	Ma-ñana	Tar-de	Pri-me	No-che
Argentina	5	1	4	0	0	0	0	0	0	10	0
Brasil	7	0	0	2	0	1	0	0	1	6	3
Chile	7	1	1	0	1	0	0	0	4	5	1
Colombia	2	8	0	0	0	0	0	0	0	10	0
Ecuador	7	3	0	0	0	0	0	0	0	10	0
España	0	9	1	0	0	0	0	0	0	10	0
EE. UU.	10	0	0	0	0	0	0	0	0	10	0
México	8	0	0	0	2	0	0	0	5	5	0
Perú	6	2	1	0	0	0	1	0	0	10	0
Portugal	9	1	0	0	0	0	0	0	1	9	0
Uruguay	5	3	2	0	0	0	0	0	0	5	5
Venezuela	8	2	0	0	0	0	0	0	3	7	0
Totales	74	30	9	2	3	1	1	0	14	97	9
Totales							120				120

Fuente: Obitel

En la Tabla 11, las diez ficciones más vistas en cada país en 2015 están clasificadas por formatos y franja horaria de exhibición. Entre los formatos que tuvieron más destaque están las telenovelas (74) y las series (30); seguidas por las miniseries (9), los unitarios (3) y los telefilmes (2). Esos datos revelan que, a pesar del crecimiento del protagonismo de las historias cortas en determinados países, sobre todo en años anteriores, al contabilizar el número de telenovelas entre los títulos más vistos en todos los países Obitel, el éxito de la serialidad larga sigue evidente en 2015. Sin embargo,

como se ha anunciado (en la Tabla 5), las series y otros formatos de narrativa corta, como miniseries, telefilmes y unitarios, aparecen con mayor expresión respecto al año anterior. El número total de miniseries y telefilmes, por ejemplo, prácticamente se duplicó con relación a 2014.

En 2015, **Estados Unidos** fue el país donde las telenovelas tuvieron mayor éxito, puesto que fue el único formato que figuró en la lista de los títulos más vistos. A continuación, **Portugal, México y Venezuela**, así como **Brasil, Ecuador y España**, en este orden, tuvieron su lista completada por siete o más telenovelas. **Perú, Argentina y Uruguay** presentaron mayor equilibrio de exhibición de formatos. En contrapartida, en **España** y en **Colombia** las series tuvieron mayor destaque en el ranking. El *prime time* se mantiene como la franja horaria favorita para la exhibición de ficción en todos los países Obitel, y en la mitad de los países todas las ficciones de mayor audiencia fueron exhibidas en ese horario.

Tabla 12. Países productores e importadores entre los diez títulos más vistos en 2015 en los países Obitel

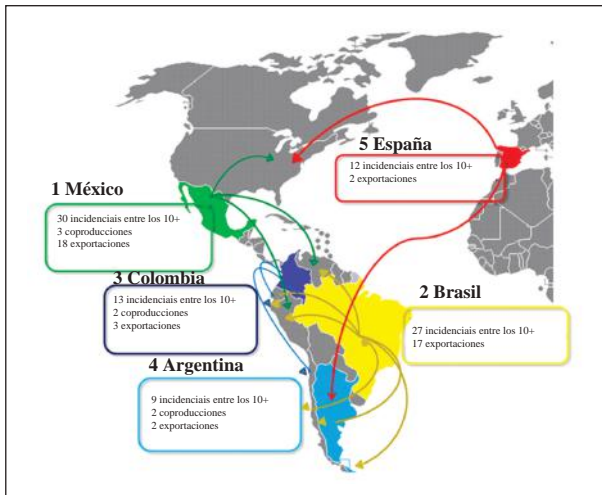
País productor	Nº. de incidencias	Nº. de títulos	Nº. de comercializaciones	Países importadores
México	30	21	18	EE.UU., Perú, Venezuela
Brasil	27	21	17	Argentina, Chile, Ecuador, Perú, Uruguay, Venezuela
Colombia	13	11	3	Chile, Ecuador
España	12	12	2	Argentina, EE. UU.
Argentina	9	7	2	Uruguay
Portugal	10	10	0	0
Chile	8	8	0	0
Perú	6	6	0	0
EE. UU.	3	3	2	Argentina, Ecuador
Ecuador	3	3	0	0
Venezuela	3	3	0	0
Uruguay	1	1	0	0
TOTAL²	125	106	44	-

Fuente: Obitel⁷

⁷ El resultado es mayor que 120 porque hubo cinco coproducciones, contabilizadas para cada país.

Exhibimos en la Tabla arriba, la circulación de los diez títulos más vistos en cada país del ámbito Obitel. Las ficciones de mayor audiencia varían entre producciones nacionales, producciones iberoamericanas y coproducciones. El número de incidencias indica cuántas veces una producción del mismo país aparece entre los 120 títulos más vistos, y puede constar entre las mayores audiencias del país productor o haber sido exhibida con éxito en otros países. Fue el caso de *Rastros de Mentiras* (*Amor à Vida*, en su título original), telenovela brasileña que estuvo entre los diez más en Uruguay, Ecuador, Argentina y Chile. En total, 106 títulos encabezaron la audiencia en los países Obitel, totalizando 44 comercializaciones, todas entre esos países. El mapa abajo ilustra dicha distribución.

Figura 1. Distribución de las diez ficciones más vistas en cada país



Entre las 120 ficciones con mayor audiencia, **México** y **Brasil** son los mayores productores, con 30 y 27 producciones, respectivamente. En el caso de **México**, todas sus ficciones del *top ten* son nacionales, 18 producciones estuvieron entre las mayores audiencias de Estados Unidos, Perú y Venezuela, además de tener dos coproducciones exhibidas en Colombia. **Brasil**, a su vez, además de

tener toda producción nacional entre las diez mayores audiencias del país, ocupó otras 17 posiciones en el ranking de Argentina, Chile, Ecuador, Perú, Uruguay y Venezuela. **Colombia** y **España** también rellenaron las diez posiciones nacionales y aparecieron en el *top ten* de otros países. Ya **Argentina** tuvo dos comercializaciones. En número de títulos, **Brasil** y **México** produjeron, cada uno, 21 títulos entre las 120 producciones más vistas, mientras que 12 son de **España** y 11 de **Colombia**.

El mayor número de exportaciones también corresponde a **México**, que tuvo 18 producciones entre las más vistas fuera de su territorio. El segundo mayor exportador es **Brasil**, que aparece 17 veces en la lista de mayor audiencia de otros países. **México** es también el país que más presentó coproducciones entre los líderes de audiencias, con tres títulos: *El Señor de los Cielos 3*, coproducción con Estados Unidos, *La Viuda Negra* y *Tiro de Gracia*, ambas coproducciones con Colombia. La coproducción de mayor audiencia fue *Signos*, en la 63ª posición, producto de una colaboración entre Argentina y Estados Unidos, exhibida en Argentina. Hubo, además, una coproducción entre Argentina y Uruguay, *Entre Caníbales*.

4. La recepción transmedia en los países Obitel

El año 2015 puede ser considerado como un año de exploración, pero también de confirmación, de las estrategias transmedia que se vienen implementando por parte de la industria de ficción iberoamericana. Desde 2012 Obitel realiza el análisis de la recepción transmedia; desde entonces, se viene observando cómo, poco a poco, las industrias y emisoras van dándose cuenta de que toda estrategia transmedia debe estar conducida por la interacción e interactividad con las audiencias, ya que no se trata sólo de una ampliación del consumo, sino de recrear toda una experiencia de recepción, que implica reconocer que sus audiencias son móviles, multipantallas y, a su vez, productoras de sus propios contenidos. Así que para cumplir con esto no sólo basta con conectar la ficción con las redes sociales, sino hacer también una red social en torno a la ficción.

Las propuestas transmedia, en este sentido, fueron muy diversas. Está el caso de **España** que es, quizás, uno de los países donde con mayor entusiasmo se ha experimentado con la ficción transmedia. Por ejemplo, en 2015, *El Ministerio del Tiempo* (La1), que narra las aventuras de los trabajadores de un ministerio secreto, creado para salvaguardar el desarrollo de la historia española, creó todo un universo transmedia que tuvo como punto de origen la propia cadena televisiva, pues desde un micrositio se sedujo a la audiencia para que ésta hiciera parte del “Curso de formación básica para funcionarios y patrulleros novatos”. Asimismo, el micrositio albergó *La Puerta del Tiempo*, un programa on-line quincenal en el que los invitados también son sometidos a preguntas formuladas por los fans. La estrategia combinó la accesibilidad abierta al contenido de plataformas como Facebook y Twitter con la accesibilidad restringida de espacios como Instagram, presentado como un “Archivo confidencial”. Esto generó una participación inusitada en la audiencia, que se manifestó a través de la creación y gestión de cuentas en Facebook, Twitter o Tumblr, producción de *fanart* (como *fanfics*, *fanvids* y *fanpics*), *podcasts*, un generador de certificados automáticos para fans, productos de *merchandising*, etc.

Otro de los países con una atractiva propuesta transmedia para la ficción fue **Brasil**, donde los contenidos generados por los usuarios fueron adquiriendo más importancia y repercusión en los programas televisivos, siendo la plataforma Twitter la que más moviliza la vinculación ficción-audiencias, ya sea a través de memes y *remixes*, ya sea a través de *fanfics*, sobre todo *hashtags*, cuya creación es una de las principales herramientas usadas por las audiencias para la discusión de asuntos de interés público que se pueden estar tratando en la ficción. Por ello, la ficción televisiva, de acuerdo a los datos de Kantar Ibope Media, ocupó los primeros lugares entre los tópicos más discutidos en Twitter.

Lo anterior puede constatare en la producción *Império* (Globo), la cual obtuvo 18,9 millones de menciones en Twitter, 550 mil audiencias únicas, 560 mil *tweets* y 133 mil autores únicos partici-

pando en la conversación. Durante cinco semanas, esta ficción se mantuvo como lo más comentado en internet.

En **Argentina**, la ficción nacional que se analizó fue *Esperanza Mía* (El Trece), que narra la historia de amor entre Esperanza (una joven que huyendo logra refugio en un convento, haciéndose pasar por novicia) y Tomás (el cura de la iglesia). El Convento de Santa Rosa, en el que viven las monjas, cuenta con un coro al que Esperanza se suma. La música es una constante en la ficción y acompaña el desarrollo de todas las historias.

La actividad de los fans de *Esperanza Mía* fue intensa, sin embargo, a lo largo del desarrollo de la ficción, se constató que el seguimiento de fans y la fuerte participación en redes a través de posts y comentarios estuvieron menos asociados con la ficción que con sus protagonistas. Hacia mediados de año, el lanzamiento de la producción teatral de esa comedia provocó la insistencia desde las redes sociales para que la pareja de la ficción pasara “a la realidad”, hecho que finalmente sucede. Los fans armaron el #mariali para comentar cada uno de los pasos de la relación amorosa de los actores. Esta efervescencia que apareció en las redes sociales estuvo antes centrada en los actores que en la ficción. Esta mezcla se reforzó por el hecho de que, en paralelo a la telenovela, la actriz lanzó su carrera de cantante solista. Así, la figura de Lali Espósito permitió retroalimentar desde los escenarios la ficción, aunque con menor fuerza que la tracción que la ficción pareció realizar hacia los escenarios.

En **México**, la telenovela *Antes Muerta que Lichita* (Televisa) fue la que más innovó en su propuesta transmedia y lo hizo desde la página oficial de la telenovela⁸, desde donde lanzó 16 aplicaciones asociadas a este melodrama y canalizó la atención a través de redes sociales.

En el sitio oficial, se desplegó una serie de enlaces por los cuales se ha podido ver capítulos exhibidos (un máximo de cinco), fotogalerías, *Media Content*, detrás de cámaras y acerca de la telenovela

⁸ Véase en <http://television.televisa.com/telenovelas/antes-muerta-que-lichita/>.

(*Corazón Enamorado: novela dentro de la novela*). Dentro del sitio oficial se pudo ver la webnovela con actores no conocidos. Esta era una subtrama ligada al mundo de “Lichita”: dentro de la trama, los personajes veían algún capítulo de la webnovela. Esto no se había observado en ninguna ficción mexicana.

Con una propuesta similar, la cadena Telemundo en **Estados Unidos** creó una estrategia transmedia para la tercera temporada de la serie *El Señor de los Cielos*. Esta serie de televisión es una coproducción entre EE. UU. y México, específicamente entre Telemundo y Argos Comunicación. *El Señor de los Cielos* distribuyó sus 104 episodios por medio de seis plataformas tecnológicas distintas: (1) Facebook, (2) Twitter, (3) *hashtag*, (4) aplicaciones, (5) YouTube y (6) sitio de internet. Estos medios de distribución ofrecieron contenido de la serie paralelamente a la distribución tradicional en la parrilla televisiva de lunes a viernes en horario *prime time* por Telemundo. Una de las principales vías de interacción con la serie se dio a través del uso de Twitter, con el *hashtag* #ESDLC3.

El Señor de los Cielos 3, además, ofreció todos sus capítulos a través de su canal en YouTube y por medio de su sitio oficial, que también contenía las dos primeras temporadas de la serie. Sin embargo, el sitio presentó una interacción transmediática de tipo visionado porque se pudo ver el material audiovisual pero no se permitió la dinámica de retroalimentación con el público, y el nivel dominante de interactividad fue activo.

Perú, en 2015, ofreció ciertas condiciones y prácticas que permitieron, de forma gradual, la aparición de expansiones transmedia desde algunos de los canales de televisión. El primer ejemplo fue la *soap opera* *Al Fondo Hay Sitio* (América Televisión), la cual puso a disposición del público la herramienta *Seamos Amigos*, que permitía a los seguidores de esta producción seleccionar entre cuatro personajes para recibir de él mensajes de texto directamente a sus celulares. Todo esto se presentó como si se tratara de la dinámica de un chat, pero en un solo sentido, es decir, desde el personaje de la ficción hacia el usuario, sin retroalimentación.

El cambio de imagen en los canales privados de **Venezuela** no trajo consigo un cambio en sus interacciones con sus audiencias, ya que la interacción con el público y la participación de este en los contenidos televisivos han sido relegadas a sólo la emisión de comentarios a través de las redes sociales Facebook y Twitter, las de mayor uso en Venezuela. No obstante, se observó que en los programas de índole informativo y de opinión los televidentes tuvieron mayor interacción, manifiesta en la posibilidad de hacer preguntas a entrevistados en estudio. Vemos que, un año más, los canales de televisión venezolanos apostaron, en cuanto a ficción se refiere, solo a la presencia en redes sociales, en las cuales únicamente promocionaron sus contenidos y mostraron al público “tras cámaras” o “información curiosa” relacionada con las producciones propias y sus actores.

La producción y recepción transmedia en **Colombia** continúa siendo un escenario en construcción y que, como sucede con los géneros y formatos, se encuentra en un proceso de transformación marcado por la importancia de la digitalización y el uso de las redes sociales. Casos como el de *Lady, la Vendedora de Rosas* (RCN) permiten identificar dos rasgos centrales de los primeros intentos transmedia: el apelo a un eje de sentido centrado en la intimidad y el acercamiento del discurso ficcional a la vida cotidiana. Tal diseño de un universo propio de convergencia lleva a los receptores a situar esa relación entre la cotidianidad y lo visto en pantalla como el motor principal para la identificación con la ficción y, adicionalmente, como la materia prima para procesos creativos, de cambio en sus usos del lenguaje y de un potencial crítico que exige de manera urgente una mayor participación de las productoras para desarrollar una completa interactividad y completar ese escenario transmedia en el que abundan recursos, pero hace falta mayores niveles de interacción más allá del mero visionado de los contenidos.

Uruguay, para el estudio de este tópico, seleccionó de la telenovela turca *Las Mil y Una Noches*. Fundamentalmente ésta desplegó diversas estrategias transmediáticas dirigidas al involucramiento

constante del público, y no sólo a través del visionado. Esta postura no había sido adoptada nunca antes para ninguna de las producciones propias o importadas. El emisor articuló diversas estrategias transmediáticas desde la página oficial y la convergencia con Twitter y Facebook. El sitio web del canal promovió los capítulos y los puso disponibles a medida que se emitieron al aire. Se ofreció el visionado, pero la participación del público se desplazó a Facebook y Twitter, los cuales eran administrados por el propio canal. La página de Facebook oficial funcionó, así, como complemento al sitio web que ofrecía el canal, en la que se podía realizar interacción en tiempo real, con comentarios y respuestas a las publicaciones del emisor, pero no el visionado de los capítulos.

Ecuador analizó la estrategia transmedia de *Los hijos de Don Juan* (TC Televisión). Su estrategia incluyó el uso de redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram. En ese nivel, se evidenció que los administradores de la cuenta promovieron la interacción con los seguidores de la telenovela ecuatoriana por medio de fotografías y videos, los que estuvieron acompañados con textos y que adelantaron información sobre nuevos capítulos, promocionaron actividades fuera de pantalla con los actores y promovieron el uso de *hashtags*, tanto para la generación de un sentido de identificación en las audiencias (etiquetando el nombre de la producción o un momento destacado de la narración, por ejemplo, #HueleASuegro, cuando se ha sospechado que la hija adolescente de uno de los protagonistas tenía novio), como para la presentación de temas relacionados con los auspiciantes de la telenovela.

Portugal brindó una oferta transmediática menor y sus apuestas se centraron en la realización de páginas web con muy poca interactividad con las audiencias, ya que las telenovelas no se adaptaron para internet.

La ficción en la televisión de **Chile** durante 2015 no presentó avances en términos de producción transmedia. De las 27 producciones nuevas de ficción chilenas, aquellas que correspondían a las principales de cada canal fueron las que contaron con *fan pages* en

Facebook. Las demás no contaron con una estrategia transmedia de difusión de contenido, y menos con una salida a través de otros canales de contenido, como sí había ocurrido en años anteriores, cuando la “experiencia” de seguir una telenovela se complementaba con la participación de los protagonistas de ésta en otras plataformas distintas a la televisión.

En todos casos, el uso de Facebook como escaparate y espacio de interacción de la telenovela o serie con su audiencia presentó algunas variantes. El caso más simple es el de generación de *fan pages*, con una cabecera de imágenes referentes al programa; y luego, posts de la producción, que incluyen una foto y un texto que llama a ver el programa, por medio del uso de preguntas que apelan a la curiosidad sobre lo que ocurrirá en el capítulo de ese día.

Tabla 13. Títulos y redes analizados por los países Obitel en 2015

País	Título	Formato	Posición en el <i>top ten</i>	Red social analizada
Argentina	<i>Esperanza Mía</i>	Telenovela	1	Web oficial Facebook
Brasil	<i>Império</i>	Telenovela	2	Twitter
Chile	<i>Papá a la Deriva</i>	Telenovela	2	Web oficial Facebook Twitter
Colombia	<i>Lady, la Vendedora de Rosas</i>	Serie	2	Web oficial Facebook
Ecuador	<i>Los Hijos de Don Juan</i>	Telenovela	4	Web oficial Facebook Twitter Instagram
España	<i>El Ministerio del Tiempo</i>	Serie	----	Web oficial
EE.UU.	<i>El Señor de los Cielos</i> 3	Serie	2	Web oficial Facebook Twitter
México	<i>Antes Muerta que Lichita</i>	Telenovela	3	Web oficial Facebook
Perú	<i>Al Fondo Hay Sitio</i>	<i>Soap opera</i>	1	Web oficial
Portugal	---	---	---	---
Uruguay	<i>Las Mil y Una Noches</i>	Telenovela	1	Web oficial Facebook Twitter
Venezuela	<i>Amor Secreto</i>	Telenovela	6	Twitter

5. Lo más destacado del año en los países Obitel

La invasión de las telenovelas turcas se consolidó en 2015, ya que un promedio de tres telenovelas se estrenó en **Argentina, Perú, México, Chile** y **Uruguay**. A la telenovela *¿Qué Culpa Tiene Fatmagül?*, que ya se había estrenado en 2014 en **México** y **Chile**, le siguieron la exitosa *Las Mil y Una Noches*, *Ezel*, *Secretos*, *Nadie es Inocente*, *El Precio del Amor* y *Karadayi*, las cuales se estrenaron en los países anteriormente mencionados.

El fenómeno de las telenovelas turcas, sin embargo, no es exclusivo de los países latinoamericanos, ya que estas telenovelas en los últimos diez años han acelerado sus exportaciones a tal punto que, en 2015, obtuvieron una ganancia de 250 millones de dólares por haber exportado sus ficciones a 70 países, lo cual les generó 400 millones de televidentes en todo el mundo y convirtió a Turquía en el segundo exportador mundial de ficción, detrás de los **Estados Unidos** (Stiletano, 2016). Una de las razones de su éxito es su bajo costo de emisión, acompañado por una buena calidad técnica, que resulta una solución para países con industrias de ficción no consolidadas como ocurrió con **Perú y Uruguay**, o como ocurrió en **México** con Tv Azteca, que ante su baja producción ha optado por importar telenovelas turcas y brasileñas.

En el caso de **Argentina**, las telenovelas turcas hicieron su aparición en 2015 alcanzando altos niveles de audiencia en los seis títulos que se estrenaron, siendo el de mayor éxito *Las Mil y Una Noches*. Esta telenovela en su último capítulo alcanzó 27,7 puntos de *rating*, cifra inusual para la ficción local y promedió 19,2 puntos de *rating* a lo largo de 160 capítulos.

En **Perú**, las ficciones turcas ocuparon su *prime time*, siendo *Las Mil y Una Noches* la más exitosa, incluso, en la primera semana, emitió capítulos de hora y media sin cortes comerciales. Tras la emisión de esta ficción, le siguió el estreno de *Sila, Cautiva por Amor*, la cual también presentó altos niveles de audiencia y representó una competencia fuerte de la ficción peruana de mayor éxito en los últimos años, *Al Fondo Hay Sitio*.

Esta fuerte presencia de las telenovelas turcas sucedió también en **Uruguay**, país que históricamente se había nutrido de las ficciones de Brasil, Colombia, Venezuela y México. No obstante, en 2015, las telenovelas turcas invadieron las pantallas uruguayas. La primera telenovela que se importó fue *Las Mil y Una Noches*. La irrupción de la telenovela turca transformó la pantalla de una manera similar a lo que sucedió décadas atrás con la llegada de la telenovela brasilera al **Uruguay** (Sánchez Vilela, 2000).

Chile vivió un año 2015 muy contradictorio. Por una parte, se profundizó la caída del canal público, TVN, otrora líder indiscutido en el área de la ficción. Sin embargo, Mega, que bajo su nueva administración fue el primero en traer a Latinoamérica las telenovelas turcas, se comprometió a tener al aire telenovelas chilenas diariamente; no sólo cumplió, sino que ha conquistado la adhesión de las audiencias. Finalmente, resulta paradójico que el canal cuya ficción está en crisis sea precisamente el que haya puesto en pantalla *Sitiados*, un producto de un estándar superior al promedio, elegido como el producto de ficción más destacado de 2015. *Sitiados* es una miniserie de ocho capítulos, desarrollado en coproducción entre la productora independiente Promocine, Fox International Channels y TVN, con el apoyo del Consejo Nacional de Televisión. Su calidad la llevó a ser aplaudida por la crítica y a alcanzar un alto *rating* en Chile, aunque no suficiente para figurar en el *top ten* del año. También logró una alta *performance* en la TV paga de América y ventas internacionales de la lata.

De esta manera, el éxito de Mega va mucho más allá de las telenovelas turcas. Fue a principios de 2015 que concluyó de exhibirse la producción de Turquía *Las Mil y Una Noches*. Después de más de diez meses al aire, la primera telenovela turca traída al país por Mega instaló un fenómeno televisivo: tuvo un *rating* promedio de 28,2 puntos. Muchos ejecutivos de la televisión chilena creyeron que el éxito de Mega con *Las Mil y Una Noches* era un fenómeno pasajero. Sin embargo, las producciones de Turquía han sido una serie de éxitos. Tras la primera, le siguieron: *¿Qué Culpa*

Tiene Fatmagül?, con 27,5 puntos promedio. Aun cuando Mega utilizó esta telenovela bajo la táctica de la parrilla flexible para apoyar su producción propia, *Fatmagül* fue un producto muy noble porque resistió el maltrato dado por varios cambios de horario para apoyar nuevas producciones de Mega. Los buenos resultados siguieron con *Ezel*, *Sıla* y *Karadayı*.

El caso de **México** se diferencia del resto de los países porque el éxito, si bien no les permitió alcanzar el *top ten*, sí le garantizó a la televisora que las transmitió, Tv Azteca, mantener un nivel de audiencia mayor al de sus propias producciones. La telenovela turca *¿Qué Culpa Tiene Fatmagül?* obtuvo entre 8 y 9 puntos de *rating*.

Siguiendo con un escenario de internacionalización, **Portugal** destacó un nuevo modelo de producción que implicó la trasmisión de la telenovela *Única Mulher* (TVI) al mismo tiempo en **Portugal** y Angola. Esto fue todo un suceso porque no sólo implicó una cuestión de transmisión, sino también de producción, ya que participaron actores y directores de ambos países; se constituyó, así, en un nuevo modelo de negocios entre ambos países.

En otro escenario, **Ecuador** siguió dependiendo de la importación de ficciones ante una industria local que, si bien ha venido creciendo en los últimos años, no ha alcanzado los niveles necesarios para sostener por sí sola la parrilla programática de ficción. En su *top ten*, Ecuavisa incluyó seis telenovelas y dos *sitcoms* de producción propia. De las telenovelas, cuatro son brasileñas, y dos de éstas se toman los primeros lugares. Las *sitcoms* son dos de las tres producidas por ese canal: *Así Pasa* y *3 Familias*, serie que el año anterior estuvo en la segunda ubicación, pero en 2015 descendió a la octava. TC, por su parte, presentó *Los Hijos de Don Juan*, la única telenovela realizada en el año, que logró un apreciable cuarto lugar.

En un sentido opuesto, **Colombia** volvió a sus raíces. Usó como referencia en sus ficciones ya no la trama del narcotráfico sino el de su cultura popular. Por ejemplo, una de sus telenovelas más exitosas fue *Diomedes, el Cacique de la Junta* (RCN), que relata la vida de Diomedes Díaz, uno de los cantantes más famosos de la música po-

pular colombiana. Esta misma tendencia siguió con las series *Lady, la Vendedora de Rosas* (RCN) y *Las Hermanitas Calle* (Caracol), las cuales son postales de los problemas socioeconómicos que viven los colombianos. Este “volver a lo propio” significó un cambio en las narrativas colombianas tan cargadas a las narcotelenovelas en los últimos años.

Brasil, en pleno año de celebración por los 50 años de Globo, el principal productor de ficción en este país, destacó la innovación que experimentó su industria de ficción, la cual desde el 2012 viene dando un fuerte impulso a la creación de series. En 2015, destacaron las series *Os Experientes*, que Globo coprodujo con O2 Filmes, y *Odeio Segundas* (GNT), pero también las producciones con temáticas religiosas como los *Milagres de Jesus* y *Os Dez Mandamentos* (Record).

Como parte de los festejos de Globo se emitió el programa *Luz, Câmera 50 Anos* por el cual algunas de sus series y miniseries fueron adaptadas a un formato de telefilm. En total, 19 telefilmes fueron producidos y transmitidos bajo este formato. La intención fue dar cuenta de los grandes momentos de Globo a través de sus ficciones y, por ello, se lanzó al mercado un álbum con estampillas para recordar los *50 Anos de Novelas* de Globo. Esto provocó una verdadera fiebre entre las audiencias brasileñas.

En **España**, lo más destacado para el 2015 fue el éxito que tuvo la ficción policíaca de Tele5 *El Príncipe*, la cual tuvo poco más de 4 millones 610 mil espectadores, con 24% de *share*. Se trató de una serie ambientada en Ceuta y articulada en torno a la lucha contra el terrorismo yihadista. Esta producción lideró el ranking por segundo año consecutivo y situó seis de sus diez episodios entre las cincuenta emisiones más vistas de 2015.

Esta fórmula tradicional que mezcla los géneros policíaco y *thriller* se puso de manifiesto también en los resultados de audiencia de los cuatro títulos colocados entre los diez más vistos del año: *Mar de Plástico* (3.643.000 espectadores y 21,4% de *share*), *Bajo Sospecha* (3.640.000 espectadores y 18,9% de *share*) y el *thriller*

carcelario *Vis a Vis* (3.547.000 espectadores y 19,9% de *share*), de Antena 3, además del ya mencionado *El Príncipe*. Estas producciones abrieron camino a la ficción española en mercados de Extremo Oriente, Nigeria e Irán.

Estados Unidos también experimentó en 2015 un cambio importante en la industria hispana de la televisión debido a que Univision y Televisa consolidaron su relación y llegaron a un nuevo acuerdo de programación que se extiende hasta el 2030. De la misma manera se hicieron modificaciones a la capitalización de Univision, en la que Televisa tendrá acciones ordinarias con aproximadamente el 22% de derechos de voto. Por el contrario, Fox International Channels vendió su participación del 50% de la cadena a RCN de Colombia, para ser renombrada como MundoMax. La cadena MundoMax se convierte, así, en la tercera cadena con propiedad de una corporación Latinoamericana, después de Azteca propiedad de TV Azteca y de Univision en la que Televisa mantiene un importante porcentaje de propiedad.

Finalmente, y en un ámbito político-social, tanto **Venezuela** como **México** experimentaron represiones y censuras que fueron determinantes en su escenario mediático. **Venezuela**, resultado de la crisis socioeconómica que sufrió durante todo 2015, siguió padeciendo de la censura y control de los contenidos en todos los medios. Sin embargo, Radio Caracas Televisión, canal cuya concesión fue retirada por el estado venezolano en el año 2007, actualmente funciona como casa productora y como distribuidora de contenidos a nivel internacional, pues por diversas decisiones de tipo jurídico y político no puede transmitir sus contenidos ni por señal abierta, ni por televisión por suscripción. Durante el año 2015, esta casa denominada ahora RCTV Producciones realizó la ficción *Piel Salvaje*.

Durante el año 2015, el Presidente de **Venezuela**, Nicolás Maduro Moros, reiteró su mirada en torno a la televisión privada en el país, la cual desde su punto de vista transmite contenidos superficiales y negativos. La línea política va destinada a implementar las propuestas delineadas en el año 2014, las cuales se ejecutarían a través

del Comité Promotor de la Nueva Televisión Venezolana con el fin de fomentar la convivencia y la paz. Para el Presidente, la nueva televisión sólo será posible a través de la creación de contenidos bajo la modalidad de Producción Nacional Independiente. Desde este colectivo se considera que, con la participación de talento nacional y extranjero, se desarrollarán series y telenovelas que enfrenten a la violencia de la televisión. Sus resultados están por verse.

México, en su contexto mediático nacional durante 2015, estuvo marcado por eventos inéditos y contrastantes en la historia reciente del país, tanto mediáticos como políticos y, particularmente, “fccionales”. Uno de ellos fue la negativa de medios públicos a dar cobertura a las elecciones que se realizaron en algunos estados, por ejemplo, Jalisco, lo cual, sin duda, violentó el derecho a la información de las audiencias.

Otro hecho que trastocó el mundo político y ficcional fue la captura, fuga y reaprehensión del narcotraficante “el Chapo Guzmán”. Si bien todo esto fue realidad, pareció una gran ficción, que tuvo un guion que fue seguido por todos los involucrados: el propio Chapo, sus compañeros del Cártel de Sinaloa, pero también los guardias de la cárcel y los demás elementos policíacos y de seguridad cercanos, y no tanto, al personaje. La noticia se fue contando en episodios hasta que se mostró la huida completa y sus andamiajes. Posteriormente, se supo que el propio protagonista quería hacer su película, por lo que estuvo en comunicación con la actriz Kate del Castillo, quien fue la protagonista de la telenovela *La Reina del Sur*, y que ahora podría haber tenido un segundo papel protagónico junto al Chapo, en otra “narconovela” de no habersele capturado a éste nuevamente.

6. Tema del año: (re)invención de géneros y formatos de la ficción televisiva⁹

El concepto de género en la televisión se refiere a una clasificación convencional cuyo objetivo consiste en organizar grandes cantidades de contenido en categorías menores. Dichas convenciones terminan por ser reconocidas, asimiladas y compartidas por investigadores, profesionales y telespectadores. Sin embargo, esas marcas divisorias no siempre son fácilmente identificables, porque los géneros no se presentan de manera estática, sino que sufren constantes evoluciones y, por esa razón, una teoría sobre géneros no puede ser considerada como una serie de leyes fijas, sino como un sistema para organizar un contexto permanentemente abierto a debates, discusiones e interpretaciones críticas diversas.

Cabe recordar que desde la década de los 80, la teoría de los géneros televisivos ha sido analizada con escepticismo por estudiosos posestructuralistas y posmodernistas, puesto que somete contenidos, textos y obras de la ficción televisiva a las delimitaciones de reglas y sistemas.

El concepto de género en la teoría y en la práctica surge, cambia y declina por razones históricas. Cada género es compuesto por textos que se acumulan, que se agrupan como proceso, y no como una determinada categoría. Los géneros son categorías abiertas. Cada elemento altera el género para agregar, contradecir o provocar el cambio de sus constituyentes, especialmente para los miembros que acuerdan con él. Los procesos mediante los cuales los géneros son establecidos siempre involucran la necesidad humana de distinción y de interrelación. Como el propósito de los críticos en establecer géneros varía, se hace evidente que los mismos textos pueden pertenecer a diferentes

⁹ El Documento Base del Tema del Año Obitel 2016: *(Re)Invención de Géneros y Formatos de la Ficción Televisiva* estuvo a cargo de Juan Piñón, NYU (con contribuciones de Giuliana Cassano y James Dettleff, PUCP; Guillermo Orozco, Gabriela Gómez y Darwin Franco, UdeG).

grupos de géneros, sirviendo a diferentes propósitos genéricos (Cohen, 1986:204 apud Creeber, 2008:2).

Steve Neale (1990) argumenta que los dos factores más importantes para la identificación de un género son las expectativas y la verosimilitud, ya que los géneros son parte de sistemas específicos de hipótesis y de expectativas por parte de los telespectadores. Así, es esencial propiciar debates respecto de las definiciones de género como objeto de estudio, pues éstas son, históricamente, relativas y, al mismo tiempo, específicas de acuerdo con el contexto. Para el autor, la definición de género en el caso de la televisión tiende a complicarse por el hecho de que ese medio de comunicación ha adoptado y adaptado formatos y géneros oriundos de diferentes medios, como la radio, el cine, la literatura y el periodismo, además de la música y otras formas de manifestaciones artísticas. Por lo tanto, la noción de género televisivo revela un aspecto genérico proveniente de todas las áreas de la producción cultural, además de una condición híbrida hecha de superposiciones multidimensionales y, a la vez, ensimismada por naturaleza.

Martín-Barbero (1993) argumenta que género es el local donde ocurre la osmosis entre las matrices culturales y los formatos comerciales. El concepto de género sería, por lo tanto, una estrategia de comunicación, es decir, una manera de comprender y organizar competencias tanto de emisores como de receptores (1993:24).

En el mismo sentido va Mittell (2004a:175) al afirmar que más que géneros *per se*, la cuestión se refiere a procesos culturales significando que, tanto género como formato, son construcciones sociales y, en muchos casos, expresión de jerarquías de gusto (Bourdieu, 2010). Para Mittell, es necesario mirar más allá del texto, como locus de un género, y localizar un género dentro de su compleja interrelación entre textos, industrias, audiencias y contextos históricos. Es en esa interrelación que se encuentran concretamente los ejecutivos de las cadenas, productores y creativos de los estudios,

profesionales de marketing y publicidad, patrocinadores, críticos, académicos, audiencias y fans de ese género (Mittell, 2004b).

En estos tiempos de cambio, el panorama mediático que se impone solicita que se observen las nuevas prácticas de las audiencias y cómo afectan a las dinámicas de la narrativa y las reglas de género. El diálogo y las mediaciones nunca fueron tan necesarios.

Con esos planteamientos de fondo es que pasamos a reflexionar sobre las características de los géneros y formatos en las televisiones en el ámbito Obitel, con análisis referentes a formatos y estrategias narrativas, condiciones estilísticas y modos de producción, dinámicas industriales, género como estrategia y género como resultado de hábitos de consumo y de interacción entre audiencias y productores.

En el año 2015 se observó, una vez más, que en términos de narrativas de larga serialidad las telenovelas son las principales representantes en el espacio iberoamericano y que poseen una conocida y reconocida estructura melodramática. Presentan, en general, más de 100 capítulos y, según Martín-Barbero (2004), expresan diferentes matrices culturales, como: literatura, circo, teatro, radio y cine. Originalmente de Cuba, fue apropiada por el espacio latinoamericano como expresión nacional y hegemónica, con características narrativas y temáticas distintivas en cada país. Así, apunta Mazzio-ti (2010), en México, la telenovela enfoca universos de justicia y reparación moral; en Brasil, un modelo ágil, colorido y de moral permisiva; en Colombia, articula humor e ironía para combinar lo moderno y lo tradicional; en Argentina, explora un sentido mágico, juvenil y moderno; y en Venezuela, hizo una transición del melodrama clásico a la telenovela realista. Por lo tanto, en esta visión genérica sobre la telenovela como género melodramático, más allá de su *hardcore*, cabe resaltar las diversificaciones y especificidades que terminó adoptando, sobre todo en Brasil, donde es reconocida como “una narrativa de la nación” (Lopes, 2009).

En **Argentina**, el formato clásico de la telenovela se impone. Sin embargo, a partir del crecimiento y consolidación de un ambiente de múltiples pantallas, la televisión del país pasó a experimentar

otras estrategias, como lanzamientos de programas en redes sociales y sitios web. Los intentos de adaptar la ficción televisiva nacional a un estilo de narrativa global en la TV abierta no tuvieron éxito. Los intentos de conquistar a algunos segmentos del público con ficciones pensadas para múltiples pantallas tampoco prosperaron, pues significaba abandonar la estética tradicional que normalmente se aceptaba. Se vive, por lo tanto, un momento de transición. En términos de formato, las historias largas, como las telenovelas, no han logrado sostenerse económicamente y la apuesta ha sido por formatos como la miniserie, con pocos capítulos, o los unitarios. Integrar elementos de la narrativa global en modalidades de la tradición ficcional local es un modelo de actuación modesto, pero es el que se muestra más ventajoso para la TV argentina actualmente.

Brasil proyectó, en 2015, un escenario propicio al desarrollo de una temporada inédita de experimentación estética por parte de los creadores de ficción televisiva. Fue durante ese periodo que surgieron dos de los mejores ejemplos de equilibrio entre las formas *serial* y *serie*. La telenovela de las 21 h de Globo, *A Regra do Jogo*, de João Emanuel Carneiro, trajo una tensión explícita entre capítulo y episodio: cada capítulo fue numerado y recibió un título que aludía a los acontecimientos del día. Ya *Verdades Secretas*, de Walcyr Carrasco, trama de las 23 h de Globo, supo utilizar el formato telenovela en la elaboración de enganches fuertes al fin de los capítulos, asociado al formato serie en lo que se refiere al encadenamiento de las acciones dramáticas de cada núcleo. La agilidad de la trama, con una duración más corta, y la calidad estética obtenida por la dirección mostraron que la combinación y la recombinación de géneros y formatos ya consagrados en experimentos de nuevas posibilidades narrativas es, actualmente, una tendencia global, intrínsecamente aliada a las transformaciones de cuño sociocultural y tecnológico. En esas dinámicas *intergéneros* y *transgéneros*, los formatos se transfiguran aún más, incluso en razón de su condición de dispositivo productivo. Por lo tanto, los géneros televisivos que alcanzan mayor éxito parecen ser los que abarcan tanto lo particular

(o local) como lo universal (o global), sin jamás despegarse de las prácticas culturales.

En **Chile**, a partir de los años 90, se dio la consolidación de un modelo propio de producción de telenovelas. Los principales cambios ocurrieron en la mezcla de géneros y en la mejora de la confección, especialmente en la fotografía. Sin embargo, la producción chilena no ha alcanzado niveles de audiencia expresivos. Las principales transformaciones, tratándose de géneros y formatos, fueron la utilización exacerbada del melodrama fuera del ámbito ficcional, especialmente en programas infantiles, *reality shows* y telenoticiarios. Por exploraciones en multiplataformas, tenemos la telenovela *La Casa de al Lado* (TVN, 2010) donde se crearon contenidos para varias plataformas, como webseries y webcómic, blogs, perfiles de personajes en Facebook, además de concursos que impulsaron una interacción creativa, en la cual el público enviaba videos con coreografías de la telenovela. No obstante, el año 2015 fue complicado para la industria televisiva chilena, perjudicada en las producciones e innovaciones debido a la crisis económica de los canales. A través de las telenovelas turcas, el canal Mega logró abrir nuevos mercados para la ficción, revitalizándolos por intermedio de un género más tradicional, es decir, con mucho melodrama y personajes estereotipados. Asimismo, dio énfasis al género de comedia familiar.

En **Colombia** también está ocurriendo una importante transformación con relación a los géneros y formatos, provocada por la presencia de nuevos escenarios y plataformas para el consumo televisivo. En tal transformación destacan los cambios en los procesos de producción y recepción que advienen de las nuevas formas de visionado y apropiación, generadas por el inmediatez de las nuevas plataformas audiovisuales disponibles al receptor, como Netflix y otros sistemas de *streaming*. La telenovela, principal formato de teleficción durante diversos años en Colombia, es gradualmente sustituida por las series, fenómeno que es uno de los destaques del año en ese país. Las razones señaladas para ello son la agilidad de las series y la versatilidad que proporcionan a la audiencia, si comparadas con

las telenovelas colombianas. Una de las características destacadas de las series producidas en el país es la predominancia del *biopic*, como *Escobar, el Patrón del Mal* (2015) y *Narcos* (2015), coproducción americana, brasileña y colombiana, ambas de Netflix, y que operan la hibridización del cine y la televisión, tanto en los niveles técnico como narrativo. También reúnen características de la multiplicidad de historias de las series de acción con la vida privada, sumada a la exploración de relaciones cada vez más estrechas entre lo que es narrado y la vida cotidiana. Sin embargo, también vemos la exaltación de leyendas y mitos, principalmente en producciones en las que no queda claro si se trata de series o telenovelas, como los casos de *El Capo* (RCN, 2010), *La Selección* (Caracol, 2014) y *Las Hermanitas Calle* (Caracol, 2015-2016). También destaca la producción de webseries, como *Del Otro Lado* (Indiana Films, 2015); los intentos de la televisión pública de renovar su lenguaje; y el uso de nuevas técnicas en la ficción debido a las demandas de interactividad por parte de la audiencia, cada vez más inquieta como observadora-creadora en una ecología mediática multipantallas.

Ecuador destaca la transformación de formatos, especialmente el pasar de telenovela a serie de comedia, presente en algunas obras de gran repercusión en el país en los últimos años. Más que cambios técnicos y/o de producción, más que cambios en la sintaxis narrativa y estética, en el formato o en la duración de los capítulos, los cambios surgen en forma de un abordaje humorístico, en la construcción de personajes menos estereotipados, con discursos menos maniqueístas y más verosímiles. Desafiar la creatividad y el uso del lenguaje verbal es la estrategia propuesta por la Ley de Comunicaciones y sus reglamentos. Esa (re)invención de géneros y formatos de ficción televisiva en el país encuentra ejemplos recientes en dos series producidas por Ecuavisa, basadas en dos telenovelas que, cuando fueron exhibidas, obtuvieron altas cifras de *rating*: en 2009, *The Bakery* (derivada de *El Secreto de Toño Palomino*, 2008); y en 2011, *El Combo Amarillo* (extensión de *Rosita la Taxista*, 2011). Estos ejemplos, junto a factores económicos que tienen como obje-

tivo conservar anunciantes y reducir costos de producción, han sido fundamentales para la “transformatización”, concepto relacionado a esos cambios narrativos y discursivos.

Sobre las tendencias de la producción de géneros y formatos en **España**, el común denominador consiste en trabajar la proximidad cultural y la satisfacción de una audiencia heterogénea. En este sentido, se apostó por una ficción de autor, la serie *El Ministerio del Tiempo* (La1), de los hermanos Pablo y Javier Olivares. La serie opta por el hibridismo entre ciencia ficción, fantasía y aventura. El objetivo es atraer a los jóvenes hacia la televisión pública con un producto transmedia y educativo, realizando, en clave de misterio, una fantasía didáctica sobre la historia de España. La amplia y variada repercusión pública del fenómeno que fue esa serie puede ser ejemplificada a través de los siguientes indicadores: 1) renovación de la serie a través de la movilización on-line generada alrededor del *hashtag* #TVErenuevaMdT. El retroceso de la televisión lineal entre los más jóvenes, a nivel global, justificó los modestos datos de audiencia alcanzados según el sistema de medición tradicional; sin embargo, el *buzz* social generado en las redes sociales durante semanas seguidas y el número de visionados on-line confirmaron los nuevos hábitos de consumo televisivo de la sociedad española y la necesidad de cuestionar la representatividad del actual sistema de medición de audiencia; 2) superó los límites virtuales para llegar a las salas de clase de la enseñanza secundaria y superior, pues cada episodio ofrecía material relacionado a cursos; 3) el número de premios, como los siete premios Goya y los más de 30 galardones obtenidos, como el premio de la crítica del FesTVAl, para mejor ficción de 2015, para guion original y para innovaciones narrativas, además del premio de mejor director de serie de televisión por el Gold Panda Awards; 4) la repercusión internacional puede servir como ejemplo para que otros países adapten sus respectivas historias nacionales a un formato ficcional.

Estados Unidos destaca la llegada de las “súper series” como el mayor cambio en términos de (re)invención de géneros y forma-

tos. Esta nueva categoría creció en el momento en que la audiencia de las telenovelas fue perjudicada por el aumento del consumo de los VoD y de las plataformas de *streaming*. Las “súper series” se configuran como producciones más cortas, escenas exacerbadas de acción, narrativa más fuerte, mejora en la estética televisiva, más realismo y menos melodrama. La telenovela *El Señor de los Cielos* (Telemundo/Argos 2013-2015)¹⁰ aparece como buen ejemplo de esas producciones, ya que obtuvo resultados positivos tanto en audiencia como en VoD. En su tercera temporada, esta “súper serie” tuvo 104 episodios, contra los 74 en la primera y los 84 episodios en la segunda, marca, así, la consolidación de esas producciones híbridas y ejemplifica lo que se está denominando “tercera época dorada” de la televisión en Estados Unidos. Sobre coproducción, el país no siempre cosechó éxitos en esa modalidad, como ocurrió, por ejemplo, con *Dueños del Paraíso* (2015), coproducción entre Telemundo y TVN de Chile, que obtuvo bajas cifras de audiencias. No obstante, *Señora Acero* (2014), idéntica colaboración, fue aclamada. Otro fenómeno observado fue el cambio de nomenclatura de telenovela a serie, que ocurre debido al estatus cultural que la serie posee actualmente en el país. Constituye, también, una estrategia de mercado para atraer nuevos públicos para la ficción, como el joven y el masculino, además de buscar a un público más informado y educado.

En **México**, las transformaciones en el formato telenovela han sido permanentes ya desde la primera ida al aire, en 1958. Tras diversas experiencias, exitosas o no, se consolidó un estilo propio de contar narrativas que se volvió marca registrada de un modelo clásico de telenovela, en el cual la mujer sufre, hay un villano o villana que intenta complicar de toda manera la vida de esta mujer sufrida, y que, además, vive una historia de amor, como es el ejemplo de la clásica *María Isabel* (Canal de las Estrellas. 1998). Sin embargo, en

¹⁰ *El Señor de los Cielos* es una coproducción entre Caracol TV, Telemundo y Argos. Sin embargo, desde la segunda temporada solamente las productoras Telemundo y Argos siguen en la coproducción.

los últimos diez años, la convergencia digital en el país hizo que las televisoras privadas y públicas transformasen la manera de contar, desarrollar y producir las historias, con la intención de no perder audiencia. Así, se realizaron, desde 2005, algunos cambios tales como: la emisión en el *prime time* de telenovelas extranjeras; la producción de series, como *Sofía Luna*, *Agente Especial* (Once TV, 2015); la inclusión de temáticas realistas; el aumento del número de capítulos de las telenovelas; la naturalización de la publicidad en la ficción; el *merchandising* social y la extensión y consumo de contenidos a través de segundas pantallas, posibilitados por la transmediación en las telenovelas *Lo que la Vida Me Robó* (2014) y *Antes Muerta que Lichita* (2015-2016), ambas de Televisa.

La industria televisiva nacional en **Perú** es altamente mutable, pues reacciona rápidamente a las dinámicas del mercado y las expectativas de las audiencias. Avances y retrocesos se vinculan directamente a los cambios políticos, crisis económicas y relaciones con gobiernos. Nuevos géneros y formatos de ficción televisiva conviven con las formas tradicionales. Así, tenemos que la posibilidad de interactividad y construcción de comunidades a partir del uso de redes sociales coexiste con la televisión tradicional y el consumo pasivo del dispositivo. A pesar de que hay movilidad a otras pantallas, el carácter ritual de ver televisión todos los días dentro de casa sigue dominando, aunque las historias se estén transformando. Por esa razón, ya vemos a la industria de la televisión peruana y a sus realizadores referirse a sus productos a través de nuevos formatos, como novelas seriadas, miniseries por temporadas y minitelenovelas.

Portugal muestra que la reinvencción puede crear escuela y establecer estándares. A través de la simultaneidad de las dimensiones episódica y serial, las historias empezaron a transcurrir en paralelo y de forma autónoma. Eso permite que el telespectador pueda visualizar el producto por entero, pero también los núcleos y tramas que más le interesan. En ese sentido, las exigencias de mercado, como la no definición de horarios de transmisión, han llevado también a la necesidad de trabajar con diversos géneros de manera simultánea,

dando origen a un formato más alejado de la estructura telenovélica clásica y melodramática, y asemejándose a una especie de “container”. Productos de 2015, como *Mar Salgado* y *Coração d’Ouro* (SIC) o *Única Mulher* y *Santa Bárbara* (TVI) trabajan lo dramático y lo cómico, pero también el misterio e incluso el *thriller* policíaco dentro de la misma narrativa, lo que contribuye para la producción de *outputs* de estructura menos tipificadas y más interesantes. Se estima que, en un plazo de cinco años, el mercado de ficción nacional sufra una alteración con la dinamización de los formatos y géneros, factor crítico para su desarrollo positivo, sea en número de títulos, o volumen de horas, sea en el establecimiento de un *star system* con reconocimiento internacional, que fomente la circulación de productos.

En **Uruguay**, predominan los formatos serie, miniserie y unitario. Sin embargo, la ficción televisiva en el país aún no logra sobrevivir por sí misma. Se ha visto en la mezcla de contenidos educativos, y en las webseries, una manera de mezclar los géneros y crear nuevas producciones. Lo ficcional y lo educativo fueron los géneros que sobresalieron, especialmente la narrativa “detectivesca”, con un discurso documental y de entrevistas. Los ejemplos fueron *Paleo-detectives* (2015) y *Los Artistonautas* (2015), programas infantiles exhibidos por el canal público TNU, que presentan hibridación de formatos. La producción uruguaya se ha destacado fundamentalmente en internet, en la modalidad de producciones independientes, en las que se ven muchos contenidos que mezclan el documental y el humor y forman, así, un *mockumentary*, texto con características documentales que incorpora elementos de humor, con el fin de crear una parodia sobre determinado tema. Son, entonces, las normas de lo ficcional y de lo documental transgredidas para dar origen a un género nuevo.

En **Venezuela**, la reinención de géneros y formatos se evidencia en tres aspectos fundamentales que versan sobre la inclusión, en la telenovela, de personajes cada vez más complejos y multidimensionales, la inserción de temáticas sociales, especialmente con

temas que se refieren a la mujer (por ejemplo, cáncer de mama, violencia doméstica, trastornos alimentarios, etc.), y la hibridización del formato a través de la incorporación del *thriller* como género. El principal ejemplo de hibridismo destacado en los últimos años es la telenovela del canal Venevisión *Voltea pa' que te Enamores*, dirigida a todos los público y que estuvo en el *top ten* de 2007, en su primera emisión, con reprises en 2011, 2014 y 2015 en horarios distintos. En cuanto al formato, esta telenovela es híbrida porque se estructura a partir de pequeñas intrigas y conflictos que son solucionados de manera episódica y que son anunciados a los telespectadores al comienzo de cada capítulo. En cuanto a las estrategias narrativas y las temáticas abordadas, se considera un melodrama que narra la historia de diversas mujeres que viven de manera muy distinta su día a día. Y, aunque cada mujer demuestre en la trama las peculiaridades del ser humano, expresa también que existen puntos de convergencia, y uno de ellos es el amor, indispensable en toda trama de telenovela.

Después de terminados los resúmenes de las tendencias de los géneros y formatos en cada uno de los 12 países Obitel, tratamos ahora de unos puntos recurrentes en los análisis, que nos dan soporte para tejer algunas comparaciones y conclusiones.

La telenovela sigue como la principal narrativa televisiva iberoamericana, con formato de larga serialidad o serial largo, acompañada por el aumento de las multipantallas, así como por el crecimiento del VoD. El crecimiento de servicios de *streaming* se puede observar de manera clara y constante, **en la totalidad de los 12 países integrantes de Obitel**, con las múltiples plataformas audiovisuales que permiten nuevas formas de visionado de las ficciones, de manera distinta al modo tradicional. Algunas producciones ya son realizadas especialmente para este tipo de visionado, como la coproducción estadounidense, brasileña y colombiana *Narcos* (Netflix, 2015). Aún sobre coproducciones, éstas demuestran la hibridización entre televisión y cine, tanto en el aspecto técnico como en el narrativo, y tiene a Estados Unidos como país que más las ha

realizado. Además de *Narcos* (2015), participó en otras dos coproducciones, *Señora Acero* (2014) y *Dueños del Paraíso* (2015), de Telemundo y TVN de **Chile**.

Contenido inédito para internet y otras estrategias son utilizados como medio de diseminación, propagación y de compartir los contenidos especialmente ofrecidos en los sitios web de las emisoras, y marcan, de manera a complementar, y no a substituir, el contenido principal de la parrilla de la programación abierta. Por ejemplo, **Uruguay** produce webseries y webcómic y las producciones de **Chile** circulan a través de blogs de los personajes de la telenovela. Los perfiles de personajes en Facebook evidencian intentos de aproximación con el público, bien como se prestan como *feedback* a las telenovelas, en **Argentina, España, Brasil y México**.

En **Estados Unidos** emergen las “súper series” como tendencia fuerte para las próximas producciones. Luego, observamos tendencias de variación en el formato de la telenovela, sea hacia historias con menos capítulos, sea hacia temas fuertes (violencia, prostitución y narcotráfico), y, además, combinados en una misma trama, capítulos y episodios, algo notado en Brasil con *Verdades Secretas* (Globo, 2015). El desplazamiento entre *serial* (telenovela) y *series* (series y miniseries) parece un movimiento cada vez más usual. La disposición para tales cambios está dirigida a crear nuevos públicos que no siempre se interesan por el formato tradicional de la telenovela.

Tanto en la reducción de capítulos como en la transposición de nomenclaturas, el aumento de series y miniseries fue visto en **Argentina, Perú, Estados Unidos y Uruguay**.

Desde el Anuario *Obitel* 2010, hemos puesto el foco sistemáticamente en el fenómeno de la ficción televisiva presente en múltiples pantallas y sus posibles desdoblamientos. En este Anuario de 2016, estamos convalidando algunas tendencias, como la diversificación y la hibridización de géneros y formatos en la ficción televisiva. Esas transformaciones deben ser crecientes, debido a estrategias mercadológicas o debido a cambios estructurales en los modos de contar historias.

En última instancia, la reinención de géneros y formatos parece responder a las nuevas modalidades de consumo de los espectadores, tanto desde el punto de vista de *transmedia engagement* como de *transmedia distribution* (Evans, 2011), al mismo tiempo que tales reinenciones se convierten en un fenómeno clave para la extensión de la ficción televisiva en la red y confirman la apuesta por la ficción televisiva transmedia.

Cabe a nosotros, sin embargo, estar atentos a estas reinenciones de manera a comprenderlas, especialmente cuando pueden influenciar las producciones ficcionales que están por venir.

Referencias

- Bourdieu, P. (2010). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. New York, NY: Routledge.
- Creeber, G. (2008). Introduction of Genre Theory. En G. Creeber, T. Miller y J. Tulloch (Eds.). *The television genre book* (p. 1-23). London: BFI and Palgrave MacMillan.
- Evans, E. (2011). *Transmedia television. Audiences, new media and daily life*. New York/Oxon: Routledge.
- Hughes, M. (2015, Marzo 21). The millennial trends that are killing cable. *Forbes*. Disponible en <http://www.forbes.com/sites/markhughes/2015/03/21/the-millennial-trends-that-are-killing-cable/#54059f044f8f>.
- Lamac – Latin American Multichannel Advertising Company (2016a). Métricas de televisión de paga. *Lamac*. Disponible en <http://www.lamac.org/mexico/metricas/total-por-tv-paga>.
- Lamac – Latin American Multichannel Advertising Council (2016b). Penetración de TV paga en individuos, Total Venezuela. *Lamac*. Disponible en <http://www.lamac.org/venezuela/metricas/penetracion-tpv-paga-individuos/>.
- Lopes, M. I. V. (2009). Telenovela as a communicative resource. *MATRIZES*, 3(1), 21-47. Disponible en: <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/127/208>.
- Martín-Barbero, J. (1993). Latin America: cultures in the communication media. *Journal of Communication*, 43(2), 18-30.
- Martín-Barbero, J. (2004). Memory and form in the Latin American soap opera. En R. Allen, y A. Hill (Eds.). (2004). *The television studies reader* (p. 276-284). London/New York: Routledge.
- Mazziotti, N. (2010). La telenovela y su hegemonía en Latinoamérica: la pa-

sión por los relatos. En Casano G. (Ed.). *Televisión: 14 formas de mirarla* (p. 17-34). Lima, Perú: Departamento Académico de Comunicaciones; Pontificia Universidad Católica de Perú.

Mittell, J. (2004a). A cultural approach to television genre theory. En R. Allen y A. Hill (Eds.). *The television studies reader* (p. 171-181). New York, NY: Routledge Taylor & Francis Group.

Mittell, J. (2004b). *Genre and television. From cop shows to cartoons in American culture*. New York: Routledge.

Neale, S. (1990). Questions of genre. *Screen*, 31(1), 45-66.

Sánchez Vilela, R. (2000). *Sueños cotidianos. Telenovela y oralidad*. Montevideo: Taurus.

Stiletano, M. (2016, Enero 25) Cómo Turquía se convirtió en el país de las mil y una novelas. *La Nación*. Disponible en <http://www.lanacion.com.ar/1865012-las-mil-y-una-novelas>.

SEGUNDA PARTE

LA FICCIÓN EN LOS PAÍSES OBITEL EN 2015

1

ARGENTINA: CAE LA PRODUCCIÓN NACIONAL, CRECE LA ESTRANJERA Y SIN EMBARGO LA FICCIÓN PIERDE PANTALLA

Autores:

Gustavo Aprea, Mónica Kirchheimer, Ezequiel Rivero

1. El contexto audiovisual de Argentina en 2015

El 2015 fue un mal año para la ficción en la televisión argentina. Los habituales niveles de producción de estreno caen en cantidad de títulos y de horas de emisión, espacios que son parcialmente reemplazados por ficción extranjera. El total de los espacios de ficción se retraen en favor de los programas que se vuelcan a los temas políticos, por ser un año electoral.

1.1. La televisión abierta en Argentina

El sistema de televisión abierta en Argentina está conformado por cinco cadenas con cobertura nacional. La TV Pública forma parte del sistema de medios públicos y no depende de la inversión publicitaria como principal fuente de financiación. Las otras cuatro cadenas son de gestión comercial privada. Desde 2010 se desarrolla el servicio de televisión digital terrestre (TDA), que cubre el 85% de la población a través de 82 antenas con 16 emisoras de alcance nacional. Todas las cadenas nacionales de televisión abierta circulan a través de la TDA, excepto El Trece.

Cuadro 1. Cadenas nacionales de televisión abierta en el país

CADENAS PRIVADAS (4)	CADENAS PÚBLICAS (1)
América 2	
Canal 9	
Telefe	
El Trece	
	Televisión Pública
TOTAL CADENAS = 5	

Fuente: Obitel Argentina

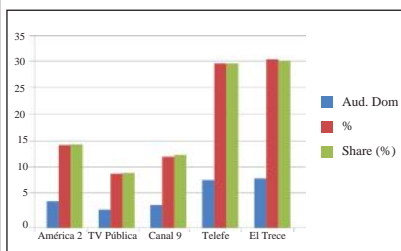
Tres de las cadenas llegan a todo el país por intermedio de sus respectivos sistemas de repetidoras: Televisión Pública, Telefe y El Trece. La Televisión Pública es la que abarca la mayor proporción del territorio nacional (99,5%). El Trece y Telefe cubren todas las provincias a través de la propiedad directa o por asociación con las principales emisoras locales. Las cinco cadenas de alcance nacional emiten su programación a través de la televisión por cable, que es de gestión privada. La Televisión Pública depende del directorio de Radio y Televisión Argentina, Sociedad del Estado (RTA S.E.). Entre 2008 y 2015 el presidente de RTA S.E. fue Tristán Bauer y el director ejecutivo fue Martín Bonavetti.

América 2 forma parte del grupo América Medios, que pertenece al empresario Daniel Vila, del Grupo Uno, que posee seis diarios en el interior, 16 radios en todo el país y dos canales de cable dedicados a la información. Liliana Parodi es la gerente de programación desde 2013. Canal 9 forma parte del grupo internacional Albavisión, del mexicano Ángel González, que opera diez canales de televisión en América Central y Sudamérica. En Argentina, Albavisión también explota la emisora radiofónica La Red. Desde 2013 el gerente de contenidos de Canal 9 es Diego Toni. Telefe es propiedad de Telefónica de Argentina, subsidiaria de la empresa española del mismo nombre. En Argentina el grupo desarrolla actividades en internet y telefonía fija y móvil, y está asociado con varios propietarios de canales de televisión en el interior del país. Desde 2011 Tomás Yankelevich es el gerente de contenidos globales. El Trece es explotado

por el *holding* Clarín, propietario de diarios, canales abiertos y redes de televisión por cable en todo país, una empresa de TV digital, sitios y proveedores de servicios de internet, y copropietario de una agencia de noticias y la única fábrica de papel de diarios junto con una importante cantidad de empresas al margen de los medios de comunicación masiva. Adrián Suar, desde 2001, es el gerente de programación de El Trece.

Gráfico 1. Audiencia y share por emisora

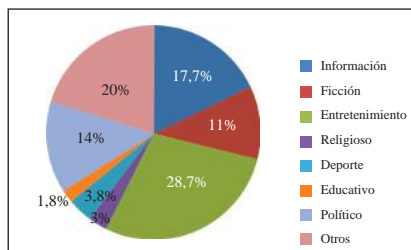
Emi-sora	Aud. dom.	%	Emi-sora	Share (%)
América 2	4,3	15,2	América 2	15,3
TV Pública	2,8	9,7	TV Pública	9,7
Canal 9	3,7	13,0	Canal 9	13,2
Telefe	8,6	30,7	Telefe	30,6
El Trece	8,8	31,4	El Trece	31,2
TOTAL	28,1	100		100



Fuente: Kantar Ibope Media y Obitel Argentina

Gráfico 2. Géneros y horas transmitidos en la programación de TV

Géneros transmitidos	Horas de exhibición	%
Información	7405:10	17,7
Ficción	4391:50	11
Entretenimiento	12186:45	28,7
Religioso	1208:55	3
Deporte	1595:50	3,8
Educativo	778:25	1,8
Político	5802:10	14
Otros	8438:40	20
TOTAL	41807:05	100



Fuente: Kantar Ibope Media y Obitel Argentina

En 2015 se presenta un virtual empate en cuanto a la audiencia entre las dos emisoras líderes, El Trece y Telefe. Esta última pierde su liderazgo por primera vez en cinco años. La Televisión Pública sigue siendo la menos elegida. También hay un incremento de los programas en vivo (el entretenimiento vuelve a la pantalla de la mano de *Gran Hermano*, que se suma al clásico *Show Match*) y de los programas de debate. Así, se reduce a la mitad el espacio para la ficción en la pantalla.

1.2. Tendencias de la audiencia en el año 2015

El año 2015, año electoral, estuvo dominado por los espacios de información política, y los programas de debate desviaron su temática del ámbito del entretenimiento al de la información y la política. En términos genéricos, si bien la información disminuye su oferta (pasa del 34% en 2014 al 17,7% en 2015) y se circunscribe a los noticieros, se expanden los programas políticos y de debate –los que pasan de una ausencia total durante 2014 al 14% en 2015–, alcanzando el 31% de la programación. La extensión del debate político desplaza una parte de los espacios de ficción de estreno (del 20% de la programación al 11%). Telefe y El Trece siguen siendo las cadenas que lograron los niveles más altos de audiencia. América 2 accedió al tercer lugar en la audiencia con una oferta centrada en el entretenimiento y la información volcada en la política. Canal 9 se especializó en el entretenimiento y la ficción, especialmente con producciones iberoamericanas.

1.3. Inversiones publicitarias del año: en la TV y en la ficción

La inversión publicitaria entre enero y diciembre de 2015 se ubicó en 48.439 millones de pesos, lo que representa una suba del 40,5% respecto del año anterior. La televisión en su conjunto (las señales de aire y TV paga) de Capital Federal y el interior del país concentró 23.419 millones de pesos, un 49,6% de la torta publicitaria.

En volúmenes físicos, el mercado publicitario en su conjunto registró, en 2015, un incremento del 2,2% sobre el año anterior.

Las cinco señales de aire con cabecera en Buenos Aires emitieron 17.467 millones de segundos de publicidad, un 5,4% más que en 2014. Con estas cifras, la TV abierta de Capital obtiene su mejor marca en los últimos ocho años. La TV paga, por su parte, emitió 58.792 millones de segundos, marcando una mejora del 6,7%. La participación de internet en el total de la inversión publicitaria en el país durante 2015 fue de 20,4%, lo que significa un crecimiento de más del 4% respecto al año previo, según datos de Interactive Advertising Bureau (IAB) de Argentina.

1.4. Merchandising y merchandising social

En las continuaciones de los éxitos de 2014 *Viudas e Hijos del Rock & Roll* y *Guapas* se mantuvo, durante el verano, el *merchandising* relacionado con la música y los celulares. La ficción local más exitosa de 2015, *Esperanza Mía*, impulsó la carrera de cantante de la protagonista Lali Espósito y la venta de su *merchandising* desde las redes sociales.

El *merchandising social* tuvo lugar en algunas de las producciones financiadas por el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (Incaa): las miniseries *El Mal Menor* (problemáticas de la infancia) o *Presentes* (cuestiones relacionadas con la adolescencia)

1.5. Políticas de comunicación

Durante el 2015, el gobierno saliente mantuvo su enfrentamiento judicial con el Grupo Clarín, referente a su adecuación a la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. A mediados del año, el Poder Ejecutivo reglamentó la Ley Argentina Digital, sancionada a fines de 2014, que regula el mercado de las telecomunicaciones y puso en funciones a su autoridad de aplicación. Finalmente, luego del lanzamiento del segundo satélite geoestacionario de fabricación nacional, el Congreso aprobó la Ley de Desarrollo de la Industria Satelital Argentina, que define un plan para el periodo 2015-2035.

La asunción del nuevo gobierno nacional, el 10 de diciembre de 2015, marcó un giro sustancial en las políticas de comunicación.

A poco de iniciada su gestión, el Presidente Macri dictó una serie de Decretos de Necesidad y Urgencia (DNU), los que modificaron sustancialmente las normativas que regulan el sector de las comunicaciones. En un primer momento, creó el Ministerio de las Comunicaciones (DNU 13/2015) y transfirió a su órbita las principales atribuciones de la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (Afsca) y la Autoridad Federal de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (Aftic) -autoridades de aplicación de las leyes Audiovisual (26.522) y Argentina Digital (27.078)-, a pesar de que ambas normas establecen que los organismos deben ser autárquicos.

Las modificaciones de fondo se realizaron mediante el Decreto 267/2015, que creó el Ente Nacional de Comunicaciones (Enacom) en reemplazo de las autoridades preexistentes. El decreto modifica artículos clave de ambas leyes y, entre otras novedades, amplía los límites para la concentración de licencias y extiende sus plazos de explotación, facilita la transferencia de licencias entre empresas y autoriza el ingreso de empresas audiovisuales al sector de las telecomunicaciones. Además, este decreto redefine al servicio de TV paga como un servicio TIC, lo que lo ubica fuera del alcance de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, dejando sin efecto obligaciones como el *must carry*¹ de señales. Por su parte, Enacom archivó todos los planes de adecuación de distintos grupos de medios a la Ley Audiovisual.

El texto del decreto argumenta que en el escenario abierto por la convergencia tecnológica vuelve imperativo actualizar los marcos normativos y rediseñar las instituciones que controlan y aplican las leyes del sector para adecuarlas a los nuevos tiempos. Para ello, conforma una Comisión Parlamentaria que redactará un nuevo proyecto para la reforma y unificación de las actuales leyes que regulan el mercado audiovisual y de telecomunicaciones por separado. Para

¹ Concepto tomado de la *Federal Communications Commission* de los EE.UU., según el cual los proveedores de televisión por cable deben incluir en su señal a todos los canales locales que poseen licencia.

varios especialistas, se trata más bien de un intento por retrotraer la situación normativa previa a la sanción de la Ley Audiovisual en 2009. En consecuencia, exfuncionarios y organizaciones civiles presentaron impugnaciones judiciales a las políticas de comunicación del nuevo gobierno. A pedido de la Defensoría del Público e instituciones académicas, la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) de la OEA convocó a una audiencia sobre la “Libertad de Expresión y los Cambios en la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en Argentina”.

1.6. Tendencias de las TIC (internet, celular, TV digital, VoD, etc.)

En 2015, el 67% de los hogares tuvo acceso a computadora y el 61,8% a internet en promedio, a nivel nacional. No obstante, se puede observar una amplia brecha entre la penetración de la red en la Ciudad de Buenos Aires (76,6%) y el resto de los conglomerados urbanos, donde el promedio es de 61,2%.² A fines del año había en Argentina 34.785.206 usuarios de internet, es decir, un 80,1% de la población tenía acceso a dicha red, siendo el país con mayor penetración de América del Sur.³

Se estima que durante 2015 se vendieron 11,8 millones de teléfonos celulares, 30% de los cuales eran equipos liberados. En 2015, existían 62,8 millones de líneas móviles técnicamente en servicio, lo que representó una penetración cercana al 150%. Sin embargo, las líneas efectivamente en uso eran 38 millones.⁴ El sistema operativo Android concentró el 83,6% del mercado de dispositivos móviles, seguido por Windows con 7,7%. iOS, el sistema operativo de Apple, cuyos productos no se comercializan de manera directa en el país, representó el 4,1% del mercado.⁵

El consumo de video a través de internet creció un 66% con relación a 2014. Según datos de ComScore, los argentinos pasan

² Encuesta Nacional sobre Acceso y Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación (Entic).

³ Internet World Stats.

⁴ Informe Mercado Argentino Celular 2016 de la Consultora Carrier & Asociados.

⁵ Informe Futuro Digital Argentina 2015 de ComScore.

11,1 horas por semana viendo videos digitales, detrás de México, Colombia y Brasil. En 2015, el 7,2% de los hogares con TV paga estuvo suscrito a algún servicio de Video de Demanda (VoD) o *over-the-top* (OTT), al estilo Netflix.

La participación de los usuarios en Twitter, Facebook e Instagram, medida en millones de acciones, creció un 89% impulsada por la intensa agenda electoral de 2015. La red social líder es Facebook con 27 millones de cuentas activas, seguida por Twitter con 11 millones de perfiles creados.

1.7. TV pública

En diciembre de 2015, el nuevo gobierno creó por el Decreto 12/2015, en la órbita de la Jefatura de Gabinete, el Sistema Federal de Medios y Contenidos Públicos. La resolución establece que el nuevo organismo, que funciona con rango y atribuciones de ministerio, está a cargo de la administración directa de RTA (Radio Nacional, Canal 7 y la agencia de noticias Télam), el parque Tecnópolis y el Centro Cultural Kirchner. Además, tiene intervención indirecta en las señales públicas Encuentro (educativo), Pakapaka (infantil) y DeporTV (deportes), actualmente en la órbita del Ministerio de Educación y Deporte; el Consejo Asesor de la Televisión Digital Abierta y en el Banco Audiovisual de Contenidos Universales Argentino (Bacua), que aloja contenidos audiovisuales producidos con fomento estatal. De esta manera se transfieren a un único ámbito áreas y proyectos que, hasta el momento, funcionaban en diferentes dependencias del Estado. En sus considerandos, la normativa afirma que la reorganización apunta al “perfeccionamiento de la utilización de los recursos públicos”, basado en criterios de “racionalidad y eficiencia”.

Entre los cambios ocurridos en el año, el sector público estatal innovó en materia de distribución de contenidos audiovisuales a través de internet. A fines de 2015, la empresa estatal de soluciones satelitales Arsat junto al Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (Incaa) presentaron Odeón, una plataforma de video *over-the-top* (OTT), que ofrece películas, series y documentales na-

cionales a demanda. Por su parte, RTA S.E. hizo lo propio y lanzó Prisma, una página web que ofrece acceso on-line a parte del archivo histórico audiovisual de la empresa.

1.8. TV de pago

La penetración de la TV paga en 2015 se ubica en el 83,46% de los hogares, marcando una caída de casi 4% respecto del año anterior, cuando alcanzó su cifra más alta de los últimos diez años. La cantidad de hogares con TV paga alcanzó los 4.229.728, es decir, 90.832 hogares menos que en 2014. La tendencia a la baja en la cantidad de suscriptores está en línea con lo que ocurre en otros mercados, especialmente aquellos que alcanzaron la madurez y donde es alta la penetración de servicios de consumo audiovisual basados en internet, como, por ejemplo, Netflix. Continuando con una tendencia que se registró por primera vez el año anterior, durante 2015, el *share* promedio anual del conjunto de la TV paga superó una vez más a la televisión abierta, 53,18% contra 46,82%.⁶

Cablevisión, la compañía de cable controlada por el Grupo Clarín, concentra más del 40% del mercado, seguido por Supercanal (6%) y Telecentro (5,3%). Más del 80% de los hogares con TV paga eligen el cable (CATV), analógico o digital, y el resto opta por televisión satelital (DTH), principalmente el servicio de la empresa DirecTV.

1.9. Productoras independientes

Oficialmente la ficción de la televisión abierta privada es generada por una sola empresa ligada a una cadena: Pol-ka, que pertenece a El Trece. Sin embargo, las otras productoras de envergadura con continuidad de trabajo a lo largo de los últimos años (Underground, El Árbol, Cris Morena Group, L.C. Producciones, 100 Bares) se asocian y coproducen con Telefe, la cadena que saca al aire sus programas.

⁶ Según datos del Latin American Multichannel Advertising Council.

La mayoría de las productoras pequeñas, durante 2015, fue sostenida por las diferentes formas de financiación del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (Incaa). El tipo de programa que se produjo por esta vía fueron unitarios o miniseries que no superaron las 13 emisiones.

1.10. Tendencias internacionales

En relación con el lugar que ocupan las ficciones en la televisión abierta argentina, se pueden observar algunas diferencias respecto a las tendencias que se desarrollan en el plano internacional. Durante 2015, no hubo un aumento significativo de la producción local ligada al crecimiento de la narrativa ficcional de la TV de pago. En el marco de la TV abierta, las formas de ficción seriada de larga duración vienen reduciendo la cantidad de programas que se estrenan desde hace varios años; incluso se consolida la tendencia a trasladar producciones importantes a lugares marginales de la programación. En 2015 todavía se mantiene una cantidad significativa de estrenos nacionales gracias al gran número de miniseries producidas durante el año.

La audiencia de la televisión abierta se mantuvo estable, la inversión publicitaria aumentó y continuó el crecimiento de las TIC. Sin embargo, este contexto no facilitó el crecimiento de la ficción dentro de la programación y afectó especialmente a la producción local.

2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana

Tabla 1. Ficciones exhibidas en 2015 (nacionales e importadas; estreno y reprises; y coproducciones)

<p>TÍTULOS INÉDITOS NACIONALES – 19</p> <p>Telefe – 2 títulos nacionales</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Viudas e Hijos del Rock & Roll</i> (telenovela) 2. <i>Historia de un Clan</i> (miniserie) <p>El Trece – 3 títulos nacionales</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. <i>Esperanza Mía</i> (telenovela) 4. <i>Guapas</i> (telenovela) 5. <i>Noche & Día</i> (telenovela) <p>Canal 9 – 2 títulos nacionales</p> <ol style="list-style-type: none"> 6. <i>Milagros en Campaña</i> (miniserie) 7. <i>Conflictos Modernos</i> (miniserie) <p>TV Pública – 10 títulos nacionales</p> <ol style="list-style-type: none"> 8. <i>4 Reinas</i> (miniserie) 9. <i>Cromo</i> (miniserie) 10. <i>El Mal Menor</i> (miniserie) 11. <i>El Otro</i> (miniserie) 12. <i>Fábricas</i> (miniserie) 13. <i>La Verdad</i> (miniserie) 14. <i>Los Siete Locos y los Lanzallamas</i> (miniserie) 15. <i>Malicia</i> (miniserie) 16. <i>Presentes</i> (miniserie) 17. <i>Variaciones Walsh</i> (miniserie) <p>América – 2 títulos nacionales</p> <ol style="list-style-type: none"> 18. <i>Cazados</i> (miniserie) 19. <i>Pan y Vino</i> (miniserie) 	<p>COPRODUCCIONES – 2</p> <p>Telefe</p> <ol style="list-style-type: none"> 20. <i>Entre Caníbales</i> (miniserie – Argentina, Uruguay y EE.UU.) <p>El Trece</p> <ol style="list-style-type: none"> 21. <i>Signos</i> (miniserie – Argentina y EE.UU.) <p>TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS – 20</p> <p>Telefe – 4 títulos*</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Amores Robados</i> (miniserie – Brasil) 2. <i>El Príncipe</i> (serie – España) 3. <i>Niños Robados</i> (miniserie – España) 4. <i>Rastros de Mentiras</i> (telenovela – Brasil) <p>El Trece – 0 títulos **</p> <p>Canal 9 – 15 títulos</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. <i>La Gata</i> (telenovela – México) 6. <i>La Malquerida</i> (telenovela – México) 7. <i>La Viuda Negra o la Patrona del Patrón</i> (telenovela – Colombia) 8. <i>Lo que la Vida Me Robó</i> (telenovela – México) 9. <i>A que no Me Dejas</i> (telenovela – México) 10. <i>Dueños del Paraíso</i> (telenovela – EE.UU. y Chile) 11. <i>La Hija del Mariachi</i> (telenovela – Colombia) 12. <i>La Sombra del Pasado</i> (telenovela – México) 13. <i>Lo Imperdonable</i> (telenovela – México) 14. <i>Mi Corazón es Tuyo</i> (telenovela – México) 15. <i>Por Ella Soy Eva</i> (telenovela – México) 16. <i>Por Siempre mi Amor</i> (telenovela –
---	--

	<p>México)</p> <p>17. <i>Señora de Acero</i> (telenovela – México)</p> <p>18. <i>Tiro de Gracia</i> (telenovela – Colombia)</p> <p>19. <i>Yo no Creo en los Hombres</i> (telenovela – México).</p> <p>TV Pública – 1 título</p> <p>20. <i>Amar en Tiempos Revueltos</i> (telenovela – España)</p> <p>TÍTULOS DE REPRISAS: 4</p> <p>Telefe – 3</p> <p>1. <i>Casados con Hijos</i> (comedia – Argentina)</p> <p>2. <i>Avenida Brasil</i> (telenovela – Brasil)</p> <p>3. <i>Dulce Amor</i> (telenovela – Argentina)</p> <p>América 2 – 1</p> <p>4. <i>La Celebración</i> (miniserie – Argentina)</p> <p>TOTAL GENERAL DE TÍTULOS INÉDITOS: 41</p> <p>TOTAL GENERAL DE REPRISAS: 4</p> <p>TOTAL GENERAL DE TÍTULOS: 45</p>
--	--

*Telefe emitió otros cinco títulos importados de Turquía (no *Obitel*): *¿Qué Culpa Tiene Fatmagül?*; *Secretos*; *Nadie es Inocente*; *El Precio del Amor*; *Ezel* y *Karadayi*.

**Canal Trece emitió además la telenovela turca *Las Mil y Una Noches*.

Fuente: Kantar Ibope Media y *Obitel* Argentina

El número total de estrenos cae de 52 a 45, comparado con 2014. Esto se debe en parte a un vuelco hacia lo informativo y lo político, propio del año electoral antes mencionado.

El Trece y Telefe mantienen sus espacios del *prime time* reservados para la producción propia, pero, en ambas señales, se evidencia una caída muy significativa de la producción nacional. Telefe pasa de ocho estrenos en 2014 a dos producciones propias y una coproducción en 2015. El Trece pasa de seis a tres producciones propias y una coproducción. Esta caída de los estrenos de producción nacional en ambas señales es reemplazada en la programación con las telenovelas de origen turco (cinco en el caso de Telefe, y una en el caso de El Trece, más reacio a la programación importada).

Tabla 2. La ficción de estreno en 2015: países de origen

País	Títulos	%	Capítulos/ Episodios	%	Horas	%
NACIONAL (total)	21	51,2	675	28,5	527:55	29,9
PAÍSES OBITEL (total)	20	48,8	1690	71,5	1234:55	70,1
PAÍSES NO OBITEL (total)	0	0,0	0	0,0	00:00	0,0
Argentina	19	46,3	598	25,3	465:40	26,4
Brasil	2	4,9	164	6,9	137:45	7,8
Chile	0	0,0	0	0,0	00:00	0,0
Colombia	3	7,3	217	9,2	131:30	7,5
Ecuador	0	0,0	0	0,0	00:00	0,0
España	3	7,3	273	11,5	212:30	12,1
EE.UU. (producción his- pánica)	1	2,4	71	3,0	55:20	3,1
México	11	26,8	965	40,8	697:50	39,6
Perú	0	0,0	0	0,0	00:00	0,0
Portugal	0	0,0	0	0,0	00:00	0,0
Uruguay	0	0,0	0	0,0	00:00	0,0
Venezuela	0	0,0	0	0,0	00:00	0,0
Coproducciones nacionales	0	0,0	0	0,0	00:00	0,0
Coproducciones países Obitel	2	4,9	77	3,3	62:15	3,5
TOTAL	41	100	2365	100	1762:50	100

Fuente: Kantar Ibope Media y Obitel Argentina

La caída del número habitual de títulos de las señales líderes en ficción, como Telefe y El Trece, reduce prácticamente a la mitad el total de horas de estreno de ficción nacional (en 2014, el total era de 1145:35). En relación con los estrenos del ámbito Obitel, el número de títulos estrenados se mantuvo en 20 y su procedencia vuelve a centrarse en los países de habla hispana habituales para la pantalla nacional. A esta oferta, debe sumarse el estreno de un total de seis títulos de procedencia turca.

Tabla 3. Coproducciones

	Títulos	Países coproductores	Productoras	Formato
Países Obitel	<i>Signos</i>	Argentina	Pol-ka	Miniserie
		EE.UU.	Turner	
	<i>Entre Canibales</i>	Argentina	Telefe-100 Bares	Serie
		Uruguay	Monte Carlo TV	
		EE.UU.	Turner	
	TOTAL DE TÍTULOS COPRODUCIDOS CON PAÍSES OBITEL: 2			
Países no-Obitel	-	-	-	-
TOTAL DE TÍTULOS COPRODUCIDOS CON PAÍSES NO-OBITEL: 0				
Países Obitel + no-Obitel	-	-	-	-

Fuente: Obitel Argentina

A diferencia de años anteriores, en 2015, se estrenan dos series coproducidas con países del ámbito Obitel. En ambas se buscó una asociación con Turner de Estados Unidos, y una contó también con participación de Uruguay.

En sintonía con la caída del número total de títulos y de horas de producción nacional, se reduce el número de episodios de ficción estrenado. Con la particularidad de que el crecimiento de los formatos de corta duración, con una alta rotación de títulos, hace que el número de episodios se reduzca solo a una tercera parte de lo ofertado en 2014. Esta disminución de capítulos de producción nacional se evidencia especialmente en el horario de la tarde (cae del 20% en 2014 al 0,8% en 2015).

Tabla 4. Capítulos/episodios y horas emitidos por franja horaria

Franja horaria	Nacionales			Iberoamericanos			Total		
	C/E	%	H	C/E	%	H	C/E	%	H
Mañana (06:00 - 13:00)	14	2,1	09:10	18	1,1	11:15	32	1,4	20:25
Tarde (13:00 - 21:00)	13	1,9	04:25	1350	79,9	960:50	1363	57,6	965:15
Prime time (21:00 - 24:00)	615	91,1	485:30	322	19,1	262:50	937	39,6	748:20
Noche (00:00 - 06:00)	33	4,9	28:50	0	0,0	00:00	33	1,4	28:50
Total	675	100	527:55	1690	100	1234:55	2365	100	1762:50

Fuente: Kantar Ibope Media y Obitel Argentina

Tabla 5. Formatos de la ficción nacional e iberoamericana

Formatos	Nacionales					Iberoamericanos				
	Títulos	%	C/E	%	H	Títulos	%	C/E	%	H
Telenovela	4	19,0	371	55,0	318:00	17	85,0	1658	98,1	1212:00
Serie	1	4,8	62	9,2	48:15	1	5,0	22	1,3	14:55
Miniserie	16	76,2	242	35,9	161:40	2	10,0	10	0,6	08:00
Telefilm	0	0,0	0	0,0	00:00	0	0,0	0	0,0	00:00
Unitario	0	0,0	0	0,0	00:00	0	0,0	0	0,0	00:00
Docudrama	0	0,0	0	0,0	00:00	0	0,0	0	0,0	00:00
Otros (soap opera, etc.)	0	0,0	0	0,0	00:00	0	0,0	0	0,0	00:00
Total	21	100	675	100	527:55	20	100	1690	100	1234:55

Fuente: Kantar Ibope Media y Obitel Argentina

El viraje de la programación de estreno nacional se evidencia especialmente en la cantidad de títulos estrenados por formato de ficción, llegando en 2015 casi a invertir la proporción de los formatos de corta y larga duración. Se estrenaron solo cuatro telenovelas, diez menos que en 2014, y 16 miniseries, el doble que el año anterior. En relación con la ficción de estreno proveniente del ámbito Obitel, la telenovela mantiene su predominio en pantalla.

Tabla 6. Formatos de la ficción nacional por franja horaria

Formatos	Mañana	%	Tarde	%	Prime time	%	Noche	%	Total	%
Telenovela	0	0,0	0	0,0	4	23,5	0	0,0	4	19,0
Serie	0	0,0	0	0,0	1	5,9	0	0,0	1	4,8
Miniserie	1	100	1	100	12	70,6	2	100	16	76,2
Telefilm	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Unitario	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Otros (<i>soap opera, etc.</i>)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	1	100	1	100	17	100	2	100	21	100

Fuente: Kantar Ibope Media y Obitel Argentina

La ficción nacional mantiene el horario del *prime time* y el estreno de miniseries se concentra especialmente en la Televisión Pública. Por su parte, los estrenos de telenovelas del ámbito Obitel son programados de manera privilegiada en la franja de la tarde.

Tabla 7. Tiempo de la ficción

Época	Títulos	%
Presente	18	85,7
De época	2	9,5
Histórica	1	4,8
Otra	0	0,0
Total	21	100

Fuente: Obitel Argentina

Se mantiene el predominio de la ficción que interpela a los espectadores desde su contemporaneidad en las ficciones largas. Como en años anteriores, se ofertan títulos que revisan el pasado reciente argentino, en las miniseries con financiación del Incaa.

Tabla 8. Los diez títulos más vistos: origen, rating y share

Título		País de origen de la idea original o guion	Casa productora (País)	Canal	Nombre del guionista o autor de la idea original	Rating	Share
1	<i>Esperanza Mía</i>	Argentina	Pol-ka (Argentina)	El Trece	IO: Adrian Suar G: Marta Betoldi	14,1	20,7
2	<i>Rastros de Mentiras</i>	Brasil	Globo (Brasil)	Telefe	Walcyr Carrasco	12,7	23,6
3	<i>Niños Robados</i>	España	Telecinco Cinema (España)	Telefe	Salvador Calvo y Helena Medina	11,9	21,0
4	<i>Historia de un Clan</i>	Argentina	Underground/ Telefe (Argentina)	Telefe	Luis Ortega, Javier Van de Couter y Pablo Ramos	11,8	19,5
5	<i>Viudas e Hijos del Rock & Roll</i>	Argentina	Underground/ Endemol (Argentina)	Telefe	IO: Sebastián Ortega G: Ernesto Korovsky	11,6	19,8
6	<i>Signos</i>	Argentina	Pol-ka (Argentina) y Turner (EE.UU.)	El Trece	IO: Adrian Suar G: Leandro Calderone y Carolina Aguirre	11,0	16,9
7	<i>Noche & Día</i>	Argentina	Pol-ka (Argentina)	El Trece	IO: Adrian Suar G: Marcos Osorio Vidal	9,6	17,6
8	<i>Guapas</i>	Argentina	Pol-ka (Argentina)	El Trece	IO: Adrian Suar G: Leandro Calderone y Carolina Aguirre	9,4	16,9
9	<i>Amores Robados</i>	Brasil	Globo (Brasil)	Telefe	George Moura	8,6	14,4
10	<i>Entre Canibales</i>	Argentina	Telefe/100 Bares (Argentina) y Monte Carlo TV (Uruguay)	Telefe	IO: Juan José Campanella G: Gustavo Bellatti y Emanuel Diez	7,6	14,6
Total de producciones: 10				Guiones extranjeros: 3			
100%				30%			

Como todos los años, las cadenas Telefe y El Trece concentran la audiencia de ficción, aunque el *rating* promedio del *top ten* en 2015 es muy bajo. A partir del éxito de *Avenida Brasil* en 2014, se incrementa la presencia de estrenos del ámbito Obitel en esta Tabla.

Tabla 9. Los diez títulos más vistos: formato, duración y franja horaria

	Título	Formato	Género	N° de cap./ ep. (en 2015)	Fechas de la primera y de la última transmisión (en 2015)	Franja horaria
1	<i>Esperanza Mía</i>	Telenovela	Comedia romántica	184	06/04 al 31/12	<i>Prime time</i>
2	<i>Rastros de Mentiras</i>	Telenovela	Melo-drama	134	05/01 al 10/07	<i>Prime time</i>
3	<i>Niños Robados</i>	Miniserie	Drama	2	17/05 y 18/05	<i>Prime time</i>
4	<i>Historia de un Clan</i>	Miniserie	Drama Policial	11	09/09 al 18/11	<i>Prime time</i>
5	<i>Viudas e Hijos del Rock & Roll</i>	Telenovela	Comedia romántica	79	05/01 al 13/05	<i>Prime time</i>
6	<i>Signos</i>	Miniserie	Drama	16	02/09 al 16/12	<i>Prime time</i>
7	<i>Noche & Día</i>	Telenovela	Policial	99	01/01 al 19/08	<i>Prime time</i>
8	<i>Guapas</i>	Telenovela	Drama/ Comedia	7	01/01 al 09/01	<i>Prime time</i>
9	<i>Amores Robados</i>	Miniserie	Drama	8	21/09 al 02/10	<i>Prime time</i>
10	<i>Entre Cantibales</i>	Serie	Drama	60	20/05 al 15/09	<i>Prime time</i>

Fuente: Kantar Ibope Media y Obitel Argentina

Los programas de ficción más vistos se ubicaron todos en el *prime time*, aun con *ratings* más bajos que en años anteriores. Se destaca el crecimiento de las ficciones de menor extensión (series y miniseries) dentro del *top ten*.

Tabla 10. Temáticas en los diez títulos más vistos

Título		Temáticas dominantes	Temáticas sociales
1	<i>Esperanza Mía</i>	Orfandad, romance prohibido, vocación religiosa, conflicto de identidad.	Contaminación ambiental, búsqueda de justicia.
2	<i>Rastros de Mentiras</i>	Tradicción familiar, traiciones, secretos familiares.	Homosexualidad, embarazos no deseados, robo de menores.
3	<i>Niños Robados</i>	Búsqueda de la identidad, complicidad.	Embarazo adolescente, robo de bebés, corrupción institucional.
4	<i>Historia de un Clan</i>	Delito organizado, tradiciones familiares, patriarcado, complicidad, violencia.	Corrupción institucional.
5	<i>Viudas e Hijos del Rock & Roll</i>	Amor, identidad oculta, amistad, evocación de la adolescencia.	Homosexualidad, relaciones de clase, discriminación.
6	<i>Signos</i>	Asesinato, superstición, mentiras, ocultamiento de la identidad, fanatismo.	Horóscopo, asesino serial.
7	<i>Noche & Día</i>	Amor, traición, doble vida, destierro.	Depresión, alcoholismo, enfermedades psiquiátricas.
8	<i>Guapas</i>	Estafa, amistad, superación de los miedos.	Violencia de género, infidelidad, infertilidad, diferencias de clase, abuso.
9	<i>Amores Robados</i>	Celos, engaño, venganza, amores prohibidos.	Tensión tradición-modernidad, progreso, machismo.
10	<i>Entre Caníbales</i>	Venganza, violencia, amor.	Violación, corrupción política, embarazo no deseado.

Fuente: Obitel Argentina

En el *top ten* se destacan los temas vinculados a problemáticas sociales, en especial insisten temas como el de los embarazos no deseados, sin que, por ello, aparezcan evidenciadas acciones de conscientización o formas explícitas de prevención en esos temas. Por su parte, las temáticas dominantes que presentan las ficciones de los diez títulos más vistos se centran en espacios tradicionales del género, como la venganza y el engaño. También se destacan temáticas y enfoques del género policial.

**Tabla 11. Perfil de audiencia de los diez títulos más vistos:
género, edad y nivel socioeconómico**

	Títulos	Canal	Género %		Nivel socioeconómico %			
			Mu- jeres	Hom- bres	ABC1	C2	C3	D
1	<i>Esperanza Mía</i>	El Trece	62,8	37,2	21,7	23,5	30,2	24,6
2	<i>Rastros de Men- tiras</i>	Telefe	59,9	40,1	16,0	20,1	26,2	37,7
3	<i>Niños Robados</i>	Telefe	59,0	41,0	21,6	21,6	24,6	32,2
4	<i>Historia de un Clan</i>	Telefe	54,1	45,9	22,5	21,6	22,7	33,2
5	<i>Viudas e Hijos del Rock & Roll</i>	Telefe	56,3	43,7	23,6	16,0	25,4	35,0
6	<i>Signos</i>	El Trece	58,7	41,3	29,3	22,4	26,0	22,4
7	<i>Noche & Día</i>	El Trece	60,4	39,6	11,3	30,4	32,2	26,0
8	<i>Guapas</i>	El Trece	64,0	36,0	16,4	29,6	30,6	23,4
9	<i>Amores Robados</i>	Telefe	57,6	42,4	29,3	14,7	19,0	37,1
10	<i>Entre Caníbales</i>	Telefe	59,1	40,9	36,3	19,1	18,2	26,4

	Títulos	Canal	Franjas de edad %				
			4 a 12	13 a 18	19 a 24	35 a 44	50+
1	<i>Esperanza Mía</i>	El Trece	16,3	23,1	22,6	17,2	20,7
2	<i>Rastros de Mentiras</i>	Telefe	17,2	22,5	22,1	19,1	19,1
3	<i>Niños Robados</i>	Telefe	15,3	21,7	20,0	23,2	19,9
4	<i>Historia de un Clan</i>	Telefe	18,9	21,5	23,4	20,6	15,5
5	<i>Viudas e Hijos del Rock & Roll</i>	Telefe	17,8	25,9	20,6	19,9	15,9
6	<i>Signos</i>	El Trece	12,1	20,7	24,8	20,9	21,5
7	<i>Noche & Día</i>	El Trece	10,6	23,0	23,6	17,2	25,5
8	<i>Guapas</i>	El Trece	9,2	16,8	28,2	13,2	32,5
9	<i>Amores Robados</i>	Telefe	18,1	22,7	23,7	21,6	13,9
10	<i>Entre Caníbales</i>	Telefe	14,2	22,8	23,9	20,5	18,6

Fuente: Kantar Ibope Media y Obitel Argentina

El perfil de la audiencia del *top ten* muestra un consumo relativamente parejo entre hombres y mujeres y en los perfiles de edad,

especialmente porque los títulos que ingresaron entre los más vistos se emitieron en el *prime time*, razón por la cual tampoco se observan saltos etarios marcados. El caso de *Esperanza mía* se destaca por el mayor peso de audiencia femenina.

En síntesis, puede afirmarse que la ficción de estreno nacional se concentra en el *prime time*, saliendo de otros espacios de programación. Si bien se mantiene el número total de títulos ofertados, cae de manera notable el tiempo en pantalla y la cantidad de episodios, ya que los formatos ofrecidos son los de corta duración. El *rating* de los títulos más vistos es muy bajo comparado con años anteriores.

3. La recepción transmedia

La ficción nacional de estreno más vista en la televisión argentina en 2015 fue la que mayor *feedback* generó con parte de su audiencia en las redes sociales. Si bien, como puede verse en la Tabla 11, la recepción de *Esperanza Mía* muestra preferencia en el público femenino, no lo hace en cuanto al segmento etario que siguió la telenovela.

Las estrategias de transmedialidad estuvieron presentes desde el comienzo de la ficción, que inició con una presentación en un estadio en la que los protagonistas cantaron buena parte de los temas musicales que se desarrollarían a lo largo de la telenovela. *Esperanza Mía* narra la historia de amor entre Esperanza (una joven que, al huir, logra refugio en un convento, haciéndose pasar por novicia) y Tomás (el cura de la iglesia). El Convento de Santa Rosa, donde viven las monjas, cuenta con un coro al que Esperanza se suma. La música es una constante en la ficción y acompaña el desarrollo de todas las historias.

La presentación de la novela en un recital fue posible gracias a que la actriz protagónica, Mariana “Lali” Espósito, cuenta con un pasado de *teen star* por sus participaciones en las ficciones producidas por Cris Morena Group y la banda *Teen Angel*. Además, por su parte, el galán de la tira, Mariano Martínez, había cantado cumbia en *Son Amores*, con gran aceptación de la audiencia. Esta combinación

de los protagonistas preparó los ingredientes necesarios para asegurar un piso amplio de audiencia familiar y conquistar a sus fans. Así, se multiplicó el amor por los protagonistas y por la tira, generando una mística entre sus seguidores en las redes sociales. Una de las temáticas que acompañó la serie fue la rivalidad entre los fans de la referida actriz y los de otra joven actriz/cantante, Tini Stroessel, protagonista de *Violeta*.

La actividad de los fans que acompañaron a *Esperanza Mía* fue intensa. Sin embargo, a lo largo del desarrollo de la ficción, se constató que el seguimiento de los fans y la fuerte participación en redes a través de posteos y comentarios está menos asociado con la ficción que con sus protagonistas. A diferencia de otros programas nacionales de corte infantojuvenil que generaron numerosos espacios de producción transmedia, las ficciones estrenadas por El Trece cuentan con una habilitación de intercambio desde los espacios oficiales más acotado. El sitio web del canal y de la telenovela ofrecen los capítulos una vez emitidos. Como un agregado, en estos ámbitos se permiten comentarios y valoraciones tanto de los acontecimientos de la ficción como de los personajes y actores. A ello se suma la fuerte presencia de los grupos más organizados de fans, como las Lalitas, que extendieron a la creación de comunidades de fans de la serie en Facebook.

Hacia mediados de año, con el lanzamiento de la producción teatral de la comedia provoca la insistencia desde las redes sociales para que la pareja de la ficción “pase a la realidad”, hecho que finalmente sucede. Los fans armaron el #mariali para comentar cada uno de los pasos de la relación amorosa de los actores. Esta efervescencia que aparece en las redes sociales está antes centrada en los actores que en la ficción. Esta mezcla se refuerza por el hecho de que, en paralelo con la telenovela, la actriz lanza su carrera de cantante solista. Así, la figura de Lali Espósito permite retroalimentar desde los escenarios la ficción, aunque con menor fuerza que la tracción que la ficción parece realizar hacia los escenarios. En el transcurso del 2015 la protagonista edita dos discos y realiza una gira, a la que se

suman las temporadas de teatro que trasponen la historia televisiva.

La estrategia de posicionamiento de *Esperanza mía* parte desde la cualidad de los actores-cantantes desde antes del estreno. En este contexto, el Twitter oficial de El Trece y la cuenta institucional de la ficción (@EsperanzaMiaOK) promocionaron “el juego de karaoke de la telenovela”, así como ofrecieron varios videos tutoriales disponibles desde la cuenta oficial para “cantar como las monjitas”. En ambas cuentas de Twitter se incorporaron documentos de las acciones solidarias emprendidas por los personajes en asociación con distintas instituciones, tal como sucedió el día McFeliz. En el vínculo que la ficción propuso con su audiencia no faltaron los concursos vinculados con el conocimiento acerca de la tira que premiaban con entradas para las funciones teatrales.

Finalmente, interesa destacar una acción que se realizó desde el sitio oficial de El Trece, una vez finalizada la emisión y que continuó la trama tanto de la telenovela como del romance de los protagonistas: la invitación a “armar tus propias historias de Tomás y Esperanza”. El canal ofreció el escenario y las figuras de los protagonistas para que las historias continuaran más allá de la pantalla. Esta propuesta lúdica, como las acciones vinculadas con el karaoke, se dirige a una audiencia que, si bien es claramente familiar, se vincula especialmente con los espectadores de menor edad.

Así, puede afirmarse que, mientras la estrategia del canal y de la ficción fue alimentar la pantalla desde los espacios de las redes sociales, en los espacios generados por los seguidores, la preocupación de sus seguidores fue inversa, desde la ficción a la vida de los actores, con la misma historia de romance y éxito.

4. Lo más destacado del año

El año 2015 resultó negativo para la narrativa ficcional iberoamericana en la televisión argentina. Disminuyó sensiblemente el número de estrenos locales de envergadura y, aunque se mantuvo la cantidad de producciones del ámbito Obitel, cayeron sus niveles de audiencia. Dentro de este contexto, el mayor suceso de la ficción

televisiva fue la aparición de las telenovelas turcas, absolutamente desconocidas en Argentina hasta ese momento. Durante todo el año las dos principales señales de aire emitieron un total de seis títulos de origen turco. El punto de partida fue el éxito *Las Mil y Una Noches* en El Trece. La historia basada en una clara matriz melodramática se convirtió en un fenómeno de audiencia. Su último capítulo alcanzó 27,7 puntos de *rating*, cifra inusual para la ficción local y promedió 19,2 puntos de *rating* a lo largo de 160 capítulos. Le siguieron los programas turcos estrenados por Telefe que, en general, tuvieron *rating* alto: *¿Qué Culpa Tiene Fatmagül?* (11,5), *Ezel* (9,5), *Secretos*, *Nadie es Inocente* (8,2), *El Precio del Amor* (6,9) y *Karadayi* (5,9). Cuatro de estos programas tuvieron niveles de *rating* superiores o equivalentes a los que aparecen en el *top ten* de *Obitel*. Contando repeticiones de fines de semana y resúmenes especiales, estos seis títulos sumaron 538 capítulos y 427:25 horas netas de pantalla, apenas 100 horas menos que el total de ficción nacional emitida en el año. La vuelta a la narrativa tradicional de las ficciones turcas y su bajo costo de emisión, acompañados por una buena calidad técnica, resultaron una solución (aunque sea momentánea) para las señales locales frente a las dificultades que enfrentó la TV en 2015.

Más allá de esta importante novedad, las cadenas de alcance nacional mantuvieron sus estrategias de producción y difusión de programas ficcionales. El Trece quebró el monopolio de su productora Pol-ka solo con *Las Mil y Una Noches*. Sin embargo, reorientó su producción, habitualmente pensada para el ámbito local, asociándose con Turner en su miniserie *Signos*. Esta retoma temas y tipos de personajes de las series multipantalla como *Breaking Bad* o *Dexter*. Para este programa modificó su política de exhibición centrada en la TV abierta y el programa se vio tanto por El Trece como en diferido por la señal de cable TNT. En la telenovela con trasfondo policial *Noche y Día* y el final de *Guapas*, Pol-ka continuó con su apelación a la mezcla de géneros en un marco costumbrista. El mayor éxito de producción propia exhibido por El Trece fue *Esperanza Mía*, una comedia romántica que continúa la línea de las tiras infantojuveniles de Cris Morena.

Telefe sostuvo su programación ficcional con nueve títulos extranjeros y tres producciones con participación de empresas locales independientes. Mientras los programas importados apuntaron a un estilo clásico de relato, los dos estrenos argentinos del año resultaron dos apuestas novedosas que obtuvieron resultados dispares. La más importante, desde el punto de vista de la escala de la producción y la promoción, fue *Entre Caníbales*, creada por Juan José Campanella (ganador de un premio Oscar) y coproducida con Turner y Montecarlo TV de Uruguay. Apostó a la temática de la corrupción política en un año electoral, pero fracasó frente al gusto del público, probablemente porque no contaba con la saturación de la audiencia alrededor de esta temática. Pese a las críticas que el realizador hizo a los espectadores que no “comprendieron” el nivel de su programa, es necesario reconocer que Campanella, que tiene una formación cinematográfica sólida, no pudo manejar los códigos de las narrativas seriadas largas de la televisión abierta. Solo llegó a los 60 capítulos gracias al contrato con Turner que aseguró su exhibición también en TNT.

Con mucha menos promoción y corriendo más riesgos estéticos, *Historia de un Clan* resultó más exitosa. La miniserie fue coproducida por Underground (habitual proveedor de Telefe) y el Incaa. Resultó ser el primer programa con financiamiento estatal que entró en nuestro *top ten* y que, además, logró una excelente repercusión crítica. Conservando la calidad técnica de las miniseries coproducidas por el Estado, trabajó con un tema conocido basado en hechos verídicos. *Historia de un Clan* narra los episodios sin buscar un verosímil realista, sino a través de la estilización de personajes y situaciones.

El resto de la programación de ficción nacional fue financiada por el Incaa. Los 13 miniseries o unitarios producidos fueron exhibidos principalmente por la Televisión Pública en *prime time*. Solo cuatro de ellos aparecieron por Canal 9 y América 2 en horarios muy marginales. Pese al elevado estándar técnico y el interés de varios de los relatos, estos programas no alcanzaron grandes niveles

de audiencia. Más allá de que fueron exhibidos en los canales con menor *rating*, se dificultó su llegada al público por la escasa o nula difusión con que contaron. Programas como la adaptación del clásico argentino *Los Siete Locos* y *los Lanzallamas*, las versiones de los cuentos policiales de Rodolfo Walsh (*Variaciones Walsh*) o el policial con un trasfondo de defensa de la ecología *Cromo* construyeron relatos sumamente atractivos para los que llegaron a verlos.

En síntesis, las novedades de la ficción televisiva en Argentina durante 2015 fluctuaron entre una vuelta a los formatos más tradicionales a través de las novelas turcas exhibidas por las señales de mayor audiencia e innovaciones que fueron sustentadas por las producciones asociadas con el apoyo estatal.

5. Tema del año: (re)invención de géneros y formatos de la ficción televisiva

En Argentina, las formas en que las empresas productoras y los canales afrontan los cambios en la ficción audiovisual están fuertemente condicionadas por algunas de sus características propias. Desde principios de la década de 1990, luego de la reprivatización de las principales emisoras televisivas, se estableció un modelo de producción que entró en crisis con el surgimiento de nuevas modalidades de exhibición (servicios de *streaming*) y expectación (a través de diferentes plataformas, dentro de la programación de la TV abierta, diferido, *bringed*). El contexto de las narrativas ficcionales televisivas mantuvo características comunes a lo largo de casi 20 años. En Argentina las productoras son empresas independientes de las cadenas emisoras. Para Pol-ka, la más grande, la autonomía con los años resultó solo nominal ya que fue adquirida por el *holding* Clarín, propietario de El Trece. La separación de las instancias de producción y exhibición mantiene un sistema que, por un lado, hace que los riesgos económicos sean asumidos mayormente por la parte creativa y, por otro, se produce un proceso de especialización dentro de las productoras para poder subsistir. Así, Pol-ka apunta al costumbrismo que prioriza al mercado local, Cris Morena Group de-

sarrolla tiras infantojuveniles, Underground apuesta a la búsqueda de la innovación con vistas a un público internacional. En este marco la participación de empresas extranjeras (Dori Media, Endemol, HBO) resulta contingente y marginal (Aprea y Kirchheimer, 2012). En paralelo con el desarrollo de la narrativa televisiva se produce durante el mismo período un auge de la cinematografía argentina. Las cadenas de televisión participan en algunos proyectos de envergadura y amplia repercusión, pero, en general, quedan al margen de las propuestas más innovadoras que constituyeron lo que se dio a llamar Nuevo Cine Argentino. Sobre la base de estos actores, las políticas que desarrollan la inserción de las ficciones televisivas en el mercado internacional se produce a través de la venta de formatos más que mediante la exportación de programas realizados.

A su vez, el sistema de medios audiovisuales nacional se caracteriza por el peso y el alcance de la televisión por cable que hace tiempo cubre más del 80% de los hogares y se encuentra altamente concentrado. La producción de programas nacionales destinados a las señales locales de este medio es muy reducida y su escala no compite con los que son emitidos por la TV abierta. Hasta los últimos años, la función principal de la TV de cable consistía en reponer éxitos de la televisión abierta local. Al mismo tiempo, la TV de pago es un vehículo importante para la difusión de las nuevas narrativas globales (*Lost*, *House of Cards*, *Breaking Bad*) que renuevan tanto el nivel de producción y tipo de historias como las modalidades de recepción (VoD, *bringed*).

Dentro del panorama tradicional se imponía como dominante el formato de la telenovela clásica: narraciones seriadas extensas con continuidad capítulo a capítulo, que culminan en un final feliz. Los programas tienen entre 100 y 120 emisiones diarias de una hora de duración, presentadas en el *prime time*. Este tipo de relato conserva elementos de la matriz melodramática de la telenovela, como: la presencia de al menos una historia de amor pasional relacionada con la apertura y el cierre del relato; cierto maniqueísmo en la construcción de los personajes; el énfasis puesto en la exhibición del

sufrimiento de los protagonistas. Con el transcurrir de los años este esquema básico se fue complejizando a través de la hibridación de la telenovela con otros géneros populares, como la comedia y el policial, o la inclusión de elementos fantásticos (Mazziotti, 1996; Soto, 1996). A su vez, se fue pasando de narraciones lineales centradas en una pareja protagónica a relatos con una multiplicidad de tramas entrelazadas y protagonismos corales.

A partir del crecimiento y la consolidación de un ambiente mediático de opciones múltiples y abundancia de oferta (Greenfield, 2015), la televisión argentina se fue dando diferentes estrategias para adaptarse a una competencia por capturar la atención de las audiencias.

Desde 2011 se consolidó la exhibición de los capítulos completos de las ficciones en *streaming*. Dentro de esta nueva estrategia para la circulación de los programas, las distintas cadenas adoptaron diferentes posturas. El Trece mantiene restringida su puesta en pantalla desde su sitio web, dificultando la copia de los episodios y retirando de la red los capítulos poco tiempo después del final del programa. Telefe, por el contrario, sostiene sus productos en su canal de YouTube y no impide el copiado. Inclusive en 2013 intentó, sin mayor suceso, la emisión del programa *Aliados*, de Cris Morena Group, adelantando por partes cada capítulo en la red (Aprea y Kirchheimer, 2014). Las producciones del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales, desde 2011, están pensadas en función de su exhibición a través de internet. Con este objeto se creó el Banco Audiovisual de Contenidos Universales Argentino (Bacua), donde se encontraban disponibles la mayor parte de los programas completos financiados por el Estado nacional hasta 2015. Esta política no necesariamente facilitó la circulación multipantalla de sus programas que, en muchos casos (especialmente las producciones federales creadas fuera de Buenos Aires), no lograron el acceso ni a la televisión abierta ni a la de cable. En concordancia con la ampliación de las pantallas que se ocupan de la presentación de un mismo producto, las productoras comenzaron a desarrollar sistemáticamente el

lanzamiento de los nuevos programas a través de las redes sociales. Dentro de esta tendencia se estandariza la presencia de sitios web para cada nueva ficción, al mismo tiempo se sostiene un contacto fluido y constante con las respectivas audiencias. Estas nuevas formas de conexión con el público son tercerizadas por las instancias de producción y quedan en manos de empresas especializadas en este tipo de emprendimiento.

Más allá de estos esfuerzos por incluir a la programación de la TV abierta en un circuito de exhibición multipantalla, no se logra frenar el desplazamiento de los espectadores hacia otras formas de consumo de ficción audiovisual. A lo largo del tiempo se profundiza la salida de determinados niveles de audiencia como los sectores de mayores recursos económicos y las nuevas generaciones. Es en este sentido que pueden pensarse fenómenos como el éxito de las novelas turcas que presentan un estilo ligado a la matriz melodramática más próxima al gusto de las franjas etarias mayores y los sectores de menores recursos. Del mismo modo puede evaluarse el fracaso de una producción importante como *Entre Caníbales* que apuesta a una estética propia de las series de la narrativa global para abordar una temática (la corrupción política) clásica de la telenovela. Tal como plantea Juan José Campanella, el creador de este proyecto, la TV abierta argentina, si bien está embarcada en la tendencia internacional que reduce su espacio a las noticias, los *talk shows*, el entretenimiento y los espectáculos deportivos (Seselosvsky, 2015), en Argentina este fenómeno se produce solo de manera parcial. Los intentos por adaptar las narraciones ficcionales televisivas al estilo de la narrativa global a los programas de televisión abierta fracasan. El intento por capturar sectores del público que adoptan su gusto y costumbres a las ficciones pensadas para varias pantallas implica, en estos casos, el abandono de estéticas aceptadas por la audiencia tradicional. Varios de estos proyectos (*Signos*, *Entre Caníbales*) quedan a mitad de camino entre ambas propuestas y pierden efectividad. En algunos casos se adaptó un formato internacional a las características de la ficción local, como sucedió en *Casados*

con Hijos. Las pautas generales de la *sitcom Married with Children* (una familia disfuncional y fracasada) se mezclan con los rasgos distintivos de un capo cómico local (Guillermo Francella) y aspectos provenientes de la larga tradición costumbrista. A partir de un trabajo sobre el formato, el programa alcanza 215 episodios y sus reposiciones resultan exitosas a lo largo de diez años.

Otro problema que existe para la adaptación de las ficciones televisivas a la nueva situación se relaciona con el formato. Los relatos largos, como las telenovelas, no pueden sostener con facilidad en Argentina los niveles de producción de los programas que apuntan a una audiencia planetaria y el riesgo de la debacle económica se hace evidente. En este sentido, la apuesta a los formatos como la miniserie o los unitarios temáticos de pocos capítulos de las producciones financiadas por el Incaa resultó un aporte positivo. La reducción de la cantidad de capítulos permite levantar el nivel de producción del programa: aumenta sensiblemente el porcentaje de escenarios naturales con respecto a las ficciones largas; tienen elencos más amplios y variados; se extienden los tiempos de preproducción, rodaje y edición por episodio; en algunos casos, se ensayan variantes estéticas que exceden las propuestas de la ficción televisiva tradicional. Por otra parte, lo acotado de la duración del programa facilita la multiplicación de las ofertas que presentan múltiples temáticas y estilos. Los lineamientos de estos proyectos permiten incorporar elementos de las nuevas narrativas cinematográficas locales y televisivas globales como: el carácter fragmentario y complejo de los relatos, un trabajo más próximo al cinematográfico en los aspectos visuales y un desarrollo de las historias que permite diversas modalidades de visualización.

Pese a las innovaciones, la mayor parte de estos programas tuvo niveles de audiencia muy bajos. Entre las causas de este desfase con respecto al público seguramente se encuentran la casi nula difusión que tuvieron los lanzamientos de los programas y su emisión en horarios marginales en las cadenas comerciales o en el canal público que no consideraba el *rating* como criterio para armar su

programación. Más allá de la cuestión económica, la escasa difusión de estos programas debilita el espacio de las innovaciones televisivas de calidad, como sucedió en *Cromo*, *Los Siete Locos* y *los Lanzallamas* o *Las Trece Esposas de Wilson Fernández*. A partir de la caída de la audiencia en la televisión abierta en un país en el que la TV de pago está muy expandida, pero no tiene producción propia, las productoras más pequeñas pierden su lugar de innovación en las cadenas comerciales. De esta forma se debilita uno de los elementos distintivos de la industria televisiva argentina que es su capacidad de crear novedades y asumir riesgos. Sobre esta capacidad se asienta la inserción de sus productos en el mercado internacional a través de la venta de formatos.

Frente a esta situación en 2015 se abrieron dos opciones. Por un lado, se planteó asociar las producciones de mayor envergadura y prestigio (*Signos* y *Entre Caníbales*) con Turner International Argentina y Sony Picture Television, en una búsqueda por distribución internacional. Sin embargo, esta apuesta centrada en la audiencia local no alcanzó los resultados esperados. Resultaron híbridos que ni entraron plenamente dentro de los estándares globales, ni captaron suficiente atención en las audiencias locales. Por otro, en 2015 se desarrolló una experiencia que logró amalgamar la incorporación de componentes estéticos con la tradición televisiva local: *Historia de un Clan*.

Esta miniserie coproducida por el Incaa, Underground y TNT tuvo una buena promoción, alcanzó niveles interesantes de audiencia, tanto en la televisión abierta como en el cable, y logró un amplio reconocimiento.⁷ *Historia de un Clan* narra una historia basada en hechos reales ocurridos a principios de la década de 1980, que ya había sido contada en el film argentino más exitoso del año, *El Clan*, de Pablo Trapero, también coproducida por Telefe. Ambos

⁷ En los premios Tato, otorgados por la Cámara Argentina de Productoras Independientes de Televisión (Capit), ganó el premio al mejor programa del año y tuvo 16 nominaciones más, de las cuales ganó 12.

relatos cuentan la misma historia.⁸ El film plantea un relato policial que pretende seguir minuciosamente los acontecimientos históricos, centrándose en el carácter psicopático del padre y la relación enfermiza que tiene con su hijo. La miniserie considera estos elementos, pero, además, trabaja con un estilo que realiza varias apuestas disruptivas en lo formal y lo temático. La historia se centra en las relaciones de un grupo que aparece como el modelo de la familia católica pero cuyos miembros llevan una doble vida que se adapta y es regulada por la perversión del padre. El tipo de personajes cuyas motivaciones se basan en los rasgos oscuros de su personalidad puede interpretarse como una lectura de algunos de los protagonistas de las narrativas globales. A su vez, la miniserie apela a niveles de maniqueísmo e hiperbolización propios de la matriz melodramática de la telenovela. En el plano formal, hay un trabajo cuidado de la imagen que involucra una reconstrucción de época que abarca hasta las cualidades formales del color con que transmitía la televisión argentina durante este período. La calidad técnica supera el estándar habitual (tal como sucede en otras miniseries como *Cromo* o *Los Siete Locos y los Lanzallamas*), aun para el caso de *Underground*, que es una productora que se destaca por trabajar en dichos aspectos. Este conjunto de elecciones que integran elementos de la narrativa global con modalidades de la tradición ficcional local termina construyendo un modelo más modesto, pero más exitoso para la televisión argentina, el que plantea una imitación parcial de los éxitos internacionales.

Referencias

Aprea, G. y Kirchheimer, M. (2012). La ficción televisiva lucha por un espacio en la pantalla argentina. En A. Alfonso (coord.). *Comunicación y estudios socioculturales. Miradas desde América Latina*. Bernal: Universidad Nacional

⁸ Una familia de clase media, los Puccio, que cuenta, entre sus miembros, a un conocido *rugbier*. Pese a su apariencia de familia tipo, el padre (un ex-agente de los servicios de inteligencia dictatoriales) encabeza una banda de secuestradores de empresarios conocidos de los Puccio, los encarcela en su casa para pedir un rescate y finalmente los mata.

de Quilmes.

Aprea, G. y Kirchheimer, M. (2014). Argentina: entre la ficción tradicional y las nuevas historias. En M. I. Vassallo de Lopes y G. Orozco Gómez (coord.), *Estrategias de la producción transmedia en la ficción televisiva*. São Paulo: Globo/Sulina.

Greenfield, J. (2015, Octubre 3). From Wasteland to Wonderland: TV's altered landscape. In TV transformed. *The New York Times*.

Mazziotti, N. (1996). *La industria de la telenovela. La producción de ficción en América Latina*. Buenos Aires: Paidós.

Scolari, C. (2015). *Ecología de los medios*. Barcelona: Gedisa.

Seselosvsky, A. (2015, Julio 29). Campanella mira la TV argentina. *Rolling Stone Argentina*.

Soto, M. (coord.) (1996). *Telenovela/telenovelas. Los relatos de una historia de amor*. Buenos Aires: Atuel.

2

BRASIL: LA “TV TRANSFORMADA” EN LA FICCIÓN TELEVISIVA BRASILEÑA

Autoras:

Maria Immacolata Vassallo de Lopes, Clarice Greco

Equipo:

Daniela Ortega, Fernanda Castilho, Ligia Maria Prezia Lemos,
Lucas Martins Néia, Maria Alice Carnevalli, Mariana Lima,
Tissiana Pereira

1. El contexto audiovisual de Brasil en 2015

Como se esperaba, la fuerte crisis política y económica por la que pasa el país provocó efectos en las más diversas esferas del audiovisual. Sin embargo, paradójicamente, el panorama televisivo en 2015 mostró un dinamismo pocas veces visto: Globo completó 50 años de existencia y Record llevó al aire su ficción de mayor éxito en los últimos tiempos. Este escenario ambivalente llevó a una muy interesante síntesis: incluso en medio de la crisis (o para sobrevivir a ella), observamos el refuerzo de tendencias ya señaladas en años anteriores, como la adhesión cada vez mayor a nuevas formas de producción, distribución y consumo de la ficción televisiva, por ejemplo, contenido *on demand* y aplicaciones móviles, la prominencia de un “ciclo de historias cortas”, con nuevos formatos de ficción televisiva, además de la continua abundancia de producciones nacionales en la TV de pago. Ello nos llevó a reflexionar más detenidamente sobre la presencia de una “TV transformada”¹ en Brasil –tanto en su

¹ La noción de “TV transformada” (*TV Transformed*) fue inspirada en las observaciones de Terrence Rafferty sobre las transformaciones en el medio televisivo actual, planteadas en el artículo “New twists for the TV plot, as viewer habits change”, publicado en el *The New York Times* el 3 de octubre de 2015, cuya síntesis sería “*Everything about the*

contenido como en las formas de producción, de consumo y de interacción— que se genera justamente como respuesta en tiempos de crisis, a través de la expansión y consolidación de esas tendencias.

Desarrollaremos ese razonamiento a lo largo de este capítulo, que, por una feliz coincidencia, se cierra con el **tema del año** que se refiere a uno de los factores más representativos del recorrido de esa TV transformada: la (re)invención de géneros y formatos de la ficción televisiva brasileña.

1.1. La televisión abierta en Brasil

En Brasil existen seis redes nacionales de televisión abierta – cinco privadas y una pública. Como el año anterior, cuatro emisoras produjeron y exhibieron ficciones nacionales inéditas: Globo, Record, SBT y TV Brasil.

Cuadro 1. Emisoras nacionales de televisión abierta en Brasil

EMISORAS PRIVADAS (5)	EMISORAS PÚBLICAS (1)
Globo Record SBT Band RedeTV!	TV Brasil
TOTAL EMISORAS = 6	

Fuente: Obitel Brasil

La audiencia de televisión abierta en 2015

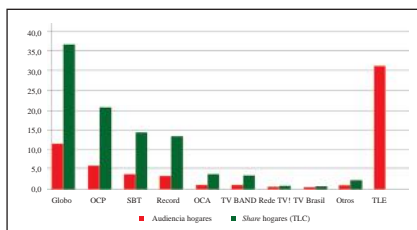
Un año más en el que Globo fue líder de audiencias en la TV, hecho que ocurre desde que se inició, en 2007, la serie histórica del Anuario Obitel, que este año completa diez años. El canal tuvo un promedio general de 12,4 puntos y fue la única emisora que, sola, sobrepasó al conjunto de los canales de TV de pago (OCP). La red SBT, con 5,0 puntos de audiencia, se mantuvo en el segundo lu-

medium – how we receive it, how we consume it, how we pay for it, how we interact with it – has been altered". Recuperado el 04 oct. 2015 de <http://www.nytimes.com/spotlight/tv-transformed?ref=television>.

gar, superando por tres décimos a la red Record, que registró 4,7 puntos. Los dos canales traban hace años una intensa disputa por el vice liderazgo. En los puestos siguientes surgen Band y RedeTV!. La emisora TV Brasil, único canal público del país, permaneció en último lugar.

Gráfico 1. Audiencia y *share* de TV por emisora en 2015

Emisora	Audiencia hogares	Share (TLE) hogares
Globo	12,4	37,9
OCP	7,1	21,9
SBT	5,0	15,3
Record	4,7	14,4
OCA	1,6	5,0
Band	1,5	4,6
RedeTV!	0,5	1,5
TV Brasil	0,2	0,6
Otros canales ²	1,2	3,5
TLE	32,6	100
Periféricos	2,3	-
Cont. Grabado	0,07	-
Cont. VoD	0,02	-
Otras sintonías	0,19	-
TL	34,9	-



Fuente: Kantar Ibope Media – Media Workstation – 15 Mercados

Vemos el crecimiento de la audiencia de los canales de pago (OCP), de 6,6 puntos en 2014 a 7,1 en 2015. Los índices de OCP representan la suma de la audiencia de todas las emisoras de la TV de pago, lo que imposibilita la comparación directa entre los canales.

En lo que respecta al *share* de hogares de los televisores encendidos exclusivamente en canales de televisión (TLE), la denomina-

² Otros canales: Record News, TV Senado, TV Câmara, TV Justiça, No Identificado/ Registrado.

Periféricos: DVD, blu-ray, videojuego, Apple TV, etc.

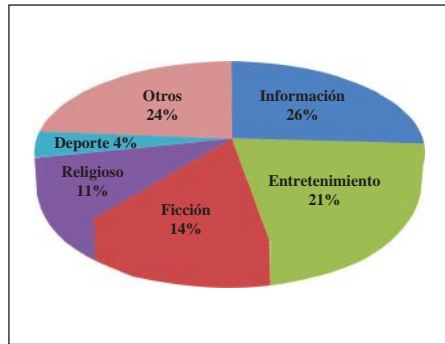
Otras sintonías: circuito interno de edificios, radios, navegación en internet.

da “audiencia pura” de la TV, el escenario no se altera: Globo se muestra nuevamente muy lejos de las otras emisoras; la red SBT, en comparación con los índices de *share* hogares registrados en 2014, subió una posición, con lo que superó a Record.

En cuanto a la penetración de audiencia por medios³, la TV abierta sigue a la cabeza, con el 93,3%. Los medios de comunicación extensiva, que incluyen medios como la publicidad *outdoor*, obtuvieron el 75,6% de penetración, ocupando el segundo lugar. Internet ascendió al tercer puesto (68,2%), superando por primera vez a la radio (68%). La TV de pago, con aumento de un 4% respecto a 2014, alcanzó un 50% de penetración. En seguida, aparecen el periódico (24,3%), la revista (22,6%) y el cine (17,2%).

Gráfico 2. Géneros y horas transmitidos en la programación de TV

Géneros transmitidos	Horas de exhibición	%
Información	13.585:37	25,9
Entretenimiento	11.226:33	21,4
Ficción	7.043:45	13,4
Religioso	5.744:18	11,0
Deporte	2.200:31	4,2
Educativo	103:23	0,2
Político	61:34	0,1
Otros ⁴	12.466:10	23,8
TOTAL	52.431:51	100



Fuente: Kantar Ibope Media – Media Workstation – 15 Mercados

La división de las horas de exhibición por géneros televisivos presentó un cuadro muy semejante al de 2014. Información aparece

³ Datos de Kantar Ibope Media – Target Group Index – ago./2014 a sept./2015. Consumió en los últimos siete días: TV, medio OoH, internet y radio | Consumió recientemente: revista y prensa | Consumió en los últimos 30 días: cine.

⁴ La categoría “otros” se refiere a los géneros clasificados por Kantar Ibope Media como: televentas, rural, turismo, salud, sorteo, “otros” y “no consta”.

en primer lugar y ocupa casi un 26% de la parrilla televisiva. Le sigue entretenimiento, con un 21,4%; ficción está en tercer lugar, con un 13,4%. Los tres géneros totalizan el 60,8% de las horas exhibidas en la TV y se mantienen como la base de la programación televisiva brasileña.

A pesar de la caída en las horas de ficción en los últimos tres años, hubo una reacción en 2015, con un aumento del 12,4% al 13,4%. La información también tuvo una subida, pero menor, y pasó del 25,1% al 25,9%, reflejando el escenario inestable del país. En una oscilación contraria, el entretenimiento, que venía ganando espacio en los últimos cinco años, cayó del 22,3% al 21,4%.

1.2. Tendencias de la audiencia en el año

El año 2015 fue marcado por la reacomodación de los hábitos de la audiencia y por la adhesión definitiva de los productores a las posibilidades de expansión de contenido digital, especialmente en el sentido de ofrecer contenido bajo demanda. Es interesante notar, sin embargo, que el aparato de TV aún es el principal medio de acceso a esos contenidos; es, por ejemplo, en la TV que los brasileños más utilizan Netflix.

Una tendencia creciente es la proliferación de aplicaciones que ofrecen movilidad a la audiencia. En este sentido, tenemos Globo Play (estreno de Globo en 2015), TV SBT de SBT, Now de Net, Vivo Play de Vivo, y *apps* de canales específicos, como Humor Multishow del canal Multishow (Globosat), entre otras, que sumaron millones de downloads vía App Store (IOS), Google Play (Android) y Windows Phone Store y que son, en general, gratuitos y abiertos incluso para quienes no suscriben a los canales.

Según Ibope Inteligência, el brasileño se está volviendo cada vez más multipantalla: un 88% de los internautas ve la TV y navega en internet al mismo tiempo a través de smartphone (65%), computadora (28%) o tablet (8%).⁵ A pesar del recorte de gastos debido

⁵Cf. <http://convergecom.com.br/telaviva/paytv/16/09/2015/88-dos-internautas-brasileiros-assistem-tv-e-navegam-na-internet-ao-mesmo-tempo/>. Recuperado en: mar. 2016.

a la crisis económica en el país, la clase C todavía considera que internet es esencial.

1.3. Inversiones publicitarias: en la TV y en la ficción

Pese a la crisis económica, las inversiones en publicidad en 2015 fueron de cerca de 132 mil millones de reales, un aumento de un 9% respecto a 2014.⁶ La TV abierta respondió por más de la mitad de estas inversiones, con un 58,2%, seguida a gran distancia por el periódico, con un 12,8%, y en tercer lugar por la TV de pago, con un 11,4%. Los sectores que más invirtieron en TV abierta todavía son, en este orden: comercio y minoristas; higiene personal y belleza; mercado financiero y seguros; farmacéutico y servicios al consumidor.

1.4. *Merchandising* y acciones socioeducativas en la ficción⁷

Se mantuvo fuerte el uso del *merchandising* (*product placement*) en la teleficción. En los dos últimos capítulos de la telenovela *Império* (Globo), por ejemplo, una lata de refresco (con un nombre grabado que correspondía al de un personaje central) tuvo participación “crucial” en una escena cuando fue lanzada para distraer al villano, acción que tuvo gran repercusión en Twitter. Otras dos acciones que llamaron la atención ocurrieron en *A Regra do Jogo* (Globo), al crear productos de marcas ficticias con envases hechos especialmente para la trama y al articular el comercial de la campaña de un banco con una escena de la ficción.

Registramos, una vez más, la importancia y variedad de temas vinculados a acciones socioeducativas presentes en las ficciones televisivas brasileñas. En 2015, en telenovelas de Globo, cuestiones como identidad de género, relaciones homoafectivas y homofobia

⁶ Cf. <http://www.kantaribopemedia.com/investimento-publicitario-soma-r-132-bilhoes-em-2015-indica-kantar-ibope-media/>. Recuperado en: mar. 2016.

⁷ Sustituimos el término “*merchandising* social” por el término “acciones socioeducativas” por entender que éste nos posibilita abarcar diferentes manifestaciones de carácter pedagógico que emergen de las temáticas sociales involucradas en las tramas de las ficciones.

fueron discutidas en *Império*, *Babilônia* y *O Canto da Sereia*. Se trataron prejuicios, como el que se refiere a la obesidad, en *Alto Astral*; de clase social, en *I Love Paraisópolis*; y racial, en *Além do Tempo*. *A Regra do Jogo* abordó la violencia contra la mujer. El tema de la tolerancia/coexistencia de diferentes credos surgió en las telenovelas *Babilônia* (Globo) y *Cúmplices de um Resgate* (SBT). En los géneros histórico y religioso, cuestiones morales y comportamentales fueron vistas en *Os Dez Mandamentos* y *Milagres de Jesus* (Record).

1.5. Políticas de comunicación

Sancionada en 2014, la Ley del Marco Civil de Internet está en la segunda fase del proceso de consulta pública para reglamentación –choca, sin embargo, con dificultades para regular la tecnología. En 2015, en una colaboración entre los Ministerios de las Comunicaciones y de la Cultura, esas cuestiones fueron llevadas, on-line, a una primera fase de debate público con toda la sociedad. También se realizaron nuevos ajustes en el cronograma de desconexión de la TV analógica, previsto para comenzar en febrero de 2016 y finalizar en 2023.

También tramitó la consulta pública del Ministerio de las Comunicaciones sobre el nuevo modelo de telecomunicaciones que privilegia la banda ancha en detrimento de la telefonía fija, base del modelo anterior. Actualmente prestado en régimen privado, el servicio de banda ancha necesita un rediseño de las políticas públicas para permitir la expansión del acceso a diversas capas de la sociedad, con foco en la dimensión continental del país.

1.6. Tendencias de las TIC (internet, celular, TV Digital, VoD)

En 2015, año en que internet completó 20 años en Brasil, hubo 95,4 millones de accesos por personas de diez años o más de edad. Según datos del Pnad (Pesquisa Nacional por Muestra de Domicilios), 32,5 millones de domicilios poseen microcomputadora y, de

esos, 28,2 millones cuentan con acceso a internet.⁸ Otro estudio⁹ indica que el smartphone es el dispositivo con mayor penetración entre la población brasileña (90%), y que Android es el sistema operativo dominante (78%). La media de aplicaciones por usuario es de 20, de las cuales seis son utilizadas semanalmente.

Siguiendo las tendencias mundiales, el telespectador brasileño es adepto a series y películas *on demand*. Datos recientes¹⁰ indican que los brasileños dedican un 36% del tiempo diario de consumo de videos a estos contenidos, por lo que el país posee un consumo de VoD que supera la media global. Esos datos convergen en el debate acerca de la reducción del número de suscriptores de la TV de pago: ¿se debe a la crisis económica o al crecimiento de la modalidad *on demand*? A pesar de la importancia y popularidad de la TV tradicional, nuevos hábitos –como ver varios episodios de una serie uno tras otro (*binge watching*)– se están volviendo comunes, especialmente entre suscriptores de servicios como Netflix. También crecieron las relaciones con las plataformas de CGU (contenido generado por el usuario) y, según el estudio mencionado, uno en cada diez consumidores ve YouTube más de tres horas al día.

Con el objetivo de capturar esos nuevos hábitos y flujos de audiencia, Globo lanzó, en noviembre de 2015, la plataforma Globo Play, que transmite la programación de la emisora en vivo y ofrece acervo de programas en sistema *on demand*. SBT, Record y RedeTV!, a su vez, se unieron para crear una *joint venture*, la Newco, con el objetivo de actuar en el licenciamiento de canales abiertos de las tres redes para la TV de pago y en las plataformas *on demand*, internet, VoD y otros servicios.

⁸ Cf. <http://convergecom.com.br/teletime/13/11/2015/numero-de-internautas-sobe-114-em-um-ano-mas-proporcao-de-lares-com-pc-cai-mostra-ibge/>. Recuperado en: mar. 2016.

⁹ MMA Mobile Report 2015. Cf. <http://www.adnews.com.br/internet/internet-e-considerada-o-meio-mais-indispensavel-na-vida-do-brasileiro>. Recuperado en: mar. 2016.

¹⁰ Cf. <http://convergecom.com.br/teletime/03/09/2015/vod-corresponde-a-36-do-tempo-gasto-com-video-pelo-consumidor-brasileiro/>. Recuperado en: mar. 2016.

Netflix afirmó que ha superado la marca de 75 millones de suscriptores en el mundo. Una producción de 2015 de ese canal *on demand*, la serie *Narcos* obtuvo nominaciones al Globo de Oro 2016 a mejor serie de TV (Drama) y mejor actor (Drama), por la interpretación del actor brasileño Wagner Moura como Pablo Escobar. Esta serie es, hasta este momento, la segunda más popular del mundo en las redes sociales.¹¹ Netflix anunció su primera producción ficcional brasileña para el segundo semestre de 2016: *3%*, que se origina en un episodio piloto producido en 2010 para una licitación de TV Brasil y divulgado, el año siguiente, en un canal de YouTube. También ofreció la telenovela *Os Dez Mandamentos* (Record) y otras ficciones bíblicas de esta emisora.

1.7. TV pública

En 2015, TV Brasil, única televisión pública de alcance nacional, siguió presentando baja audiencia, que se mantiene desde su implantación, en 2007. En el ámbito de la teleficción, estrenó la serie brasileña *República do Peru*, que trata los desafíos de la tercera edad. Y lanzó un catálogo de licenciamiento de títulos producidos o coproducidos por la emisora con productores independientes brasileños y canales internacionales.

1.8. TV de pago

La Ley 12.485 (Ley de la TV de pago) completa cuatro años con mucho a celebrar: en 2015 destacaron series de notable calidad, como: *Magnífica 70* (HBO), *Zé do Caixão* (Space), *Romance Policial – Espinosa* (GNT) y *O Grande Gonzalez* (Fox).

Por otro lado, las operadoras cerraron el año con 19,399 millones de suscriptores, una baja de un 2,8%, lo que no ocurría desde 2002. Tal hecho fue atribuido a la crisis económica y al aumento de impuestos en las suscripciones; sin embargo, es posible que la causa

¹¹ Cf. <http://rd1.ig.com.br/narcos-e-segunda-serie-mais-comentada-nas-redes-sociais-revela-pesquisa/>. Recuperado en: mar. 2016.

sea la competencia con los modelos de distribución de contenido por internet (OTT). Para mantenerse competitivas en relación con esos modelos, apuestan por el lanzamiento de servicios de VoD y de *TV everywhere*¹² propios para conquistar al público que prefiere contenido *on demand*.

Ficciones en la TV de pago

El número de canales de pago que exhibieron ficción televisiva brasileña se mantuvo igual al del año anterior: 11 emisoras, cuatro nacionales y siete internacionales. Fueron 27 ficciones brasileñas inéditas, cinco menos que en 2014. En términos de género, a pesar de la mayor presencia de la comedia, destacan los géneros híbridos, como *No Divã do Dr. Kurtzman* (Canal Brasil), mixto de entrevista y ficción, y *Segredos Médicos* (Multishow), en el cual actores y no actores escenifican historias basadas en hechos reales.

En este Anuario *Obitel 2016* pasamos a registrar también las ficciones iberoamericanas del ámbito *Obitel*, exhibidas en la TV de pago brasileña. Fueron ocho títulos transmitidos en cuatro canales, uno nacional y tres internacionales. A continuación, una lista con la producción inédita exhibida en 2015 por los canales de TV de pago.

TÍTULOS NACIONALES INÉDITOS – 27	FX Brasil – 1 título nacional 23. <i>Na Mira do Crime</i>
GNT – 7 títulos nacionales 1. <i>Amor Verdíssimo</i> (2ª temp.) 2. <i>As Canalhas</i> (3ª temp.) 3. <i>Odeio Segundas</i> 4. <i>Os Homens São de Marte... E É pra lá que Eu Vou</i> (2ª temp.) 5. <i>Questão de Família</i> (2ª temp.) 6. <i>Romance Policial – Espinosa</i> 7. <i>Vizinhos</i>	Space – 1 título nacional 24. <i>Zé do Caixão</i>
Multishow – 7 títulos nacionales 8. <i>Acredita Na Peruca</i> 9. <i>Aí Eu Vi Vantagem</i> 10. <i>Alucinadas</i>	AXN – 1 título nacional 25. <i>Santo Forte</i> Sony – 1 título nacional 26. <i>Desconectados</i>
	Warner – 1 título nacional 27. <i>Quero Ter Um Milhão de Amigos</i>

¹² En el concepto de *TV everywhere*, el suscriptor accede a los contenidos de la TV de pago en cualquier local, en cualquier dispositivo.

<p>11. <i>Fred e Lucy</i> 12. <i>Os Suburbanos</i> 13. <i>Segredos Médicos</i> (2ª temp.) 14. <i>Trair e Coçar É só Começar</i> (2ª temp.)</p> <p>Canal Brasil – 2 títulos nacionales 15. <i>Fora de Quadro</i> 16. <i>No Divã do Dr. Kurtzman</i></p> <p>Play TV – 1 título nacional 17. <i>Os Amargos</i></p> <p>HBO – 3 títulos nacionales 18. <i>Magnífica 70</i> 19. <i>O Hipnotizador</i> (coproducción Brasil, Argentina y Uruguay) 20. <i>Psi</i> (2ª temp.)</p> <p>Fox – 2 títulos nacionales 21. <i>O Grande Gonzalez</i> 22. <i>Se Eu Fosse Você</i> (2ª temp.)</p>	<p>TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS (ficciones iberoamericanas) – 8</p> <p>+Globosat – 4 títulos importados 1. <i>Grande Hotel</i> (España) 2. <i>Isabel, a Rainha de Castela</i> (España) 3. <i>La Reina del Sur</i> (EE.UU., España y Colombia) 4. <i>Viento Sur</i> (Argentina)</p> <p>TNT – 2 títulos importados 5. <i>Señorita Polvora</i> (México, Colombia y EE.UU.) 6. <i>El Dandy</i> (Colombia)</p> <p>Fox – 1 título importado 7. <i>Cumbia Ninja</i> (Colombia)</p> <p>Fox Life – 1 título importado 8. <i>Entre Canibais</i> (Argentina)</p> <p>TOTAL DE TÍTULOS INÉDITOS EN LA TV DE PAGO (nacionales, importados y coproducción): 35</p>
---	--

Fuente: Obitel Brasil

1.9. Productoras independientes

La Ley de la TV de pago es, claramente, un punto de inflexión en la industria televisiva brasileña, sobre todo por el gran estímulo dado a la producción independiente en Brasil, que ya presenta crecimiento significativo, además de fuertes inversiones en la calidad de algunas producciones. El desarrollo del sector abrió un nuevo mercado de trabajo, con la exigencia de una mayor calificación. Dos consecuencias inmediatas se pueden notar: 1) el aumento de prácticas, cursos técnicos y de especialización en áreas como guion, interpretación, dirección, iluminación, efectos especiales, etc.; y 2) el fortalecimiento de las series en el país. A nuestro entender, es esa nueva producción la que progresivamente (pero en tiempo acelerado) puede llevar a la constitución de una “cultura de la serie nacional”, tanto en términos de la producción (“reaprender” a producir este formato) como de la circulación (distribución a través

de colaboraciones con *majors* internacionales) y del consumo (diversificación en los modos de ver por parte del espectador), en una especie de respuesta nacional al escenario mediático globalizado caracterizado por una “TV transformada”.

1.10. Tendencias internacionales

La WIT (World Information Tracking) señaló cinco tendencias en el mercado televisivo internacional¹³: las *superseries*, un formato entre la novela y la serie; la buena aceptación de ficciones policiales nórdicas; las adaptaciones de ideas probadas en otros medios (cine, libros, videojuegos, cómics, etc.); las tramas universales, ejemplificadas por el inesperado éxito de las novelas turcas en América Latina¹⁴; y la inversión en coproducciones internacionales.

Es posible identificar en el contexto brasileño buena parte de esas tendencias. Las *superseries* en las telenovelas corta que, desde 2011, son presentadas en el horario de las 23 h de Globo. Las coproducciones internacionales, a pesar de ausentes en la TV abierta, están en los casos de la ya citada serie *Narcos* (Netflix), coproducción entre Brasil, Estados Unidos y Colombia, y en *El Hipnotizador* (HBO), colaboración entre Brasil, Argentina y Uruguay. Esta serie, adaptada del cómic argentino homónimo, fue una interesante producción bilingüe (hablada en portugués y español) rodada en Uruguay con elenco latinoamericano.

En cuanto a la tendencia de ficciones con una trama universal, explícitamente referida a las novelas turcas, encontré en Band, emisora errática en la exhibición de ficción, su canal en Brasil. Aunque no obtiene aquí el mismo éxito registrado en otros países, como Chile, no podemos dejar de subrayar que las dos telenovelas exhibidas en 2015, *Mil e Uma Noites* y *Fatmagül, a Força do Amor*, aumentaron y consolidaron la audiencia de la emisora (cerca de 3 puntos) en

¹³ Cf. <http://mauriciostycer.blogosfera.uol.com.br/2015/06/26/conheca-cinco-tendencias-da-televisao-no-mundo/>. Recuperado en: mar. 2016.

¹⁴ Para una mejor noción de ese fenómeno, véase el capítulo de Chile en el Anuario *Obitel* 2015.

la franja del *prime time*, que tiene fuerte competencia entre ficciones televisivas nacionales.¹⁵ Las dos tramas fueron exhibidas originalmente en Turquía como series, adaptadas posteriormente al formato telenovela para facilitar su comercialización en los países latinos. La atracción que ejercen parece estar tanto en el exotismo, que lleva al telespectador a aproximarse a una cultura remota, pero que no le parece tan diferente, como en la historia de amor tradicional bien contada.¹⁶

También registramos en este tópico el premio Emmy Internacional 2015 conquistado por *Império*, en la categoría mejor telenovela, y por *Doce de Mãe*, como mejor serie de comedia, ambas de Globo. Fernanda Montenegro, por su actuación en esta última ficción, y la serie dramática *Psi*, del canal de pago HBO, también fueron nominadas a esa premiación.

En síntesis, entre los datos del contexto audiovisual de 2015 enfatizamos el predominio de la televisión como vehículo de acceso a contenidos, incluso bajo demanda; el crecimiento de la penetración de la TV de pago, pese al año de crisis económica; el cambio en los hábitos de la audiencia, que ha adherido acentuadamente a la movilidad y al contenido bajo demanda; la oferta de aplicaciones móviles; y la utilización de múltiples pantallas. Estos son algunos puntos que, según entendemos, fundamentan nuestra tesis de que vivimos, en el año 2015, un escenario con una “TV transformada”, especialmente en lo que se refiere a la ficción televisiva brasileña.

¹⁵ Desarrollaremos ese punto más adelante en el tópico “Lo más destacado del año”.

¹⁶ Cf. <http://www.pri.org/stories/2015-05-25/why-some-latin-americans-are-naming-their-children-onur-and-sherezade/>. Recuperado en: mar. 2016.

2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana

Tabla 1. Ficciones exhibidas en 2015

(nacionales e importadas; estrenos y reprises; coproducciones)

<p>TÍTULOS NACIONALES INÉDITOS – 51</p> <p>Globo – 41 títulos nacionales</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>A Cura – Luz, Câmera 50 Anos</i> (telefilm) 2. <i>A Mulher Invisível – Luz, Câmera 50 Anos</i> (telefilm) 3. <i>A Regra do Jogo</i> (telenovela) 4. <i>A Teia – Luz, Câmera 50 Anos</i> (telefilm) 5. <i>Além do Tempo</i> (telenovela) 6. <i>Alto Astral</i> (telenovela) 7. <i>Amores Roubados – Luz, Câmera 50 Anos</i> (telefilm) 8. <i>Amorteamo</i> (serie) 9. <i>Animal</i> (telefilm) 10. <i>Anos Dourados – Luz, Câmera 50 Anos</i> (telefilm) 11. <i>As Noivas de Copacabana – Luz, Câmera 50 Anos</i> (telefilm) 12. <i>Babilônia</i> (telenovela) 13. <i>Boogie Oogie</i> (telenovela) 14. <i>Carga Pesada – Luz, Câmera 50 Anos</i> (telefilm) 15. <i>Chapa Quente – 1ª temp.</i> (serie) 16. <i>Dalva & Herivelto, Uma Canção de Amor – Luz, Câmera 50 Anos</i> (telefilm) 17. <i>Dercy de Verdade – Luz, Câmera 50 Anos</i> (telefilm) 18. <i>Dona Flor e Seus 2 Maridos – Luz, Câmera 50 Anos</i> (telefilm) 19. <i>Felizes para Sempre?</i> (miniserie) 20. <i>Força-Tarefa – Luz, Câmera 50 Anos</i> (telefilm) 21. <i>Hoje é Dia de Maria – Luz, Câmera 50 Anos</i> (telefilm) 22. <i>I Love Paraisópolis</i> (telenovela) 23. <i>Império</i> (telenovela) 24. <i>Lampião e Maria Bonita – Luz, Câmera 50 Anos</i> (telefilm) 25. <i>Malhação – 22ª temp.</i> (soap opera) 26. <i>Malhação – 23ª temp.</i> (soap opera) 	<p>SBT – 4 títulos nacionales</p> <ol style="list-style-type: none"> 47. <i>A Mansão Bem Assombrada</i> (unitario) 48. <i>Chiquititas</i> (telenovela) 49. <i>Cúmplices de um Resgate</i> (telenovela) 50. <i>Patrulha Salvadora</i> (serie) <p>TV Brasil – 1 título nacional</p> <ol style="list-style-type: none"> 51. <i>República do Peru</i> (serie) <p>TÍTULOS DE COPRODUCCIONES – 0</p> <p>TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS – 4</p> <p>SBT – 4 títulos importados</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>A Dona</i> (telenovela – México) 2. <i>Coração Indomável</i> (telenovela – México) 3. <i>Sortilégio</i> (telenovela – México) 4. <i>Teresa</i> (telenovela – México) <p>TÍTULOS DE REPRISAS – 17</p> <p>SBT – 9 reprises</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>A Feia Mais Bela</i> (telenovela – México) 2. <i>A Usurpadora</i> (telenovela – México) 3. <i>Carrossel</i> (telenovela) 4. <i>Cuidado com o Anjo</i> (telenovela – México) 5. <i>Esmeralda</i> (telenovela) 6. <i>Maria Esperança</i> (telenovela) 7. <i>Patrulha Salvadora</i> (serie) 8. <i>Pérola Negra</i> (telenovela) 9. <i>Rebelde</i> (telenovela – México) <p>Record – 5 reprises</p> <ol style="list-style-type: none"> 10. <i>Chamas da Vida</i> (telenovela) 11. <i>Dona Xepa</i> (telenovela) 12. <i>Milagres de Jesus</i> (miniserie) 13. <i>Prova de Amor</i> (telenovela) 14. <i>Rei Davi</i> (miniserie)
--	--

<p>27. <i>Maysa, Quando Fala o Coração</i> – Luz, Câmera 50 Anos (telefilm)</p> <p>28. <i>Mister Brau</i> (serie)</p> <p>29. <i>Não se Apega, Não</i> (cuadro en <i>Fantástico</i>)</p> <p>30. <i>O Canto da Sereia</i> – Luz, Câmera 50 Anos (telefilm)</p> <p>31. <i>O Pagador de Promessas</i> – Luz, Câmera 50 Anos (telefilm)</p> <p>32. <i>Ó Pai Ó</i> – Luz, Câmera 50 Anos (telefilm)</p> <p>33. <i>Os Experientes</i> (serie)</p> <p>34. <i>Pé na Cova</i> – 4ª temp. (serie)</p> <p>35. <i>Presença de Anita</i> – Luz, Câmera 50 Anos (telefilm)</p> <p>36. <i>Sete Vidas</i> (telenovela)</p> <p>37. <i>Suburbia</i> – Luz, Câmera 50 Anos (telefilm)</p> <p>38. <i>Tapas e Beijos</i> – 5ª temp. (serie)</p> <p>39. <i>Tim Maia – Vale o que Vier</i> (docudrama)</p> <p>40. <i>Totalmente Demais</i> (telenovela)</p> <p>41. <i>Verdades Secretas</i> (telenovela)</p> <p>Record – 5 títulos nacionales</p> <p>42. <i>Milagres de Jesus</i> – 2ª temp. (miniserie)</p> <p>43. <i>Milagres de Jesus, o Filme</i> (telefilm)</p> <p>44. <i>Na Mira do Crime</i> (serie)</p> <p>45. <i>Os Dez Mandamentos</i> (telenovela)</p> <p>46. <i>Vitória</i> (telenovela)</p>	<p>Globo – 3 reprises</p> <p>15. <i>Caminho das Índias</i> (telenovela)</p> <p>16. <i>Cobras e Lagartos</i> (telenovela)</p> <p>17. <i>O Rei do Gado</i> (telenovela)</p> <p>TÍTULOS NACIONALES (inéditos): 51</p> <p>TOTAL DE TÍTULOS INÉDITOS (nacionales, importados y coproducción): 55</p> <p>TOTAL GENERAL DE TÍTULOS EXHIBIDOS (inéditos y reprises): 72</p>
---	---

Fuente: Obitel Brasil

En 2015, Brasil tuvo el mayor número de **títulos inéditos** y **títulos exhibidos** (inéditos y reprises) desde el inicio del monitoreo Obitel, hace diez años, siendo que el mismo total de 55 ficciones inéditas sólo fue alcanzado en 2010. Comparando con el año 2014, hubo un aumento de un 22% en el número de **títulos exhibidos**. En lo que se refiere a la **producción nacional**, este aumento fue más expresivo, llegando a casi un 31%. El número de **títulos importados** del ámbito Obitel, sin embargo, sufrió una caída de un 20%.

Globo aún tiene la mayor parte de la **producción inédita nacional**, un 80%. Record surge en segundo lugar, con un 10%, SBT en tercero, con un 8%, y TV Brasil en último, con un 2%.

En el ámbito de los **reprises**, tuvimos la apuesta de Record por telenovelas en el horario vespertino, tratando de reforzar su audiencia –práctica hace mucho adoptada por SBT.

Tabla 2. La ficción de estreno en 2015: países de origen

País	Títulos	%	Capítulos/ episodios	%	Horas	%
NACIONAL (total)	51	92,7	1927	83,7	1363:45	83,6
PAÍSES OBITEL (total)	4	7,3	374	16,3	266:35	16,4
Argentina	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Brasil	51	92,7	1927	83,7	1363:45	83,6
Chile	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Colombia	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Ecuador	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
España	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
EE.UU. (producción hispánica)	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
México	4	7,3	374	16,3	266:35	16,4
Perú	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Portugal	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Uruguay	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Venezuela	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
TOTAL	55	100	2301	100	1630:20	100
COPRODUCCIONES NACIONALES	0	-	0	-	0:00	-
COPRODUCCIONES PAÍSES OBITEL	0	-	0	-	0:00	-

Fuente: Obitel Brasil

En 2015 hubo un total de 55 producciones **nacionales** e **importadas inéditas**, contra 45 del año anterior; por lo tanto, un crecimiento de un 22%. A pesar del aumento de productos, el número de **capítulos/episodios** disminuyó un 3,8%, mientras que la cantidad de **horas** aumentó un 1,7%. Las **producciones nacionales** sumaron 51 títulos, una subida de un 30% en relación con 2014; sin embargo, el crecimiento en el número de **horas** de ficción nacional fue modesto, de apenas 1,3%, y hubo reducción de un 3,4% en el total de **capítulos/episodios**.

Esos datos sobre la producción nacional parecen reforzar la tendencia ya observada en 2014, que denominamos “ciclo de historias cortas”, que se expresa en el crecimiento de la producción de títulos con corta o media duración y en la preferencia por formatos como series, miniseries, telefilms y telenovelas cortas.

Tabla 3. Coproducciones

La TV abierta brasileña no registró **coproducciones** en 2015.

De acuerdo con el monitoreo realizado por Obitel (iniciado en 2006), desde 2009 la exhibición de ficciones televisivas en el *prime time* es 100% nacional, lo que se repitió en 2015. Es posible notar, en la **Tabla 4**, que el *prime time* también concentra el mayor número de capítulos –no así, sin embargo, el mayor número de títulos, que está en el horario **nocturno**, donde en general transitan las ficciones de corta serialidad. El periodo de las **mañanas**, a diferencia de 2014, no registró ninguna exhibición. El periodo **tarde**, a su vez, registró un aumento tanto en el número de capítulos como en el número de horas.

Tabla 4. Capítulos/episodios y horas emitidos por franja horaria

Franjas horarias	Nacionales				Iberoamericanos				Total			
	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%
Mañana (06:00 - 12:00)	0	0,0	0:00	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Tarde (12:00 - 19:00)	570	29,6	330:30	24,2	374	100	266:35	100	944	41,0	597:05	36,6
Prime time (19:00 - 22:00)	1156	60,0	894:35	65,6	0	0,0	0:00	0,0	1156	50,2	894:35	54,9
Noche (22:00 - 06:00)	201	10,4	138:40	10,2	0	0,0	0:00	0,0	201	8,7	138:40	8,5
Total	1927	100	1363:45	100	374	100	266:35	100	2301	100	1630:20	100

Fuente: Obitel Brasil

Tabla 5. Formatos de la ficción nacional e iberoamericana

Formatos	Nacionales					Iberoamericanos				
	Títulos	%	C/E	%	H	Títulos	%	C/E	%	H
Telenovela	14	27,5	1505	78,1	1118:10	4	100	374	100,0	266:35
Serie	9	17,6	103	5,3	58:50	0	0,0	0	0,0	0:00
Miniserie	2	3,9	22	1,1	15:35	0	0,0	0	0,0	0:00
Telefilm	21	41,2	29	1,5	39:55	0	0,0	0	0,0	0:00
Unitario	1	2,0	1	0,1	0:50	0	0,0	0	0,0	0:00
Docudrama	1	2,0	2	0,1	1:55	0	0,0	0	0,0	0:00
Otros (soap opera, etc.)	3	5,9	265	13,8	128:25	0	0,0	0	0,0	0:00
Total	51	100	1927	100	1363:45	4	100	374	100	266:35

Fuente: Obitel Brasil

Es en el periodo **nocturno** donde se concentró el mayor descenso –tanto en el número de **capítulos/episodios** como en el número de **horas**. Según la **Tabla 5**, se puede concluir que esa reducción está directamente ligada a la disminución del número de **series** (25%) y **miniseries** (60%) entre 2014 y 2015, lo que ocurre por dos razones: la primera fue la decisión de Globo de producir un conjunto de 19 **telefilmes** en el proyecto de conmemoración de sus 50 años. Los telefilmes corresponden al formato unitario (no seriado) y fueron exhibidos en horarios tradicionalmente ocupados por series y miniseries. La segunda es el estreno, en Globo, de una serie norteamericana para ocupar un horario generalmente dedicado a la producción nacional en la segunda línea de shows de los viernes. Record, en respuesta a la crisis, optó por no producir sus tradicionales **unitarios** de fin de año.

Los 21 **telefilmes** exhibidos en el año derivan de series y miniseries ya exhibidas anteriormente en la TV: además de los 19 títulos referentes al proyecto *Luz, Câmera 50 Anos*, se registró la exhibición de *Animal*, derivado de la serie exhibida en 2014 en el canal de pago GNT, y de *Milagres de Jesus*, proveniente de la serie homónima de Record y llevado al aire como especial de fin de año de la emisora. Destaca, además, la presencia de un **docudrama**, formato no registrado en la producción nacional desde 2011.

Tabla 6. Formatos de la ficción nacional por franja horaria

Formatos	Mañana	%	Tarde	%	Prime time	%	Noche	%	Total	%
Telenovela	0	0,0	3	60,0	10	76,9	1	3,0	14	27,5
Serie	0	0,0	0	0,0	1	7,7	8	24,2	9	17,6
Miniserie	0	0,0	0	0,0	1	7,7	1	3,0	2	3,9
Telefilm	0	0,0	0	0,0	0	0,0	21	63,6	21	41,2
Unitario	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	3,0	1	2,0
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	3,0	1	2,0
Otros (soap opera, etc.)	0	0,0	2	40,0	1	7,7	0	0,0	3	5,9
Total	0	0,0	5	100	13	100	33	100	51	100

Fuente: Obitel Brasil

A pesar del aumento del 22,2% en el número de **telenovelas** exhibidas en el *prime time*, hubo una ligera caída (4,9%) de este formato en el horario estelar, debido a otros tres títulos: la miniserie *Milagres de Jesus* (Record), la serie *Patrulha Salvadora* (SBT) y *Não se Apega, Não* (Globo), cuadro del programa *Fantástico*. Aún así, la **Tabla 6** reitera la hegemonía del formato **telenovela**, que tiene el mayor volumen de títulos inéditos nacionales desde que se inició la serie histórica de *Obitel*.

Como ya ha sido mencionado anteriormente, un hecho atípico, las conmemoraciones de los 50 años de Globo, tuvo como efecto una fuerte retracción de las **series** (reducción de un 23,4% con respecto a 2014) y de **miniseries** (reducción de un 20,8%) exhibidas en la franja **nocturna**.

En la franja de la **tarde**, tuvimos las tres novelas de las 18 h de Globo y dos temporadas de *Malhação*. Las **mañanas**, como ocurre desde 2010, no presentaron producción nacional.

Tabla 7. Época de la ficción nacional

Época	Títulos	%
Presente	37	72,5
De época	2	3,9
Histórica	8	15,7
Otra	4	7,8
Total	51	100

Fuente: *Obitel Brasil*

El tiempo **presente** siguió predominando entre las producciones (72,5%). El número de ficciones **de época** presentó nueva disminución: en 2015 fueron solamente dos, el telefilm *Anos Dourados* y la telenovela *Boogie Oogie*, contra tres en 2014 y cuatro en los dos años anteriores. Las tramas **históricas**, a su vez, tuvieron un aumento de 100%, de cuatro en 2014 a ocho en 2015, lo que representa el 15,7% de las producciones exhibidas. Esto se debe, una vez más, a los telefilmes exhibidos por Globo –cuatro de ellos oriundos de miniseries históricas. En esta temporalidad también se encuentran

el docudrama *Tim Maia*, la telenovela *Os Dez Mandamentos* y *Milagres de Jesus* (miniserie y telefilm). En la categoría **otra**, encontramos la telenovela *Além do Tempo*, dividida en dos fases de igual importancia –una en el pasado y otra en el presente. La serie *Amor-teamo* y los telefilmes *Hoje É Dia de Maria* y *Dona Flor e Seus Dois Maridos* fueron concebidos con características atemporales.

Tabla 8. Los diez títulos más vistos: origen, rating y share

	Título	País de origen de la idea original o guion	Productora	Canal	Nombre del guionista o autor de la idea original	Rating	Share
1	<i>Império</i>	Brasil	Globo	Globo	Aguinaldo Silva	36,658	59,36
2	<i>A Regra do Jogo</i>	Brasil	Globo	Globo	João Emanuel Carneiro	26,892	42,74
3	<i>Babilônia</i>	Brasil	Globo	Globo	Gilberto Braga, Ricardo Linhares y João Ximenes Braga	26,155	42,12
4	<i>Alto Astral</i>	Brasil	Globo	Globo	Daniel Ortiz	25,156	44,1
5	<i>Totalmente Demais</i>	Brasil	Globo	Globo	Rosane Svartman y Paulo Halm	25,019	43,37
6	<i>I Love Paraisópolis</i>	Brasil	Globo	Globo	Alcides Nogueira y Mário Teixeira	24,879	40,79
7	<i>Tim Maia – Vale o que Vier</i>	Brasil	Globo, RT Features	Globo	Mauro Lima y Antônia Pellegrino	24,765	49,41
8	<i>Ó Paí, Ó – Luz, Câmera 50 Anos</i>	Brasil	Globo	Globo	Guel Arraes, Jorge Furtado, Mauro Lima y Monique Gardenberg	23,364	44,65
9	<i>O Canto da Sereia – Luz, Câmera 50 Anos</i>	Brasil	Globo	Globo	George Moura, Patrícia Andrade y Sérgio Goldenberg	22,775	46,97
10	<i>Além do Tempo</i>	Brasil	Globo	Globo	Elizabeth Jhin	21,945	39,98
Total de producciones: 10				Guiones extranjeros: 0			
100%				0%			

Fuente: Kantar Ibope Media – 15 Mercados | Obitel Brasil

Como ocurre desde que se inició el monitoreo Obitel, todos los títulos que componen el *top ten* de 2015 son **producciones nacio-**

nales de Globo –inclusive frente al éxito de *Os Dez Mandamentos* (Record), que, sin embargo, ocupó el 32º lugar en la lista de las ficciones más vistas en 2015.¹⁷

Como ocurrió el año anterior, los tres primeros lugares son ocupados por telenovelas del alto *prime time*, es decir, las tres tramas exhibidas a las 21 h. Estos títulos son seguidos por las tres ficciones complementarias del horario estelar, las telenovelas del horario de las 19 h.

En toda la serie histórica del Anuario Obitel, es la primera vez que ninguna de las series de la primera línea de shows¹⁸ figuró en el *top ten*. La ausencia más notada es de *Tapas & Beijos*, que terminó este año y que figuró entre los diez más desde que se inició su exhibición (2011). Es importante resaltar, sin embargo, que la gran presencia de telefilmes fue preponderante para la ausencia de series en el *top ten*, lo que es comprobado por la presencia de *Ó Paí, Ó* y *O Canto da Sereia*, adaptadas al nuevo formato. Se observa también el retorno de una telenovela de las 18 h, *Além do Tempo*, a los diez más vistos, algo que no ocurría desde 2013.

Tabla 9. Los diez títulos más vistos: formato, duración y franja horaria

	Título	Formato	Género	Nº de cap./ ep. (en 2015)	Fecha de la primera y de la última transmisión (en 2015)	Franja horaria
1	<i>Império</i>	Telenovela	Drama	63	01/01 al 14/03	<i>Prime time</i>
2	<i>A Regra do Jogo</i>	Telenovela	Drama policial	106	31/08 al 31/12	<i>Prime time</i>
3	<i>Babilônia</i>	Telenovela	Drama	144	16/03 al 29/08	<i>Prime time</i>
4	<i>Alto Astral</i>	Telenovela	Comedia romántica	111	01/01 al 09/05	<i>Prime time</i>

¹⁷ Datos ofrecidos por Kantar Ibope Media – 15 Mercados, 2015.

¹⁸ Horario subsecuente a la novela de las 21 h; las ficciones son exhibidas los martes y jueves.

5	<i>Totalmente Demais</i>	Telenovela	Comedia romántica	46	09/11 al 31/12	Prime time
6	<i>I Love Paraisópolis</i>	Telenovela	Comedia romántica	155	11/05 al 07/11	Prime time
7	<i>Tim Maia – Vale o que Vier</i>	Docudrama	Drama biográfico	2	01/01 al 02/1	Nocturno
8	<i>Ó Paí, Ó – Luz, Câmera 50 Anos</i>	Telefilm	Comedia	1	14/01	Nocturno
9	<i>O Canto da Sereia – Luz, Câmera 50 Anos</i>	Telefilm	Policial	1	06/01	Nocturno
10	<i>Além do Tempo</i>	Telenovela	Novela	148	13/07 al 31/12	Tarde

Fuente: Kantar Ibope Media – 15 Mercados | Orbitel Brasil

Continuando la tendencia observada el año anterior, los tres títulos más vistos en 2015 pertenecen al **género** drama, aunque en *A Regra do Jogo* este género haya confluído con el policial. Se puede notar también la presencia de otro híbrido, en el cual el drama está presente junto a lo biográfico, el docudrama *Tim Maia – Vale o que Vier*.

Las comedias románticas son, como en 2014, el género de tres de los títulos que están entre los diez más vistos, y apenas una comedia “pura” compone el cuadro. El género policial, además de su ya citado híbrido, también aparece en *O Canto da Sereia*. Para completar el prisma de los géneros en el *top ten*, tenemos un romance, *Além do Tempo*, típico de las tramas de las 18 h de Globo.

En cuanto al **formato**, los seis primeros lugares son ocupados por telenovelas, seguidas por un docudrama; dos telefilmes y una novela completan la lista de los diez más. En lo que se refiere a **franja horaria**, de las siete telenovelas presentes, seis fueron exhibidas en el *prime time*, y apenas una en horario tarde; los otros tres formatos fueron al aire en el horario nocturno.

Tabla 10. Temáticas en los diez títulos más vistos

Título		Temáticas dominantes	Temáticas sociales
1	<i>Império</i>	Relaciones de poder, relaciones familiares, ambición, revelación de identidad, <i>self-made man</i> .	Relaciones homoafectivas masculinas, identidad de género, homofobia, adopción de niño, escándalos mediáticos.
2	<i>A Regra do Jogo</i>	Crimen organizado, dualidades (sociales, geográficas, culturales, psicológicas), cotidiano de la <i>favela</i> , relaciones patológicas.	Crimen organizado, patologías psicológicas, violencia contra la mujer, tránsitos socioculturales.
3	<i>Babilônia</i>	Relaciones de poder, envidia, protagonismo femenino, relaciones homoafectivas, cotidiano de la <i>favela</i> .	Homoafectividad femenina en la tercera edad, corrupción, divergencias religiosas, acoso (<i>bullying</i>).
4	<i>Alto Astral</i>	Mediurnidad, rivalidad entre hermanos, búsqueda por el origen familiar, prejuicio de clase, falsedad ideológica.	Espiritualidad, charlatanismo, prejuicio contra obesos.
5	<i>Totalmente Demais</i>	Cuadriláteros amorosos, escenario de la moda, concurso de belleza, disputas de intereses, escándalos virtuales.	Cultura de la moda, ascensión social, acoso sexual en la familia, competitividad en el trabajo.
6	<i>I Love Paraisópolis</i>	Amor entre personas de clases sociales diferentes, relaciones familiares, cotidiano de una <i>favela</i> en São Paulo, disputa de territorio.	Contrastes sociales, prejuicio de clase social, reurbanización.
7	<i>Tim Maia – Vale o que Vier</i>	Biografía, escenario musical brasileño de los años 1960 a 1980.	Cultura de ídolos, conversión religiosa, drogas, alcoholismo.
8	<i>Ó Paí, Ó – Luz, Câmera 50 Anos</i>	Esencia de Bahía, cultura popular, cotidiano.	Religiosidad, cultura musical.
9	<i>O Canto da Sereia – Luz, Câmera 50 Anos</i>	Investigación policial, cultura del <i>axé</i> de Bahía, relación entre fan y celebridad.	Relación homoafectiva, religiosidad, construcción de la fama.
10	<i>Além do Tempo</i>	Vidas pasadas, karma, ambientación histórica, producción de vinos en la región Sur.	Espiritismo, prejuicio racial, prejuicio de clase, alienación parental.

Fuente: Obitel Brasil

Por las **temáticas dominantes** recurrentes en los tres primeros títulos, se puede notar la apuesta de Globo, para su alto *prime time*, por tramas conectadas a los grandes centros urbanos, retratando núcleos de *favelas* y personajes implicados en crímenes. En parte por

sentir el cansancio de la repetición de la temática de violencia urbana, y en parte por la baja audiencia de *Babilônia* y del inicio de *A Regra do Jogo*, la emisora optó por un cambio estratégico y escogió para el horario de las 21 h, en 2016, una historia con tintes regionales, que propone el rescate del “Brasil profundo”, nos referimos a *Velho Chico*, de Benedito Ruy Barbosa y dirección artística de Luiz Fernando Carvalho, que estaba programada inicialmente para la franja de las 18 h.

Con relación a las **temáticas sociales**, ya contempladas en el tópico 1.4 del “contexto audiovisual”, reafirmamos el destaque para los temas religiosos, de prejuicios de clase y de género, además de los que abordan las relaciones homoafectivas.

Tabla 11. Perfil de audiencia de los diez títulos más vistos: género, edad y nivel socioeconómico

	Títulos	Canal	Género %		Nivel socioeconómico %		
			Mujeres	Hombres	AB	C	DE
1	<i>Império</i>	Globo	62,7	37,3	33,0	47,8	19,2
2	<i>A Regra do Jogo</i>	Globo	61,8	38,2	32,6	48,2	19,2
3	<i>Babilônia</i>	Globo	62,9	37,1	32,9	48,4	18,7
4	<i>Alto Astral</i>	Globo	65,4	34,6	30,0	48,3	21,7
5	<i>Totalmente Demais</i>	Globo	66,0	34,0	32,9	48,4	18,7
6	<i>I Love Paraisópolis</i>	Globo	65,6	34,4	30,5	49,9	19,6
7	<i>Tim Maia – Vale o que Vier</i>	Globo	59,9	40,1	37,5	46,4	16,1
8	<i>Ó Paí, Ó – Luz, Câmera 50 Anos</i>	Globo	60,3	39,7	28,9	49,2	21,9
9	<i>O Canto da Sereia – Luz, Câmera 50 Anos</i>	Globo	62,5	37,5	33,5	47,5	19,0
10	<i>Além do Tempo</i>	Globo	68,6	31,4	34,2	47,5	18,3

	Títulos	Canal	Franja etaria %					
			4 a 11	12 a 17	18 a 24	25 a 34	35 a 49	50+
1	<i>Império</i>	Globo	6,5	7,3	8,4	15,8	24,3	37,7
2	<i>A Regra do Jogo</i>	Globo	5,8	7,3	8,3	15,9	24,5	38,2
3	<i>Babilônia</i>	Globo	5,6	6,9	8,3	15,3	24,2	39,7
4	<i>Alto Astral</i>	Globo	6,6	8,0	7,9	13,8	23,6	40,1
5	<i>Totalmente Demais</i>	Globo	6,5	7,9	7,7	14,6	23,7	39,6

6	<i>I Love Paraisópolis</i>	Globo	6,9	8,7	8,0	14,4	22,8	39,2
7	<i>Tim Maia – Vale o que Vier</i>	Globo	5,6	6,4	9,2	16,7	25,6	36,5
8	<i>Ó Paí, Ó – Luz, Câmera 50 Anos</i>	Globo	6,8	9,0	10,4	17,2	25,8	30,8
9	<i>O Canto da Sereia – Luz, Câmera 50 Anos</i>	Globo	6,4	8,5	9,6	16,6	26,6	32,3
10	<i>Além do Tempo</i>	Globo	5,7	8,0	7,9	13,3	22,4	42,7

Fuente: Kantar Ibope Media – 15 Mercados | Obitel Brasil

Las mujeres siguen dominando la audiencia de las ficciones presentes en el *top ten*, donde representan más de un 60% del público, y cuya preferencia fue la comedia romántica presente en las telenovelas de las 18 y 19 horas. Entre los hombres, el drama biográfico (docudrama *Tim Maia*) y la comedia (telefilm *Ó Paí, Ó*) fueron los más populares; el drama es el que viene en seguida (telenovelas *A Regra do Jogo e Império*). Esa diferencia reafirma la preferencia ya tradicional de los géneros masculino y femenino.

Entre los jóvenes adultos (de 18 a 24 y de 25 a 34 años), los telefilmes fueron los más vistos, así como el docudrama, mientras que las telenovelas de las 19 h, dirigidas a esos públicos, están atrás de las tramas de las 21 h en orden de preferencia –curiosamente, las tramas de las 19 h aparecen entre las predilectas de la franja etaria de más de 50 años, en la que representan a tres entre las cuatro más vistas.

Acerca del nivel socioeconómico, la clase C aún es la mayor audiencia de la teleficción, y las telenovelas de las 19 h son sus productos preferidos. Entre la clase AB, la telenovela de las 18 h (*Além do Tempo*) ocupó lugar de destaque, seguida de cerca por el telefilm *O Canto da Sereia* y por la telenovela *Império*, indicando una preferencia de esa franja de público por dramas y tramas más densas. Por fin, en la clase DE, las tramas más ligeras, telefilm *Ó Paí, Ó* y telenovela *Alto Astral*, registraron un mayor porcentaje.

3. La recepción transmedia

El monitoreo en internet de contenidos generados por los usuarios (CGU) viene adquiriendo cada vez más importancia en Brasil,

puesto que la repercusión de los programas televisivos pasa a ser medida a través de los asuntos discutidos en internet y, a veces, gana más importancia incluso que la propia medición de audiencia. Twitter se ha revelado, en los últimos años, como la plataforma preferida de los fans de la ficción televisiva para hablar acerca de sus temas de interés. El universo creativo concebido por los fans está permeado por fenómenos que ganan fuerza en diversas plataformas –con mayor o menor intensidad, de acuerdo al panorama digital–, y dentro de eso destacan memes, *remixes*, *fanfics*, etc. Todos esos fenómenos resultan de prácticas de fans que se reúnen en las redes a través de *hashtags*, cuya creación es una de las principales herramientas encontradas por esas audiencias para la discusión de asuntos de interés y para compartir contenidos en internet, de manera que se pueden identificar otros fans a través de esas palabras clave.

Autores como Deller (2011) señalan que, aunque existen estudios sobre cómo las audiencias de televisión utilizan internet para discutir programas favoritos (Baym, 2000; Jenkins 2006; Ross, 2008), el monitoreo sistemático y permanente del comportamiento de las audiencias se revela fundamental, pues estamos tratando de prácticas on-line que se reconfiguran de manera continua, reclamando un análisis de recepción televisiva realizado en redes como Twitter –tal como Obitel empezó a realizar desde 2010.

Según datos de Kantar Ibope Media referentes a 2015¹⁹, la ficción televisiva (suma de telenovelas, series y miniseries) ocupó el **primer lugar** en el ranking de los asuntos más discutidos en Twitter, seguida de cerca por los *reality shows*. En la lista de las 20 exhibiciones de la TV abierta con más publicaciones en esa plataforma durante el año, las telenovelas *Verdades Secretas* (Globo) e *Império*

¹⁹ Cf. <http://www.kantaribopemedia.com/no-brasil-reality-shows-dominam-as-conversas-sobre-tv-aberta-no-twitter/>. Recuperado en: mar. 2016.

(Globo) fueron los títulos de ficción²⁰ con mayor número de *tweets* e impresiones.²¹

La terminología adoptada por Kantar Ibope Media deviene de la metodología utilizada para la mensuración y tratamiento de esos datos.²² La medición anual a partir de dichas métricas considera todos los programas de las emisoras de TV abierta de cobertura nacional (excepto las transmisiones deportivas) y utiliza la herramienta Public ITTR para definir el ranking semanal de los diez programas de televisión de mayor destaque en Twitter. La posición de los programas en la lista de títulos más comentados en Twitter se basa, en primer lugar, en el total de impresiones²³ y, después, por las demás métricas.

Al analizar de manera pormenorizada los datos proporcionados por el Public ITTR, observamos que el nivel de compromiso²⁴ de *Império* alcanzó su ápice en la segunda semana de marzo de 2015, cuando obtuvo un total de 18,9 millones de impresiones en Twitter, 550 mil audiencias únicas, 560 mil *tweets* (menciones) y 133 mil autores únicos participando en esa repercusión.

Império figuró entre los diez asuntos más comentados durante cinco semanas, coincidiendo con la fase final de su exhibición, a

²⁰ Para tener una idea cuantitativa de ese impacto, el último capítulo de *Verdades Secretas* tuvo 1.354.785 *tweets* y 26.510.866 impresiones, mientras *Império* tuvo 560.000 *tweets* y 18.900.000 impresiones.

²¹ Según Kantar Ibope, el número total de impresiones debe ser interpretado como la cantidad de veces en que los mensajes relacionados al programa en cuestión fueron realmente vistos (cuando el usuario fue “impactado” por el contenido), lo que permite una visión más precisa sobre la repercusión de un contenido televisivo, pues tener muchas menciones, a fines de cuentas, no significa necesariamente obtener éxito.

²² Las métricas adoptadas son: *Twitter Total Impressions*: cantidad de veces en que los *tweets* relacionados a un programa fueron visualizados durante su exhibición; *Twitter Unique Audience*: número de diferentes cuentas en Twitter que visualizaron al menos un mensaje relacionado a un determinado programa durante su exhibición; *Tweets*: número total de menciones relacionadas a un determinado programa durante su exhibición. Cf. http://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2015/10/social_tv.pdf. Recuperado en: mar. 2016.

²³ Por ahora, según Kantar Ibope Media, no es posible analizar si esas impresiones son positivas o negativas.

²⁴ Medición a partir de la combinación de las métricas de actividad –mensajes y autores– y de las métricas de alcance –impresiones y audiencia única.

mediados de marzo de 2015. *Verdades Secretas*, a su vez, estuvo en ese ranking durante 15 semanas, considerando que fue exhibida integralmente en 2015. En términos cuantitativos, notamos que este título alcanzó un total de 26,5 millones de impresiones en Twitter, 481 mil audiencias únicas, 1,4 millón de *tweets* (menciones) y 173 mil autores únicos repercutieron ese asunto en la penúltima semana de septiembre –que coincide, asimismo, con la última semana de exhibición de la trama-, lo que también comprueba la tendencia al aumento de la repercusión según se aproxima el término de la ficción.

Por otro lado, observamos que, a pesar de que *Verdades Secretas* ha sido uno de los asuntos más comentados en Twitter en 2015²⁵, esta ficción no aparece en la lista de los títulos con mayor audiencia.

Redes de fans y “fic-hashtags”

Considerando la notable importancia de Twitter como espacio para compartir contenidos, la elección de esta red como plataforma de interés de nuestros análisis en los últimos años también se apoya en prácticas sociales relevantes –como las conversas sobre ficción realizadas de manera simultánea a la exhibición de esos títulos en la televisión en múltiples pantallas (Doyle, 2010). En particular, tenemos interés en observar tanto las ficciones con mayor repercusión en las redes como los asuntos más discutidos a partir de esos títulos. Por ello, y no podría ser diferente, nuestro interés inicial recae en las palabras clave que constituyen un *hashtag*, que bautizamos como *fic-hashtag*: *hashtag* de ficciones televisivas, utilizado por los fans para indexar los contenidos de las conversas.

Verificamos que los principales *fic-hashtags* utilizados por los fans brasileños en Twitter en 2015, sobre todo los que llegaron a ser *trending topics* (asuntos más comentados), fueron: #Verdades-Secretas; #Império (incluso el *shipping* de la pareja #Alfredisis²⁶);

²⁵ Según muestra un estudio solicitado por Twitter. Cf. <http://rd1.ig.com.br/verdades-secretas-e-masterchef-dominaram-o-twitter-em-2015-revela-pesquisa/>. Recuperado en: mar. 2016.

²⁶ El *shipping* fue objeto de análisis en el tópico “Recepción transmedia” del Anuário Obitel 2015.

#SomosTodosPaollaOliveira; #NãoEstouDisposta; #MarVermelho. Eses *fic-hashtags* indican la tendencia creativa de los fans, pues muchos de ellos no se limitan a indexar contenidos (sobre todo memes) apenas a través del nombre de la ficción, sino que también crean sistemas de unión con nomenclaturas propias, caso del *fic-hashtag* relacionado a la escena en que la actriz Paolla Oliveira aparece semidesnuda en la miniserie *Felizes para Sempre?* (Globo) y del meme creado para ilustrar la frase de la protagonista de *Babilônia* “No estoy dispuesta”, que se hizo viral en las redes.

En lo que se refiere al *fic-hashtag* #VerdadesSecretas, las métricas señalaron 146 nudos (*tweets* que utilizaron este *hashtag*) conectados a través de 106 aristas. Cada publicación está interconectada por, al menos, una arista, pero no todas poseen el mismo número de conexiones. Al comparar con el número de componentes conectados (45), notamos un alto grado de conectividad de determinadas publicaciones (algunas con hasta 32 aristas), lo que muestra que algunos fans tienen más influencia en la red que otros. En conclusión, constatamos que los CGU son cada vez más indexados a través de *fic-hashtags*, los que tienen gran importancia en la identificación de los fans de ficciones más activos en las redes.

Algunas imágenes del *fic-hashtag* #verdadessecretas en Twitter:



4. Lo más destacado del año

Con el fin de desarrollar la hipótesis formulada en 2014, referente al “ciclo de las historias cortas”, ofrecemos el comparativo abajo, que muestra los movimientos ocurridos en la producción bra-

sileña. Salta a la vista, en primer lugar, el extraordinario aumento del número de historias cortas, resultado de una circunstancia atípica, los telefilmes exhibidos por Globo como proyecto conmemorativo de sus 50 años. Sin embargo, a través de un análisis más detenido se observa que, a pesar de las reducciones de costos vigentes en las emisoras debido a la crisis, éstas siguieron viendo en las historias cortas un camino factible para la inversión.

Telenovelas y series²⁷: la producción brasileña en los últimos tres años

EMISORAS	GLOBO		RECORD		SBT		BAND		TV BRASIL	
AÑO	No-vela	Serie	No-vela	Serie	No-vela	Serie	No-vela	Serie	No-vela	Serie
2013	9	9	3	1	2	0	0	0	0	0
2014	10	12	2	3	1	4	0	0	0	2
2015	10	28	2	3	2	2	0	0	0	1
TOTAL	29	49	7	7	5	6	0	0	0	3

Fuente: Obitel Brasil

En 2015, Globo puso al aire la serie *Os Experientes*, coproducción con la productora O2 Filmes. Destacaron, además, acciones multiplataforma engendradas con los canales Globosat (TV de pago) que llevaron, por ejemplo, a la producción de *Odeio Segundas* (GNT). Record, acostumbrada a colaboraciones en la producción de sus unitarios de fin de año, dejó la segunda temporada de la miniserie *Milagres de Jesus* a cargo de Academia de Filmes; en una colaboración con el grupo Fox (TV de pago), produjo *Na Mira do Crime* en los formatos serie y telefilm. A fines del año, subcontrató prácticamente todo su entretenimiento, entregando la teledramaturgia a la productora Casablanca, –caso de la nueva temporada de la telenovela *Os Dez Mandamentos* y de la telenovela *Escrava Mãe* (no estrenada en 2015).

²⁷ El término “serie” abarca las historias cortas como un todo: series, miniseries, telefilmes y unitarios.

Ese modelo de coproducción que, fomentado por la Ley 12.485, vigora con éxito en la TV de pago tiende a ganar cada vez más espacio en la TV abierta. Para 2016, SBT está produciendo, en colaboración con Fox y la productora Mixer, la serie *A Garota da Moto*; Band, a su vez, divide con el canal TNT y la productora Hungry Man los costos de la serie *Terminadores*. Observamos ahí el inicio de un interesante diálogo entre canales abiertos y de pago, mediado por productoras independientes que mueven y dan nuevo vigor el mercado –panorama semejante al contexto norteamericano de los años 1960 y 1970, marcado por la efervescencia de las productoras independientes, que, más tarde, engendraron un proceso rumbo a la consolidación del mercado audiovisual, a la pulverización de canales y a las producciones de notable calidad (Curtin, Shattuc, 2009).

No pretendemos “trasplantar” un contexto a otro, sino buscar similitudes. Más allá de los modelos de negocio, hace mucho tiempo hemos advertido una diversificación en las temáticas y formas de abordar la ficción televisiva brasileña, registrando fenómenos que nos son particulares. En 2015, por ejemplo, telenovelas como *A Regra do Jogo* y *Verdades Secretas*, al apostar por una narrativa episódica, cercana a la de las series, tuvieron resultados desiguales: mientras que la segunda fue saludada por público y crítica, la primera enfrentó dificultades en el confronto con *Os Dez Mandamentos*, telenovela extremadamente tradicional en su narrativa. La convivencia de esos diferentes modos de producción y de recepción (contemporáneo y anacrónico) reverbera en los análisis de autores como García Canclini (2003) y Martín-Barbero (2008), que los definen como un rasgo de la “modernidad no contemporánea” presente en América Latina.

A partir de vectores básicos relativos a una “cultura de series” (Silva, 2014) y soportados en la tensión entre lo tradicional y lo moderno, latente tanto en el plano del contenido –en el desarrollo de nuevos modelos narrativos frente a la permanencia y reconfiguración de modelos tradicionales– como en el plano del consumo –en los nuevos y viejos hábitos de ver las ficciones televisivas–, enten-

demostramos que este es un momento de transición en el que vislumbramos un camino hacia una “TV transformada” en Brasil.

Festival Luz, Câmera 50 Anos

Como parte de las conmemoraciones de su aniversario, Globo lanzó el proyecto *Luz, Câmera 50 Anos*, por el cual algunas de sus series y miniseries más exitosas fueron adaptadas al formato telefilm. Fueron producidos y exhibidos 19 telefilmes, cada uno con duración de un largometraje (cerca de una hora y media).²⁸

Como ya se ha observado, a pesar de la intención de recordar grandes momentos de la historia de Globo, no hubo precisión en los criterios de elección de las ficciones adaptadas para el proyecto. Los criterios de reedición también variaron, no todas las obras tuvieron todos sus capítulos y episodios readaptados.

Entre otras conmemoraciones referentes a los 50 años de Globo, cabe mencionar el lanzamiento del álbum de figuras *50 Anos de Novelas*, que provocó una verdadera fiebre coleccionista entre los fans.

El éxito de *Os Dez Mandamentos* y la consolidación de “nichos” en la televisión abierta

Una de las ficciones que tuvo mayor repercusión en 2015 fue *Os Dez Mandamentos*, primera telenovela bíblica de Record. Al dramatizar la saga de Moisés, la trama llegó, en su recta final, a alcanzar índices a veces superiores a los de Globo en la misma franja horaria (20h 30min a las 22 h).²⁹ El auge fue alcanzado con el capí-

²⁸ En enero de 2015, fueron exhibidos 12 largometrajes oriundos de las ficciones homónimas *O Canto da Sereia* (2013), *O Pagador de Promessas* (1988), *Força-Tarefa* (2009 a 2011), *Maysa* (2009), *A Teia* (2014), *Ó Pai, Ó* (2008 y 2009), *Dalva & Herivelto* (2010), *Presença de Anita* (2001), *As Noivas de Copacabana* (1992), *Dercy de Verdade* (2012), *Lampião e Maria Bonita* (1983) y *Anos Dourados* (1986). En abril, mes del aniversario de la emisora, se inició la segunda temporada del festival, donde siete telefilmes fueron exhibidos en dos partes: *Amores Roubados* (2014), *Carga Pesada* (2003 a 2007), *A Cura* (2010), *Dona Flor e Seus Dois Maridos* (1998), *Suburbia* (2012), *A Mulher Invisível* (2011) y *Hoje é Dia de Maria* (2005).

²⁹ Cf. <http://www.kantaribopemedia.com/ranking-semanal-15-mercados-09112015-a-15112015/>. Recuperado en: mar. 2016.

tulo en que se abre el Mar Rojo, llevando el *hashtag* #MarVermelho en Twitter a los *trending topics* mundiales.³⁰

Sin quitar méritos a esta producción bíblica, el fenómeno se debe poner en contexto dentro de un movimiento de reacción de la audiencia conservadora contra la relación y el beso homosexual entre dos mujeres de edad avanzada, en una de las subtramas de *Babilônia*, telenovela del *prime time* de Globo.

Más allá de ese fenómeno de audiencia, creemos que el éxito de *Os Dez Mandamentos* sigue alineado con la tendencia a la constitución de nichos en la televisión abierta, señalada por nosotros en el Anuario *Obitel* 2015, cuando identificamos la sedimentación del *nicho religioso* en Record. La emisora, que viene de una tradición de miniseries bíblicas, supo invertir en un formato más largo, la telenovela, y la colocó en la franja de las 20h 30 min, horario que se ha vuelto el más competitivo de la TV brasileña. En ese mismo Anuario también identificamos el *nicho infantil* de SBT, que ha consolidado, desde 2012, sus telenovelas producidas para este público. A pesar del éxito de *Os Dez Mandamentos*, *Chiquititas* (SBT) no llegó a registrar una caída significativa en su audiencia, y su sustituta, *Cúmplices de um Resgate*, mantuvo sus índices. Importante registrar, además, que SBT acertó al elegir un reprise de *Carrossel* para el horario siguiente a sus novelas infantiles inéditas. Band, como ha sido mencionado en el apartado “Contexto audiovisual”, pasó a invertir en la exhibición de telenovelas turcas, en la misma franja horaria, con *Mil e Uma Noites* y, en seguida, *Fatmagül*.

El fenómeno de *Os Dez Mandamentos* llevó a Record a producir una nueva temporada de la telenovela y a optar por el reprise de miniseries bíblicas mientras no llega su estreno, programado para ocurrir en abril de 2016. La emisora lanzó, además, dos libros basados en la historia de la telenovela y una película para el cine, compilando todo el material de la trama; de esa forma, la emisora se aprovecha de su ficción de nicho religioso de la misma forma que

³⁰ Cf. <http://cultura.estadao.com.br/blogs/cristina-padiglione/e-o-mar-vermelho-se-abriu-na-record-para-alivio-da-globo-sera/>. Recuperado en: mar. 2016.

SBT explota las tramas infantiles, como los productos licenciados con la marca *Chiquititas* y la película proveniente de *Carrossel*.

Mister Brau

Sustituta de *Tapas & Beijos* (Globo) en el horario nocturno, la serie de comedia *Mister Brau* (Globo) fue muy bien recibida y mereció la atención de los medios internacionales: el diario británico *The Guardian* destacó que se trataba de la primera ficción de la televisión brasileña protagonizada por una pareja de negros ricos.³¹ Combinando humor y música (la pareja protagonista tiene éxito con la música popular), la serie toca temas como racismo y prejuicio de clase, realizando una crítica social en tono sensible e inteligente, ampliada a través de la risa. El *plot* versa sobre el choque cultural y de clase provocado por la pareja Brau y Michele, "los nuevos ricos", con los vecinos de un condominio de clase alta, "un reflejo de los cambios sociales por los que el país ha pasado en los últimos años".³²

5. Tema del año: (re)invención de géneros y formatos de la ficción televisiva

La recurrente discusión acerca de géneros y formatos en el ámbito televisivo nos lleva a indagar cuáles son los parámetros para la definición de cada uno de estos términos. En palabras de Martín-Barbero (2008), los géneros, más que categorizar narrativas, ocupan un lugar *exterior* a la obra, a partir del cual el sentido de la narrativa es producido y consumido. Son, por lo tanto, *estrategias de comunicabilidad*, comprendidas, al mismo tiempo, en las dimensiones estética y cultural. Los formatos, a su vez, están asociados a una *ritualización de la acción* que, engendrada tanto por técnicas ligadas a los modos de narrar como por factores industriales y estrategias de comercialización, da origen, en sus más diversas formas, a una *familia de historias*.

³¹ Cf. <http://www.theguardian.com/world/2015/oct/07/brazil-television-mister-brau-black-couple-race-issues>. Recuperado en: mar. 2016.

³² Ídem.

La metodología adoptada por Obitel se asienta en esas directrices y se orienta al género de la ficción televisiva, lo cual se realiza a través de diversos formatos: telenovela, serie, miniserie, telefilm, unitario, entre otros. Superpuestos a los formatos, tenemos los géneros ficcionales como categorías clasificatorias de las narrativas: drama, comedia, acción, aventura, terror, policial, etc.

Según Balogh (2002), en el caso de la televisión cada contexto cultural desarrolló y sedimentó, en la preferencia del público, combinaciones particulares de géneros y formatos televisivos: en EE.UU., el formato tradicional del *prime time* es la serie, la dramática, de 45 a 60 minutos, y la comedia, *sitcom*, de media hora. En América Latina, en donde la televisión sufrió influencia primordial de la tradición radiofónica y del folletín literario, la telenovela de género melodramático se configura como la principal ficción del vehículo.

Sabemos que la telenovela se desarrolló de diferentes formas en las variadas regiones del continente latinoamericano.³³ En Brasil, la telenovela se consolidó, a lo largo del tiempo, como el formato más visto y reconocido por el público por involucrarse en los cambios de la sociedad, incorporándose de manera definitiva en la cultura del país.

La telenovela brasileña es, en su esencia, una composición de géneros. En general, parte de una trama central dramática, marcada por la difícil resolución de un conflicto romántico y/o moral; alrededor de ésta, hay diversas tramas, también denominadas núcleos, contruidos cada cual a partir de los más diversos géneros. Usualmente hay un núcleo de humor, otro con más acción o misterio. Son generalmente denominadas tramas paralelas, que no son exactamente “paralelas”, pues de ellas se espera que interactúen con la trama central, ayudando en la progresión de la historia como un todo. Así, el espectador de TV en Brasil está acostumbrado a acompañar diver-

³³ Para Mazziotti (1996), existen seis grandes modelos de producción de telenovelas en América Latina: el brasileño (Globo), el mexicano (Televisa), el de Miami (EE.UU.), el argentino, el venezolano y el colombiano.

sas tramas simultáneas en una única narrativa de ficción.

Según avanzamos hacia otros países de América Latina, observamos variaciones en la telenovela, como, por ejemplo, las telenovelas con más de una “temporada” (concepto común a las series), como *El Señor de los Cielos*³⁴, coproducción entre Estados Unidos, México y Colombia. Este formato de telenovela, sin embargo, no nos es muy extraño, pues recordamos los casos de *Chiquititas* (SBT, 1997 a 2001), exhibida en cinco temporadas; de la trilogía *Os Mutantes* (Record, 2007 a 2009); y de *Os Dez Mandamentos*, cuya segunda temporada está programada para 2016. También observamos variaciones en otros formatos, en cuestiones que se originan, inclusive, en el campo semántico. En los países hispánicos del continente, por ejemplo, la nomenclatura “unitario” se refiere a una serie formada por episodios completamente independientes entre sí, unidos comúnmente por una afinidad temática; con estos parámetros, un ejemplo de *unitario* sería la serie *As Cariocas* (Globo, 2010). En Brasil, se entiende el *unitario* como una ficción compuesta de un solo episodio de, aproximadamente, una hora; por lo tanto, se trata de un formato de ficción no seriada.

También llama la atención, en el caso brasileño, el hecho de que dos formatos, unitario y telefilm, están tradicionalmente vinculados a programaciones especiales, como la idealizada para las conmemoraciones de los 50 años de Globo o las emitidas a fines del año, periodo en que las emisoras suelen probar nuevas producciones (*pitching*) con el objetivo de introducirlas en la parrilla del año siguiente.

Es necesario tomar en cuenta, además, factores industriales y estrategias de comercialización citados anteriormente. Un ejemplo reciente es el de *Milagres de Jesus*, divulgada por Record como miniserie; sus episodios, sin embargo, eran completamente independientes entre sí, cada uno con un elenco diferente, narrando la trayectoria de una persona agraciada por un milagro de Jesús. Otro

³⁴ Iniciada en 2013, *El Señor de los Cielos* exhibió su tercera temporada en 2015 y ya se ha encargado una cuarta temporada para 2016.

ejemplo se puede encontrar en las variaciones alrededor del formato miniserie; las denominaciones microseries y macroseries nunca son, de hecho, adoptadas por los productores.

Reconfiguraciones de géneros y formatos en las ficciones televisivas brasileñas de los últimos años

Inserta en el contexto de las tecnologías digitales y de los fenómenos de globalización de la cultura, la ficción televisiva viene experimentando una confluencia de elementos que dan gran margen para nuevas configuraciones de géneros y formatos, al estar sometida a los veloces cambios en los ámbitos de su producción, circulación y recepción. Contenidos ficcionales en múltiples pantallas y diferentes plataformas fueron observados como tendencia desde el inicio de la serie histórica de *Obitel* —y se destaca a partir de 2010, a través de los análisis más profundizados sobre la recepción transmedia—, y revelaron que es posible visualizar los modos en que las narrativas transmedia recorren los más variados dispositivos, provocando transformaciones en los moldes del ver la ficción. Termina el estar *preso* a una parrilla programática, los horarios se vuelven fluidos a través del uso de las más variadas pantallas. Esos vectores pasan, cada vez más, a interferir en las esferas de la producción, incluyendo ahí la creación y concepción de las narrativas, y de la circulación, en nuevos formatos y plataformas.

En ese escenario, las cuestiones más discutidas en los últimos tiempos circulan alrededor de las narrativas complejas. Mittell (2006) señala que la complejización observada en títulos de la “TV transformada” de la televisión americana se apoya, principalmente, en la *hibridización* de las dos formas tradicionales de serialidad: la *serial*, forma continua, capitular, en la cual hay un gran arco dramático que atraviesa toda la narrativa, y la *serie*, forma episódica, donde los arcos no rebasan la unidad del episodio.³⁵

³⁵ Un grave problema con que nos enfrentamos en Brasil es que no se distingue entre estos dos formatos, tanto por parte de quien lo produce como por quien lo consume.

Pretendemos, a continuación, situar las ficciones televisivas brasileñas dentro de ese panorama. De los años 2000 en adelante, observamos diversos títulos en los que opera tal hibridización. Ya en 2003, las telenovelas *Mulheres Apaixonadas* y *Kubanacan*, ambas de Globo, presentaban diversos *plots*³⁶ que, desarrollados en núcleos paralelos a la trama principal, propiciaban un flujo dinámico de historias y personajes, expresando agilidad³⁷ para la acción. La última trama citada, exhibida a las 19 h, traía, además, una variada gama de géneros³⁸, donde los personajes centrales transitaban entre la comedia romántica, el drama y el suspenso, mientras los otros núcleos —muchos de ellos muy cercanos a la sátira, ya que la trama transcurría en una ficticia dictadura latinoamericana de los años 1950-1960— iban del melodrama al humor, bajo diversos matices.

A lo largo de diez años, en los Anuarios Obitel, al destacar las ficciones de cada año, hemos realizado observaciones sobre esas nuevas, y cada vez mayores, confluencias entre géneros y formatos en las producciones nacionales. En 2010, destacamos las innovaciones presentadas por la serie *Norma* (Globo, 2009) en la creación de interactividad con un público que, presente en un auditorio, decidía los rumbos de la trama. Su alto grado de innovación, sin embargo, no parece haber sido bien asimilado, y la emisora canceló la serie tras la exhibición de apenas tres episodios.

En 2011, *El Astro* (Globo) fue la primera telenovela exhibida en el nuevo horario de las 23 h, destinado principalmente a *remakes* y adaptaciones de novelas famosas, en formato con una duración más corta (media de 70 capítulos). Fue por nosotros definida como un trabajo de experimentación con fuerte apuesta al mercado inter-

³⁶ Se toma aquí la definición de Campedelli (1987:45-46) para *plot*: “un acontecimiento alrededor del cual gravitarán los personajes”. Importante tener en cuenta que esta autora considera que la telenovela es *multiplot* dada la gran cantidad de acontecimientos demandada por la duración del formato.

³⁷ Cabe resaltar que la *aceleración de la narrativa*, más que una opción estética relacionada al estilo narrativo de cada autor, se configura como una característica menos directamente ligada a las series que a la condición de la contemporaneidad.

³⁸ Balogh (2002:94) habla de “bricolaje de géneros y subgéneros”, término que se aplica muy bien al ejemplo dado.

nacional y que, coincidentemente, fue premiada con el Emmy Internacional 2012, en la categoría mejor telenovela. La narrativa de esa ficción fue desarrollada en forma episódica: cada capítulo poseía un *plot*, un acontecimiento central que, en su desarrollo, afectaba, además a los protagonistas centrales, a personajes de los diversos núcleos. Tal acontecimiento era solucionado al final del capítulo, ocasionando otra situación, estableciéndose, de esa forma, el enganche y el *plot* del capítulo siguiente.

En esa línea de tiempo que estamos trazando a través de los capítulos de Brasil escritos en los Anuarios Obitel, también destacamos las tramas de João Emanuel Carneiro. En el Anuario Obitel 2009 señalamos que, en la telenovela *A Favorita* (2008), fueron observadas diversas innovaciones en el formato, como la exploración del género suspenso –incluso con el culpable de los crímenes revelado en el segundo mes de exhibición– y la narrativa de ritmo intenso, lo que ocasionó diversos giros en la historia, aún antes del final del folletín. En la miniserie *A Cura* (Globo, 2010), de acuerdo con el Anuario Obitel 2011, destacamos el hecho de que fue exhibida con temporalidad de serie, es decir, semanalmente, y no de forma diaria, lo que llevó a cambios temáticos y estructurales de guion y de edición y a la creación de enganches de mayor intensidad dramática, además de otros procedimientos de edición. El fenómeno *Avenida Brasil* (Globo, 2012), a su vez, presentó la convergencia de los géneros drama, suspenso y comedia. Según afirmamos en el Anuario Obitel 2013, la agilidad en las acciones y en los diálogos se unió a una técnica común a las telenovelas de las décadas de 1970-1980, la de los fuertes enganches dramáticos al final de cada capítulo, claro ejemplo de combinaciones de técnicas preexistentes en la conformación de un modelo adecuado a la contemporaneidad.

Como ya destacamos, el año 2015 proyecta un interesante escenario para el futuro, propicio al desarrollo de una (nueva) temporada de experimentación estética por parte de los creadores. No por casualidad, este año emergen dos de los mejores ejemplos de equilibrio entre las formas *serial* y *serie*. *A Regra do Jogo*, también

de João Emanuel Carneiro, trajo una tensión explícita entre capítulo y episodio: cada capítulo fue numerado y recibió un título que aludía a los acontecimientos del día, ligados al núcleo central. Igualmente, *Verdades Secretas*, de Walcyr Carrasco, trama de las 23 h de Globo, supo aprovecharse muy bien tanto del formato telenovela –en la elaboración de enganches fuertes en los finales de capítulos– como del formato serie –relacionado a la concatenación de las acciones dramáticas de cada núcleo–. También se ha mencionado la agilidad de la trama en su duración más corta, además de la calidad estética obtenida por la dirección.

A la luz de los ejemplos aquí señalados, quisimos evidenciar que la combinación y recombinación de géneros y formatos ya consagrados en experimentos de nuevas posibilidades narrativas es actualmente una tendencia global, intrínsecamente aliada a las transformaciones de cuños sociocultural y tecnológico en curso. Eso nos lleva estar de acuerdo con Mittell (2004) en lo que respecta a los estudios de géneros televisivos, pues es necesario considerar cómo son experimentados actualmente, profundizando las relaciones entre programas y audiencia y liberándolos, principalmente, de amarras engendradas por la industria televisiva. En esas dinámicas inter y transgéneras, los formatos también se transfiguran, y quizás incluso más, en razón de su especificidad técnica.

Los estudios de géneros televisivos, por lo tanto, deben abarcar tanto lo particular (o local) como lo universal (o global) y nunca alejarse de las prácticas culturales. Frente a eso –y a la naturaleza inagotable del tema– enfrentamos la necesidad de investigaciones que contemplen y avancen en los casos brasileños de ficción televisiva, tanto en la perspectiva histórica como en el diálogo con la contemporaneidad, captando la forma en que incidirán, en los próximos años, en la (re)invención de géneros y formatos.

En el transcurso de este capítulo, vimos que la ficción televisiva brasileña está en diálogo constante con las tendencias notadas en el mundo. Y quedó clara, además, la necesidad de que ese diálogo se desarrolle también entre los estudios internacionales y los que nacen

dentro del contexto brasileño, en el cual la telenovela –y la misma televisión– tiene una naturaleza y un papel complejos, que deben ser necesariamente conocidos e incorporados, en beneficio del propio alcance de los estudios internacionales de género.

Referencias

- Balogh, A. M. (2002). *O discurso ficcional na TV: sedução e sonho em doses homeopáticas*. São Paulo: Edusp.
- Baym, N. (2000). *Tune in, log on: soaps, fandom and online community*. London: Sage.
- Campedelli, S. Y. (1987). *A telenovela*. São Paulo: Editora Ática.
- Curtin, M.; Shattuc, J. (2009). *The American television industry*. New York: Palgrave Macmillan.
- Deller, R. (2011). Twittering on: audience research and participation using Twitter. *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, 8(1), 216-245.
- Doyle, G. (2010). From television to multi-platform: less from more or more for less? *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 16(4), 431-449.
- García Canclini, N. (2003). *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: Edusp.
- Jenkins, H. (2006). *Fans, bloggers and gamers: exploring participatory culture*. London: New York University Press.
- Martín-Barbero, J. (2008). *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- Mazziotti, N. (1996). *La industria de la telenovela: la producción de ficción en América Latina*. Buenos Aires: Paidós.
- Mittell, J. (2004). *Genre and television: from cop shows to cartoons American culture*. London: Routledge.
- Mittell, J. (2006). Narrative complexity in contemporary American television. *The Velvet Light Trap* (University of Texas Press), 58 (1), 29-40. Recuperado en 11 mar. 2016 de https://muse-jhu-edu.ezproxy.lib.rmit.edu.au/journals/the_velvet_light_trap/v058/58.1mittell.html.
- Ross, S. M. (2008). *Beyond the box: television and the internet*. Cambridge: Blackwell.
- Silva, M. V. B. (2014). Cultura das séries: forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade. *Galaxia*, 27, 241-252. Recuperado en 11 mar. 2016 de <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542014115810>.

3

CHILE: LA CONSOLIDACIÓN DE LA CRISIS DE LA TV PÚBLICA

Autores:

Pablo Julio P., Francisco J. Fernández,
Constanza Mujica H., Fernando Acuña D.¹

Equipo:

Angela Godoy

1. El contexto audiovisual de Chile en 2015

La industria televisiva chilena presentó resultados muy diversos para la ficción, en algunos casos incluso contradictorios. En primer lugar, se profundizó la crisis del canal público, TVN, otrora líder indiscutido en esta área. El año terminó con números negativos para la estación y con la salida de su directora ejecutiva. En segundo lugar, Mega, el primer canal que trajo a Latinoamérica las telenovelas turcas, consolidó la adhesión de las audiencias durante 2015, cumplió la promesa de tener al aire telenovelas chilenas y repitió el liderazgo en *rating* que alcanzó el año 2014. A pesar de la crisis de TVN y sus malos resultados generales, el canal público logró presentar uno de los productos más destacables que ha producido la televisión chilena. La señal pública participó, aunque con un porcentaje secundario, en la coproducción de la serie *Sitiados*, junto a Fox International Channels y la productora independiente Promocine. Su exhibición tuvo un *rating* de ocho puntos, en un contexto de pantalla fría donde TVN no sobrepasaba muchas veces los cinco puntos de audiencia en su producción de ficción.

¹ Los autores quieren expresar su agradecimiento hacia la empresa Kantar Ibope Media Chile, sin cuya invaluable colaboración este trabajo no sería posible.

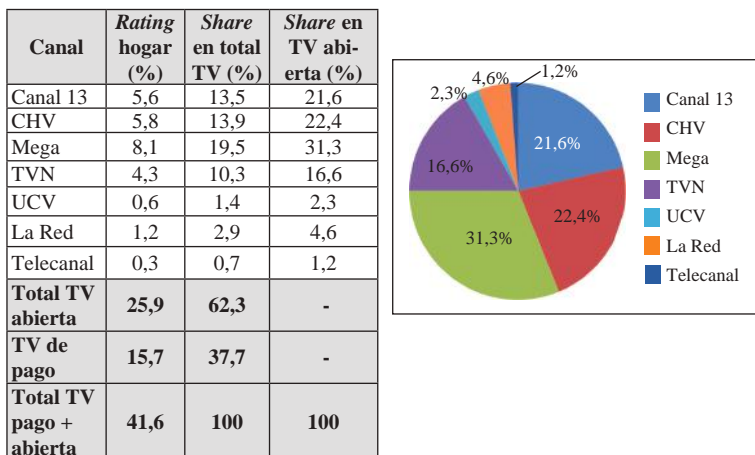
1.1. La televisión abierta en Chile

Cuadro 1. Canales nacionales de televisión abierta en Chile

Emisoras privadas (6)	Emisoras públicas (1)
Canal 13 Chilevisión La Red Mega Telecanal UCV	TVN
Total de emisoras: 7	

La estructura de la industria no presentó variaciones respecto del año anterior, pues durante 2015 tampoco se inició el proceso de concesión de canales para transmisión digital y simplemente continuaron las emisiones experimentales de las estaciones que las solicitaron para las ciudades de Santiago, Valparaíso y Concepción.

Gráfico 1. Audiencia TV por emisora durante 2015²



Fuente: Kantar Ibope Media Chile

El Gráfico 1 muestra la profundización de fenómenos observados durante 2014: Mega afianzó el liderazgo conquistado, TVN

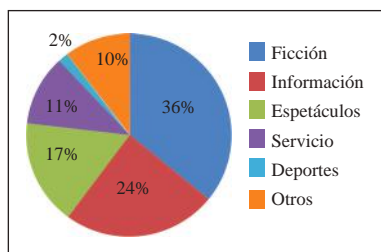
² Rating hogar de las 24 horas del día.

agravó su crisis y la televisión de pago continuó su avance, aunque a paso más lento que en años anteriores. El orden de las posiciones se mantuvo, pero las distancias aumentaron.

Al cambiar de propiedad, Mega forjó su liderazgo a partir de un plan que incluía grandes inversiones, como la construcción de estudios, la compra de los derechos de la transmisión de los partidos de la selección de fútbol y la instalación de un área robusta de producción de ficción. Ha perseverado en ese plan, al punto que es posible preguntarse si no estará asumiendo demasiados riesgos. Ha contratado a las principales figuras de la actuación que antes estuvieron en TVN, pero también ha traído personal clave de Canal 13. Si los resultados empiezan a disminuir, Mega deberá sostener a un canal mucho más caro que lo que era hace un par de años. Sin embargo, hasta ahora le ha ido bien. En 2015 Mega fue el único canal con utilidades, alcanzando una cifra récord de \$10.464 millones (aproximadamente US\$15 millones), el doble que el año anterior. En el otro extremo, TVN sufrió una pérdida récord de \$26 mil millones (US\$37 millones aproximadamente).

Gráfico 2. Oferta de géneros en la programación de TV durante 2015

Géneros transmitidos	Horas de exhibición ³	% Tiempo	% Audiencia
Ficción	19610:55	36,0	40,6
Información	13210:00	24,2	3,8
Espectáculos	9085:15	16,7	8,3
Servicio	5969:15	11,0	6,6
Deportes	911:45	1,7	1,3
Otros	5708:50	10,5	4,3
Total	54496:05	100	100



Fuente: Kantar Ibope Media Chile – Obitel Chile

³ Para efectos de presentación, los tiempos en esta y las siguientes tablas están redondeados a cinco minutos.

Al comparar el Gráfico 2 con su similar de 2014, resulta claro que, a un nivel general, la composición de la pantalla se mostró muy estable, respecto de los géneros de contenidos exhibidos y la recepción que tuvieron por parte del público.

Posiblemente lo menos intuitivo de estos datos es la posición que ocupa el deporte, particularmente el fútbol. Algunos de los programas más vistos del año son partidos de fútbol de alta convocatoria. Sin embargo, en un nivel agregado, el fútbol es irrelevante debido al poco tiempo en la pantalla que ocupa la transmisión de eventos y programas deportivos. Un elemento que matiza esta afirmación es que el fútbol ocupa un lugar importante al interior de los noticiarios.

1.2. Tendencias de la audiencia en el año 2015

La sorpresa que representó el desembarco turco el año 2014 se asemejó en 2015 a un ejército de ocupación. Hubo 11 telenovelas turcas en pantalla. Aunque los resultados fueron bastantes disímiles -*La Rosa Negra* en Canal 13 y *Tormenta de Pasiones* en CHV fueron sacadas de pantalla por sus malos resultados-, cinco de ellas pudieron haber estado en el *top ten* de este informe de no estar restringido a títulos iberoamericanos. Esto refleja que lo ocurrido en 2014 no fue algo excepcional y anecdótico. El espacio que ocupa la telenovela en las expectativas de las audiencias chilenas no está restringido sólo a productos iberoamericanos, como alguna vez pudo pensarse, sino que está abierto a quien sea capaz de interpretar correctamente las claves del género.

Otro fenómeno a destacar es que el encendido de la televisión abierta en el *prime time* aumentó en aproximadamente un 10%, en contraste con lo ocurrido en la televisión de pago, que no sólo no aumentó, sino que disminuyó en el mismo horario. Siendo la televisión abierta el espacio tradicionalmente privilegiado para la ficción iberoamericana, y en particular la chilena, esta evolución sugiere una mejor recepción de los contenidos y, al mismo tiempo, una mejor plataforma para entregar estos productos a su público.

1.3. Inversiones publicitarias del año: en la TV y en la ficción

Los datos oficiales de la publicidad en Chile correspondientes a 2015 aún no están disponibles, por lo que el análisis debe ser hecho con los del período anterior, 2014. Las cifras siguieron la tendencia a la baja que venía desde el año 2013. Es así como la inversión de publicidad en televisión abierta presentó una disminución de un 10,5%, aunque continuó siendo el medio preferido, con una participación de la TV del 40,6% de la torta publicitaria medial, y sumando 493 millones de dólares. Esta disminución en la inversión publicitaria en televisión ha sido la mayor en los últimos diez años.⁴

Esta notable baja la explicaron los ejecutivos del sector publicitario por el bajo desempeño de la economía, las expectativas derivadas del comercio mundial y las reformas que se estaban gestando en el sector de la educación y del trabajo.⁵ No obstante, la mirada hacia 2015 era optimista, esperando un repunte respecto de la situación del año anterior.

1.4. Merchandising y merchandising social

Como en el año anterior, el uso de la ficción como un instrumento de apoyo comunicacional para políticas o programas de acción pública no tiene presencia significativa en Chile. Una práctica incorporada regularmente en los últimos años es el *product placement* en la ficción como un recurso para obtener financiamiento comercial. Sin embargo, no se observa ninguna innovación durante el ejercicio de 2015.

1.5. Políticas de comunicación

En abril de 2015 se publicó el reglamento para la implementación de la televisión digital terrestre en Chile, en el cual se fijaron

⁴ Achap (2015). *Inversión publicitaria en medios 2014*. Disponible en http://www.achap.cl/documentos/Inversion_Publicitaria_Achap_2014.pdf.

⁵ Sanchez, J. (2015). Ignacio del Solar: este año será mejor en inversión publicitaria que el 2014. *Pulso*. Disponible en <http://www.pulso.cl/noticia/empresa---mercado/empresa/2015/01/11-56361-9-ignacio-del-solar-este-ano-sera-mejor-en-inversion-publicitaria-que-el-2014.shtml>.

plazos para que cada uno de los canales de televisión abierta de libre recepción solicitara una concesión y su cronograma para el despliegue de la señal en el territorio chileno. Se espera que en 2017 los canales nacionales puedan estar presentes en todas las capitales regionales del país. El objetivo es realizar el apagón analógico definitivo en 2020.

Uno de los eventos que puede ser considerado un hito es la transmisión de la Copa América 2015 cuya sede fue Chile y fue transmitido desde todas las capitales regionales del país. Esto se realizó gracias a un acuerdo entre la estación pública TVN, la Asociación Regional de Televisión (Aretel) y Movistar, que se encargó de transportar la señal a las estaciones regionales, proveyendo antenas y decodificadores para que pudieron emitir la señal desde sus transmisores digitales.⁶

Según la Subsecretaría de Telecomunicaciones (Subtel), en agosto de 2015 ya había 46 permisos de transmisión experimental de televisión digital terrestre en Chile⁷ y sólo dos regiones no estaban interesadas en una señal (O'Higgins y Aysén). De esta manera, aproximadamente la mitad del territorio nacional ha estado cubierta por alguna señal digital.

Pese a ello, no hubo grandes avances y el proceso de adjudicación de señales ha avanzado lentamente. De hecho, en Santiago, capital del país, la señal de televisión abierta transmitida en norma digital ISDB-Tb aún tiene carácter experimental y demostrativo, ocupando los canales asignados hace seis años para ello. Según indica la información del Consejo Nacional de Televisión, que es la institución que en Chile otorga las concesiones de televisión luego de un análisis técnico de la Subtel, en el país existen 851 conce-

⁶ Subtel.cl. (2015 Junio 11). Copa América se verá en señal HD de libre recepción en regiones. *TVD*. Disponible en <http://www.tvd.cl/copa-america-se-vera-en-senal-hd-de-libre-recepcion-en-regiones/>. Revisado el 25 de abril de 2016.

⁷ Espinoza, C. (2015 Agosto 30). Ya hay 46 canales con autorización para probar la televisión digital en el país. *La Tercera*. Disponible en <http://www.latercera.com/noticia/tendencias/2015/08/659-645077-9-ya-hay-46-canales-con-autorizacion-para-probar-la-television-digital-en-el-pais.shtml>. Revisado el 26 de abril de 2016.

siones analógicas que deben migrar a digital, de las cuales 767 son nacionales y 84 son regionales. Y a estas podrían sumarse parte de las 46 señales experimentales que no cuentan con una concesión analógica. Todos estos canales deberán haber migrado a digital antes de abril de 2020.

Otro punto clave respecto de la televisión digital terrestre es su distribución. Durante el 2015 hubo algunos avances en los acuerdos respecto de la Rita (Red Integrada de Televisión Abierta), que permitirá compartir la infraestructura de antenas entre los canales que quieran estar presentes en todo el país, y respecto de la Rida (Red de Distribución de Televisión Abierta), que podría utilizar una plataforma satelital. Es probable que este año 2016 haya avances en la decisión de cómo llegar con las señales a las localidades donde no hay cobertura con las antenas terrestres.

Por último, aunque la legislación reconoce el *middleware* Ginga como una oportunidad de interactividad y de dar valor agregado a la televisión abierta, durante 2015 no hubo ninguna acción concreta ni propuesta de parte de los canales de televisión chilenos.

1.6. Tendencias de las TIC

Durante 2015 las tendencias que se habían manifestado durante los dos años anteriores se consolidaron. Es así como la oferta de *video on demand*, especialmente en la plataforma del servicio de *streaming* Netflix, la que subió en casi dos dólares el valor de suscripción el año pasado, es una alternativa de acceso a contenido de video para más público. Esto a pesar de que en los mismos dos años el total de títulos de Netflix bajó en casi 30%. La razón de ello es que, al haber más competencia de otros servicios de *streaming* de video en el mundo (como los de Amazon, Hulu, etc.), los derechos de transmisión suben de precio, por lo que Netflix optó por la producción de contenido propio, como *House of Cards*, *Daredevil*, *Beast of No Nation* o *What Happened, Miss Simone*?⁸ No obstante,

⁸ ADN Radio. (2016 Marzo 28). ¿Por qué Netflix tiene cada vez menos películas y series? *ADN Radio*. Disponible en <http://www.adnradio.cl/noticias/sociedad/por-que-netflix->

esta plataforma mantiene dentro de su oferta contenido de ficción de Chile que también ya fue emitido por los canales de televisión nacionales.

En otro ámbito, la penetración de internet se ha ido haciendo propicia para servir de plataforma a otras expresiones audiovisuales, como son las webseries. Se trata de un formato poco explorado en Chile, pero en el que se empieza a reconocer algunas iniciativas, como *Gringolandia*, que va en su tercera temporada, *Operación Toy Boy*, *APPs* o *El Mundial de Michel*.

1.7. TV pública

Definitivamente, 2015 no fue un buen año para la señal pública, TVN. La crisis de audiencia iniciada el año anterior se agravó, quedando en cuarto lugar con un *rating* bajo los 5 puntos. Gran parte de las pérdidas que tuvieron los canales de televisión abierta durante la primera mitad de 2015 corresponde al canal público, lo que obligó a rebajar sus costos en un 6,3% en comparación con igual período del año anterior. Desde comienzos de julio inició un proceso de reducción de personal, que finalizó con la desvinculación de más de 100 trabajadores de distintas áreas. “Según los trabajadores del canal, parte del problema es herencia de la administración anterior y también se debe a las malas decisiones programáticas”.⁹ Incluso varios miembros de la plana ejecutiva se rebajaron los sueldos como señal de austeridad y compromiso con la estación.

Durante los meses que se siguieron, la situación no hizo sino agravarse. Al interior del canal, se responsabilizaba en parte al gerente de programación, quien, aparte de no haberse sumado a la iniciativa de rebajarse el sueldo, había tomado malas decisiones programáticas. Una de ellas era la de mantener en pantalla un microprograma de humor llamado *Colegas*, que se emitía luego del

tiene-cada-vez-menos-peliculas-y-series/20160328/nota/3094568.aspx.

⁹ García Lorca, M. (2016 Julio 3). Crisis mundial de televisión abierta golpea a TVN: la estación despide a 60 trabajadores y vendrían nuevas desvinculaciones. *El Mostrador*.

noticiario central. Esta serie bajaba todo el *rating* que lograba conseguir el informativo luego del bajo piso de audiencia que entregaba la telenovela que lo precedía.

Toda esta crisis se da en un contexto en el que el Gobierno también tiene entre sus preocupaciones la generación de un canal cultural educativo. La nueva ley de televisión digital contempla la creación de una segunda señal de televisión pública, esta vez con fines culturales y educativos. Por ello, la situación económica de TVN se discutió siempre con el fantasma de esta nueva señal de televisión abierta, la cual podría construirse bajo un paradigma distinto del de la actual televisión pública, como el ser financiada por el Estado. En este escenario, cualquier reunión de una autoridad del Gobierno podría entenderse como una oportunidad para discutir sobre la situación de la televisión pública. “Siempre tengo reuniones con el presidente del directorio de TVN. Estuvimos hace poco dialogando respecto al proyecto del canal cultural educativo y, sin duda, TVN como empresa pública, del Estado, constituye un objeto de atención por parte del gobierno, y en particular mía como ministro, toda vez que soy el responsable de los vínculos con dicho canal público”, afirmó en diciembre el vocero del Gobierno, Marcelo Díaz, luego de una reunión con el presidente del directorio de TVN, Ricardo Solari, para discutir la situación del canal.¹⁰

1.8. TV de pago

Entre 2005 y 2015 la televisión por cable ha más que duplicado su participación de audiencia, subiendo desde un 14% a un 38%, aunque en el último año su crecimiento se frenó, aumentando su participación de audiencia en sólo medio punto porcentual. Por otra parte, en términos de penetración, entre diciembre de 2014 y diciembre de 2015 se verificó un aumento de 4,7% en la cantidad de hogares con acceso a la televisión de pago.

¹⁰ Cerda, P. (2015 Diciembre 3) Crisis en TVN: directorio analiza millonarias pérdidas y deja pendiente presupuesto para 2016. *El Mercurio*.

Entre los operadores, de acuerdo con la información registrada por la Subsecretaría de Telecomunicaciones, el liderazgo en la participación de mercado lo tiene VTR, con casi un 35%, seguido por Movistar, con casi un 22%, DirecTV con un 18% y Claro con 15%, mencionando a los principales. Sin embargo, los rumores sobre una eventual venta de DirecTV a nivel regional ponen incertidumbre sobre la evolución de la composición de la oferta.

1.9. Productoras independientes

Históricamente, la producción independiente tuvo espacio en la ficción nacional en casi todos los formatos, salvo en las joyas de la corona que son las telenovelas. Ese era tradicionalmente un espacio que los canales de televisión reservaban para sus propias áreas dramáticas. Esto empezó de poco a cambiar y el año pasado pareció consolidarse una ventana para la producción independiente. Tanto en Mega como TVN las telenovelas del horario de almuerzo fueron encargadas a empresas independientes. En el caso de Mega a la productora AGTV, propiedad de Pablo Avila, productor histórico de TVN, donde trabajó con la actual directora del área dramática de Mega, María Eugenia Rencoret. Por su parte, TVN lo hizo con la productora DDRío.

1.10. Tendencias internacionales

Una de las barreras a la internacionalización de la ficción chilena en América Latina ha sido el modo como hablan los actores nacionales. Ya sea porque a los otros públicos latinoamericanos les cuesta entenderles o bien porque el acento no les resulta grato, representa un freno. Curiosamente las telenovelas turcas pueden abrir una oportunidad a la ficción chilena. Estas producciones son dobladas en Chile por la empresa DINT para toda América Latina, y estos doblajes sí han tenido aceptación. Según sugieren algunos ejecutivos, esto abre una oportunidad de mejorar las opciones de exportación de producción nacional si son dobladas con las voces y estilo que las telenovelas turcas han empezado a acostumbrar a los públicos de la región.

2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana

Tabla 1. Ficciones exhibidas en 2015 (nacionales e importadas; estreno y repeticiones; y coproducciones)¹¹

<p>TITULOS NACIONALES INÉDITOS – 25</p> <p>Canal 13</p> <p>1. <i>Chipe Libre</i> (telenovela) 2. <i>Príncipes de Barrio</i> (serie) 3. <i>Valió la Pena</i> (telenovela)</p> <p>CHV</p> <p>4. <i>Buscando a María</i> (telenovela) 5. <i>Lo que Callamos las Mujeres</i> (unitarios)</p> <p>La Red</p> <p>6. <i>Fabulosas Flores</i> (serie)</p> <p>Mega</p> <p>7. <i>Código Rosa</i> (serie) 8. <i>Eres mi Tesoro</i> (telenovela) 9. <i>Familia Moderna</i> (sitcom) 10. <i>Papá a la Deriva</i> (telenovela) 11. <i>Pituca sin Lucas</i> (telenovela) 12. <i>Pobre Gallo</i> (telenovela)</p> <p>TVN</p> <p>13. <i>Caleta del Sol</i> (telenovela) 14. <i>Colegas</i> (serie) 15. <i>Esa no Soy Yo</i> (telenovela) 16. <i>Juana Brava</i> (serie) 17. <i>La Chúcaro</i> (telenovela) 18. <i>La Poseída</i> (telenovela) 19. <i>Más que un Club</i> (serie) 20. <i>Matriarcas</i> (telenovela) 21. <i>No Abras la Puerta</i> (telenovela) 22. <i>Qué Pena tu Vida</i> (miniserie) 23. <i>Zamudio</i> (miniserie)</p>	<p>9. <i>Infieles</i> (unitarios) 10. <i>Maldito Corazón</i> (serie) 11. <i>Series Nacionales</i> (unitarios)¹¹ 12. <i>Violeta se Fue a los Cielos</i> (miniserie) 13. <i>Adiós al Séptimo de Línea</i> (miniserie)</p> <p>Mega</p> <p>14. <i>Casado con Hijos</i> (sitcom) 15. <i>Cobre: Poder y Pasión</i> (miniserie) 16. <i>El Niño Rojo</i> (miniserie) 17. <i>La Colonia</i> (sitcom)</p> <p>TVN</p> <p>18. <i>A la Chilena</i> (sitcom) 19. <i>Bim Bam Bum</i> (serie) 20. <i>Brigada Escorpión</i> (serie) 21. <i>Cárcel de Mujeres</i> (serie) 22. <i>Cumpleaños</i> (serie) 23. <i>El Día Menos Pensado</i> (docudrama) 24. <i>El Diario Secreto de una Profe</i> (serie) 25. <i>El Nuevo</i> (serie) 26. <i>El Señor de la Querencia</i> (telenovela) 27. <i>Gen Mishima</i> (serie) 28. <i>La Canción de tu Vida</i> (serie) 29. <i>La Vida es una Lotería</i> (unitarios) 30. <i>Los Archivos del Cardenal</i> (serie) 31. <i>Mea Culpa</i> (docudrama) 32. <i>Pulseras Rojas</i> (serie) 33. <i>Romane</i> (telenovela) 34. <i>Sucupira, la Comedia</i> (serie)</p> <p>UCV</p> <p>35. <i>El Almacén</i> (sitcom) 36. <i>La Mujer del Cuadro</i> (unitarios) 37. <i>Monvoisin</i> (telefilm)</p>
---	---

¹¹ *Series Nacionales* es el nombre con que CHV empaqueta combinaciones de unitarios provenientes de series ya emitidas.

UCV

24. *Los Años Dorados* (sitcom)
25. *Puerto Hambre* (serie)

COPRODUCCIONES NACIONALES – 3**CHV**

26. *El Bosque de Karadima* (miniserie – Argentina)

TVN

27. *Dueños del Paraíso* (telenovela – EE.UU. Hispano)
28. *Sitiados* (serie – EE.UU. Anglo)

TÍTULOS EXTRANJEROS INÉDITOS – 28**Canal 13**

1. *Flor del Caribe* (telenovela – Brasil)
2. *Imperio* (telenovela – Brasil)
3. *Rastros de Mentiras* (telenovela – Brasil)
4. *Celia* (serie – Colombia)
5. *La Única Mujer* (telenovela – Portugal)

CHV

6. *Tierra de Reyes* (telenovela – EE.UU. Hispano)
7. *Velvet* (serie – España)

La Red

8. *El Capo* (telenovela – Colombia)
9. *La Teacher de Ingles* (telenovela – Colombia)
10. *Como Dice el Dicho* (serie – México)
11. *La Vecina* (telenovela – México)
12. *Qué Pobres tan Ricos* (telenovela – México)
13. *Que te Perdona Dios yo no* (telenovela – México)
14. *Yo no Creo en los Hombres* (telenovela – México)

Mega

15. *El Corazón del Océano* (miniserie – España)
16. *Muchacha Italiana Viene ...* (telenovela – México)

Telecanal

17. *Amo de Casa* (telenovela – Colombia)
18. *Correo de Inocentes* (serie – Colombia)

TÍTULOS EXTRANJEROS REPUESTOS – 36**Canal 13**

1. *Avenida Brasil* (telenovela – Brasil)
2. *El Clon* (telenovela – Brasil)

CHV

3. *Eva Luna* (telenovela – EE.UU. Hispano)
4. *Pablo Escobar el Patrón del Mal* (serie – Colombia)
5. *Águila Roja* (serie – España)
6. *Hay Alguien Ahí* (serie – España)
7. *Chespirito* (sitcom – México)
8. *Corona de Lágrimas* (telenovela – México)
9. *El Chapulín Colorado* (sitcom – México)
10. *El Color de la Pasión* (telenovela – México)
11. *La Rosa de Guadalupe* (serie – México)
12. *Lo que la Vida Me Robó* (telenovela – México)
13. *Mujer Casos de la Vida Real* (docudrama – México)
14. *Por ella soy Eva* (telenovela – México)

Mega

15. *Abismo de Pasión* (telenovela – México)
16. *Al Diablo con los Guapos* (telenovela – México)
17. *Corazón Salvaje* (telenovela – México)
18. *El Chavo del Ocho* (sitcom – México)
19. *La Gata* (telenovela – México)
20. *La Malquerida* (telenovela – México)
21. *La Sombra del Pasado* (telenovela – México)

Telecanal

22. *Los Normales* (serie – Brasil)
23. *Allá te Espero* (telenovela – Colombia)
24. *Séptima Puerta* (telenovela – Colombia)
25. *A cada Quien su Santo* (serie – México)
26. *Chespirito* (sitcom – México)
27. *El Chapulín Colorado* (sitcom – Mé-

19. <i>Pobres Rico</i> (telenovela – Colombia)	xico)
20. <i>La Loba</i> (telenovela – México)	28. <i>La Vida es una Canción</i> (serie – México)
21. <i>Lo que la Gente Cuenta</i> (unitarios – México)	29. <i>Lo que Callamos las Mujeres</i> (drama – México)
TVN	30. <i>Lo que la Gente Cuenta</i> (unitarios – México)
22. <i>Somos Familia</i> (telenovela – Argentina)	31. <i>Mujer Casos de la Vida Real</i> (drama – México)
23. <i>Carrusel</i> (telenovela – Brasil)	32. <i>Se Busca un Hombre</i> (telenovela – México)
24. <i>José de Egipto</i> (telenovela – Brasil)	33. <i>Sonaras</i> (telenovela – México)
25. <i>Moisés los Diez Mandamientos</i> (telenovela – Brasil)	34. <i>Un Gancho al Corazón</i> (telenovela – México)
26. <i>Los Hombres También Lloran</i> (telenovela – Colombia)	TVN
27. <i>El Secreto de Puente Viejo</i> (telenovela – España)	35. <i>La Madrastra</i> (telenovela – México)
28. <i>El Tiempo entre Costuras</i> (serie – España)	36. <i>Mar de Amor</i> (telenovela – México)
TÍTULOS NACIONALES REPUESTOS – 34	COPRODUCCIONES OBITEL – 3
Canal 13	CHV
1. <i>Alberto: Quién Sabe Cuánto Cuesta ...</i> (telefilm)	37. <i>El Cuerpo del Deseo</i> (telenovela – EE.UU. y Colombia)
2. <i>Héroes: Prat</i> (telefilm)	Telecanal
CHV	38. <i>Decisiones de Mujeres</i> (serie – EE.UU. y Colombia)
3. <i>12 Días que Estremecieron a Chile</i> (serie)	39. <i>Decisiones Extremas</i> (telenovela – EE.UU. y Colombia)
4. <i>Amar y Morir en Chile</i> (miniserie)	TOTAL DE TÍTULOS INÉDITOS: 56
5. <i>Cartas de Mujer</i> (unitarios)	TOTAL DE TÍTULOS EXHIBIDOS: 132
6. <i>Divino Tesoro</i> (serie)	
7. <i>Ecos del Desierto</i> (miniserie)	
8. <i>Historias Chilenas</i> (unitarios)	

Fuente: Kantar Ibope Media Chile – Obitel Chile

El total de títulos de estrenos nacionales se mantuvo constante entre 2014 y 2015 (28 *versus* 27). Sin embargo, en las importaciones de estreno iberoamericanas hubo una fuerte caída, de 45 a 27, esto contrasta con las repeticiones de títulos iberoamericanos, que subieron de 18 a 39, por lo que el total es prácticamente el mismo, subiendo de 63 a 69. Junto a ello, debe tenerse en cuenta que en 2015 se estrenaron 11 telenovelas turcas, además de las dos pioneras, *Las Mil y Una Noches* y *¿Qué Culpa Tiene Fatmagül?*, que arrancaron en 2014 y terminaron en 2015.

Tabla 2. Ficción de estreno en 2015: países de origen

País	Títulos	%	Capítulos/ Episodios	%	Horas	%
NACIONAL (total)	27	50,0	1.393	40,6	752:40	29,6
PAÍSES OBITEL (total)	27	50,0	2.036	59,4	1787:05	70,4
PAÍSES NO OBITEL (total)¹²	1	-	8	-	7:25	-
Argentina	1	1,9	128	3,7	128:50	5,1
Brasil	6	11,1	267	7,8	219:25	8,6
Chile	24	44,4	1.299	37,9	729:05	28,7
Colombia	7	13,0	374	10,9	301:15	11,9
Ecuador	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
España	3	5,6	273	8,0	338:15	13,3
EE.UU. Hispano	1	1,9	7	0,2	6:10	0,2
México	8	14,8	1.003	29,3	753:40	29,7
Perú	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Portugal	1	1,9	78	2,3	63:10	2,5
Uruguay	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Venezuela	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Coproducciones nacionales	3	5,6	94	2,7	23:35	0,9
Coproducciones países Obitel	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
TOTAL	54	100	3.429	100	2539:45	100

Fuente: Kantar Ibope Media Chile – Obitel Chile

Como reflejo de lo adelantado en la tabla anterior, la Tabla 2 muestra que en 2015 cayó la proporción de estrenos iberoamericanos respecto de los estables números de los años anteriores: de 62% a 50%. Y también se diversificó, aumentando de cinco a siete, los países de procedencia, al incorporarse Argentina y Portugal. El gran retroceso es el que muestra México, bajando de 26 a ocho títulos, y de un 50,7% a un 29,7% en tiempo de emisión.

¹² Se omiten los porcentajes por estar incluidos en los otros totales.

El panorama del consumo de ficción televisiva se completa con la notoria presencia de telenovelas de origen turco: 11 durante 2015, con un notorio éxito de audiencia y que, con algo más de 900 horas, se sitúa como el principal origen de telenovelas vistas en Chile durante 2015.

Tabla 3. Coproducciones

	Títulos	Países coproductores	Productoras	Formato
Países Obitel	<i>El Bosque de Karadima</i>	Chile – Argentina	Ocio	Miniserie
	<i>Dueños del Paraíso</i>	Chile – EE.UU. Hispano	TVN/Telemundo	Telenovela
TOTAL DE TÍTULOS COPRODUCIDOS CON PAÍSES OBITEL: 2				
Países no-Obitel	<i>Sitiados</i>	Chile – EE.UU. Anglo	TVN/Fox	Serie
TOTAL DE TÍTULOS COPRODUCIDOS CON PAÍSES NO-OBITEL: 1				
TOTAL GENERAL DE COPRODUCCIONES: 3				

La Tabla 3 muestra tres casos interesantes por lo poco habituales en la televisión chilena, en general poco dada a la coproducción internacional. El primero es *El Bosque de Karadima*, la versión extendida realizada para televisión de la película del mismo nombre estrenada en salas de cine. Toma un caso real y reciente de abusos en torno a un sacerdote muy influyente en la sociedad chilena. Los otros dos, el gran fracaso de *Dueños del Paraíso* y el notable nivel de producción de *Sitiados*, son abordados en la sección de Lo más destacado del año.

En los horarios de exhibición de la ficción también se observan cambios. Fundamentalmente porque la ficción nacional dejó en 2015 de estar concentrada en el *prime time* y se extendió hacia las tardes. Como proporción, este fenómeno también se observa en las producciones de origen iberoamericano, pero en este caso se debe exclusivamente a una disminución en el *prime time* sin un aumento en las tardes. Una causa de esto es el espacio ocupado por las telenovelas turcas.

Tabla 4. Capítulos/episodios y horas emitidos por franja horaria

Franja horaria	Nacionales			Iberoamericanos			Total		
	C/E	%	H	C/E	%	H	C/E	%	H
Mañana (6:00 - 12:00)	1	0,1	0:15	0	0,0	0:00	1	0,0	0:15
Tarde (12:00 - 20:00)	680	48,8	374:35	1.426	66,9	1297:40	2.106	59,8	1672:15
Prime time (20:00 - 00:00)	646	46,4	350:45	603	28,3	449:50	1.249	35,5	800:35
Noche (00:00 - 6:00)	66	4,7	27:00	101	4,7	63:10	167	4,7	90:15
Total	1.393	100	752:40	2.130	100	1810:40	3.523	100	2563:20

Fuente: Kantar Ibope Media Chile – Obitel Chile

Tabla 5. Formatos de ficción nacional e iberoamericana

Formato	Nacionales						Iberoamericanos					
	Títulos	%	C/E	%	H	%	Títulos	%	C/E	%	H	%
Telenovela	13	48,1	989	71,0	488:40	64,9	22	81,5	1.736	81,5	1549:35	85,6
Serie	8	29,6	113	8,1	66:20	8,8	3	11,1	313	14,7	207:20	11,5
Miniserie	3	11,1	18	1,3	12:25	1,7	1	3,7	13	0,6	11:00	0,6
Telefilm	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Unitario	1	3,7	105	7,5	87:05	11,6	1	3,7	68	3,2	42:45	2,4
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Otros	2	7,4	168	12,1	98:05	13,0	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Total	27	100	1.393	100	752:40	100	27	100	2.130	100	1810:40	100

Fuente: Kantar Ibope Media Chile - Obitel Chile

En cuanto a los formatos presentes, los movimientos son distintos entre lo nacional y lo iberoamericano. Mientras en la producción nacional el tiempo de emisión que disminuye en telenovelas se traslada a series, miniserias y unitarios; en la producción iberoamericana disminuye en todos los formatos, pero en menor medida en las telenovelas. Dos factores inciden en esta reducción: el tiempo dedicado a la emisión de telenovelas de origen turco y a repeticiones de títulos antes exhibidos.

Tabla 6. Títulos por formatos de ficción nacional en cada franja horaria

Formato	Mañana	%	Tarde	%	Prime time	%	Nocturno	%	Total	%
Telenovela	0	0,0	6	54,5	7	46,7	0	0,0	13	48,1
Serie	0	0,0	3	27,3	5	33,3	0	0,0	8	29,6
Miniserie	0	0,0	0	0,0	3	20,0	0	0,0	3	11,1
Telefilm	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Unitarios	0	0,0	1	9,1	0	0,0	0	0,0	1	3,7
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Otros	1	100	1	9,1	0	0,0	0	0,0	2	7,4
Total	1	100	11	100	15	100	0	0	27	100

Fuente: Kantar Ibope Media Chile – Obitel Chile

Durante 2015 se profundiza un desplazamiento iniciado ya en 2014. El *prime time* dejó de ser el horario que monopoliza la ficción nacional, ya que esta ahora se exhibe también en las tardes, pasando de 7 a 11 títulos en este horario. En parte se debe a la consolidación del horario de almuerzo para telenovelas. Sin embargo, resulta significativo que también aumentó la diversidad de formatos de este horario. En 2014, un 71% de los títulos eran telenovelas nacionales. Este porcentaje bajó en 2015, dando lugar también a series, unitarios y *sitcoms*. En el *prime time* lo que nítidamente se observa es una disminución del número de telenovelas, de 12 a 7, sin mayores cambios en los otros formatos.

Tabla 7. Época de ficción nacional

Época	Títulos	%
Presente	23	85,19
De época	3	11,11
Histórico	1	3,7
Otro	0	0,0
Total	27	100

Fuente: Obitel Chile

A diferencia de 2014, los títulos de época e históricos de 2015 no son nuevas temporadas, sino títulos completamente nuevos. Entre ellos destaca por su notable factura la serie *Sitiados*, cuyo caso se trata en la sección de Lo más destacado del año. Los otros títulos son la telenovela *Dueños del Paraíso* (años 70), realizada en coproducción con Telemundo, la telenovela *La Poseída* (fines del siglo XIX) y la serie basada en hechos históricos *Puerto Hambre* (1584). A diferencia de años anteriores, ninguna de estas tiene relación con la dictadura, que fue un elemento presente en muchos de los títulos no ambientados en el presente en los años anteriores.

**Tabla 8. Los diez títulos más vistos durante 2015:
origen, rating y share**

	Título	País de la idea o guion original	Casa productora	Canal	Nombre del guionista o autor de la idea original	Rating	Share
1	<i>Pituca sin Lucas</i>	Chile	Mega	Mega	Rodrigo Bastidas y otros	24,7	41,8
2	<i>Papá a la Deriva</i>	Chile	Mega	Mega	Daniella Castagno y otros	22,9	36,7
3	<i>Celia</i>	Colombia	FoxTelecolombia	Canal 13	A.Salgado y P.Rodríguez	13,2	19,6
4	<i>El Bosque de Karadima</i>	Chile	Ocio	CHV	E.Eliash, A.Scherson y Á.Díaz	13,0	18,9
5	<i>Eres mi Tesoro</i>	Chile	AGTV / Mega	Mega	Yusef Rumie	13,0	27,9

6	<i>La Chúcará</i>	Chile	DDRío / TVN	TVN	Julio Rojas y Valeria Hoffman	11,3	23,9
7	<i>Familia Moderna</i>	EE.UU.	Mega	Mega	C.Lloyd y S.Levitan	11,1	20,4
8	<i>Rastros de Mentiras</i>	Brasil	Globo	Canal 13	Walcyr Carrasco y otros	9,2	19,1
9	<i>Chipe Libre</i>	Chile	Canal 13	Canal 13	Carla Stagno y otros	9,0	13,2
10	<i>Lo que Callamos las ...</i>	México	Ojos Claros / CHV	CHV	Varían	9,0	18,6
Total de producciones nacionales: 8				Guiones extranjeros¹³: 3			
80%				30%			

Fuente: Kantar Ibope Media Chile – Obitel Chile

Hasta el año 2013 y desde que se publica el Anuario Obitel, los diez títulos de ficción más vistos fueron siempre nacionales. En el año 2014, la tabla estuvo formada sólo por títulos nacionales, pero con una diferencia: había dos telenovelas turcas que hubieran ocupado los dos primeros lugares en el caso de que Turquía fuera parte de Obitel. Este año, sin ser grandes éxitos, aparecen en la tabla, por primera vez, dos títulos iberoamericanos y hubo además cinco telenovelas turcas que hubieran formado parte de ella si no se restringiera el origen. Lo anterior muestra claramente que la incondicionalidad del público chileno hacia la ficción nacional se quebró, pero que al mismo tiempo han desaparecido fenómenos que superen los 30 puntos, como si se observó hasta 2011.

¹³ El guion de una de las producciones nacionales, *Lo que Callamos las Mujeres*, se basa en el guion de la versión mexicana original.

**Tabla 9. Los diez títulos más vistos durante 2015:
formato, duración y franja horaria**

	Título	Formato	Género	Nº de cap./ ep. en 2015	Fechas de la primera y de la última transmisión en 2015	Franja horaria
1	<i>Pituca sin Lucas</i>	Telenovela	Comedia romántica	100	02/01/15* al 25/05/15	Prime
2	<i>Papá a la Deriva</i>	Telenovela	Melodrama	152	25/05/15 al 30/12/15	Prime
3	<i>Celia</i>	Telenovela	Melodrama	24	21/10/15 al 29/12/15	Prime
4	<i>El Bosque de Karadima</i>	Miniserie	Drama	3	27/09/15 al 04/10/15	Prime
5	<i>Eres mi Tesoro</i>	Telenovela	Melodrama	109	29/07/15 al 30/12/15	Tarde
6	<i>La Chúcará</i>	Telenovela	Melodrama	264	01/01/15* al 26/08/15	Tarde
7	<i>Familia Moderna</i>	Sitcom	Comedia	7	03/12/15 al 27/12/15	Noche
8	<i>Rastros de Mentiras</i>	Telenovela	Melodrama	6	02/01/15* al 06/01/15	Tarde
9	<i>Chipe Libre</i>	Telenovela	Melodrama	13	01/01/15* al 26/01/15	Prime
10	<i>Lo que Calamos las ...</i>	Unitarios	Drama	105	20/04/15* al 17/12/15	Tarde

* Su emisión comenzó en 2014.

Fuente: Kantar Ibope Media Chile – Obitel Chile

Pituca sin Lucas repitió el primer lugar alcanzado el año anterior, ubicando un tercio de sus capítulos en 2014 y los dos tercios restantes en 2015. Ahora sí puede decirse que la primera telenovela bajo la nueva administración de Mega marcó el inicio de una exitosa nueva etapa: cuatro de los títulos del *top ten* son producciones propias del área dramática de Mega, constituida por un equipo construido sobre la base del área dramática de TVN, emigrada el año anterior.

Tabla 10. Temáticas de los diez títulos más vistos durante 2015

Título		Temáticas dominantes	Temáticas sociales
1	<i>Pituca sin Lucas</i>	Amor, conflictos de pareja, celos, relaciones familiares, inseguridad económica.	Clasismo, desigualdad social, convenciones sociales.
2	<i>Papá a la Deriva</i>	Amor, ambición, engaño, relaciones familiares.	Paternidad, clases sociales.
3	<i>Celia</i>	Amor, superación, esfuerzo.	Prejuicios sociales, racismo, machismo.
4	<i>El Bosque de Karadima</i>	Miedo, dominación, culpa.	Abuso sexual y de poder.
5	<i>Eres mi Tesoro</i>	Amor, infidelidad, venganza, superación.	Salud, vulnerabilidad, clases sociales.
6	<i>La Chúcará</i>	Amor, relaciones familiares, venganza, crimen, engaño.	Clasismo, depresión, mundo rural.
7	<i>Familia Moderna</i>	Relaciones de pareja, familiares y de amistad.	Comunicación, paternidad, homosexualidad.
8	<i>Rastros de Mentiras</i>	Relaciones familiares, venganza, ambición.	Homosexualidad, tratamiento de salud, autismo.
9	<i>Chipe Libre</i>	Relaciones de pareja, frustración, celos.	Roles de género, roles laborales.
10	<i>Lo que Callamos las Mujeres</i>	Relaciones familiares, relaciones de pareja, celos, infidelidad.	Machismo, discriminación, abuso, violencia de género.

Fuente: Obitel Chile

La Tabla 10 está dominada por las temáticas habituales de la telenovela y el melodrama. Se apartan de ellas la *sitcom Familia Moderna*, que es una adaptación de la norteamericana *Modern Family*, y, de un modo destacado, la miniserie *El Bosque de Karadima*, que retrata un caso real de abuso y dominación, no con niños, sino con jóvenes psicológicamente vulnerables.

Tabla 11. Perfil de audiencia de los diez títulos más vistos: sexo, edad y nivel socioeconómico

Títulos	Canal	Sexo %		Nivel socioeconómico %				
		Mujeres	Hombres	ABC1	C2	C3	D	
1	<i>Pituca sin Lucas</i>	Mega	65,9	34,1	7,4	19,2	31,6	41,8
2	<i>Papá a la Deriva</i>	Mega	70,5	29,5	6,8	17,6	30,7	45,0
3	<i>Celia</i>	Canal 13	61,1	38,9	12,4	21,3	30,6	35,8

4	<i>El Bosque de Karadima</i>	CHV	62,0	38,0	11,6	26,0	33,3	29,1
5	<i>Eres mi Tesoro</i>	Mega	74,3	25,7	4,6	15,5	25,3	54,6
6	<i>La Chúcará</i>	TVN	71,3	28,7	4,5	11,1	30,0	54,3
7	<i>Familia Moderna</i>	Mega	71,3	28,7	3,3	15,2	26,4	55,1
8	<i>Rastros de Mentiras</i>	Canal 13	77,2	22,8	9,8	29,2	29,4	31,6
9	<i>Chipe Libre</i>	Canal 13	56,5	43,5	12,3	21,3	35,2	31,3
10	<i>Lo que Callamos las Mujeres</i>	CHV	70,5	29,5	4,6	15,1	26,8	53,6
Títulos		Rango de edad %						
		04-12	13-17	18-24	25-34	35-49	50-64	65-+
1	<i>Pituca sin Lucas</i>	9,7	9,1	8,4	13,0	24,4	19,6	15,7
2	<i>Papá a la Deriva</i>	11,4	8,0	8,9	15,6	20,8	17,4	17,9
3	<i>Celia</i>	5,5	4,4	9,4	14,8	23,0	23,0	19,9
4	<i>El Bosque de Karadima</i>	3,1	4,5	8,8	11,8	27,0	24,4	20,4
5	<i>Eres mi Tesoro</i>	8,9	4,9	9,5	16,9	20,3	17,6	22,0
6	<i>La Chúcará</i>	6,4	5,1	6,3	10,8	17,1	22,3	31,9
7	<i>Familia Moderna</i>	7,1	5,3	8,0	16,8	23,8	19,1	19,8
8	<i>Rastros de Mentiras</i>	11,3	2,3	8,1	19,5	21,0	22,5	15,2
9	<i>Chipe Libre</i>	12,8	4,7	13,0	24,3	24,1	10,8	10,3
10	<i>Lo que Callamos las Mujeres</i>	5,1	5,4	7,0	12,8	21,8	23,8	24,0

Fuente: Kantar Ibope Media Chile

Aunque ninguno de los títulos de la Tabla 11 muestra individualmente un perfil de audiencia anómalo, vistos en conjunto, al comparar con 2014, se observa un desplazamiento hacia públicos femeninos (+2,2%) y hacia públicos menores de 35 (+4.7%).

3. La recepción transmedia

Durante 2015 la ficción en la televisión chilena no presentó avances en términos de producción transmedia. De las 27 producciones nuevas de ficción chilenas, aquellas que correspondieron a las principales de cada canal fueron las que contaron con *fan pa-*

ges en Facebook. El resto no contó con una estrategia transmedia de difusión de contenido y menos con una salida a través de otros canales de contenido, como sí ocurrió en años anteriores, cuando la “experiencia” de seguir una telenovela se complementaba con la participación de los protagonistas de esta en otras plataformas distintas a la televisión.

En todo caso, el uso de Facebook como escaparate y espacio de interacción de la telenovela o serie con su audiencia presentó algunas variantes. El caso más simple es el de generación de *fan pages*, con una cabecera de imágenes referentes al programa y luego posts de la producción que incluyen una foto y un texto que llama a ver el programa, por medio del uso de preguntas que apelan a la curiosidad sobre lo que ocurrirá en el capítulo de ese día.

Un segundo uso de Facebook incluye, además de lo anterior, la integración con Twitter por medio de un *hashtag* que incluye el nombre del programa, de manera que se utilice en esa plataforma. A finales de 2015 se observó una evolución de esta práctica, al incluir *hashtags* especiales que aluden a la telenovela, de modo a inspirar la participación de la audiencia: #GranFinalPapáALaDeriva, en el caso de la telenovela *Papá a la Deriva*, y frases que resumen o adelantan el contenido del capítulo, como #LaConquistaDeAndrea, aludiendo a uno de los personajes.

En general, se observa una estrategia que vincula plataformas de redes sociales, principalmente Facebook y Twitter, y el sitio web de la propia telenovela o serie. Se hacen llamados desde y hacia cada uno. En algunas ocasiones, el video está alojado en el sitio web del programa, aunque gran parte de las veces se ejecuta en el mismo ambiente de Facebook.

Por último, se observa una promoción cruzada de programas, en la que, al terminar una telenovela, los personajes de esta presentan la telenovela que continúa. Por ejemplo, al finalizar *Matriarcas*, la protagonista apareció en un cuadro de foto en Facebook anunciando la telenovela que se emitiría pronto, *Moisés*, utilizando a la vez el *hashtag* #YoSigoaMoises.

4. Lo más destacado del año

El año 2015 fue muy contradictorio para la ficción chilena en la televisión. Por una parte, se profundizó la caída del canal público, TVN, otrora líder indiscutido en el área de la ficción. Sin embargo, Mega, que bajo su nueva administración fue el primero en traer a Latinoamérica las telenovelas turcas, se comprometió a tener al aire telenovelas chilenas diariamente¹⁴; no sólo cumplió, sino que ha conquistado la adhesión de las audiencias. Finalmente, resulta paradójal que el canal cuya ficción está en crisis sea precisamente el que puso en pantalla *Sitiados*, un producto de un estándar superior al del medio, que hemos elegido como el producto de ficción más destacado de 2015. *Sitiados* es una miniserie de ocho capítulos desarrollada en coproducción entre la productora independiente Promocine, Fox International Channels y TVN, con el apoyo del Consejo Nacional de Televisión. Su calidad la llevó a ser aplaudida por la crítica y a alcanzar un alto *rating* en Chile, aunque no suficiente para figurar en el *top ten* del año. También logró una alta *performance* en la TV paga de América en español y ventas internacionales de la lata.

El año 2015 comienza con el hundimiento del área dramática de TVN, producto del fracaso de dos apuestas de ficción del canal: *Caleta del Sol* y *Dueños del Paraíso*. La telenovela de las 20 h, *Caleta del Sol*, idea original de Carlos Oporto, protagonizada por Carolina Arregui, Francisco Melo y Gonzalo Vivanco, bajo la dirección general de Alex Bowen, experimentó un tortuoso camino. Fue estrenada el 20 de octubre del 2014 y se planificó que se concluyera a fines de abril del 2015. Sin embargo, vivió un golpe antes del primer mes de emisión. Tras sus malos resultados de sintonía fue cambiada de horario a las 17 h. Cabe señalar que la telenovela anterior de TVN, *El Amor lo Manejo yo*, lideró su horario con 18 puntos

¹⁴ Mega fue adquirido en diciembre de 2011 por el grupo Bethia, que también es propietario de Radio Candela y el canal de pago infantil Etc TV. Bethia también forma parte del grupo controlador del *holding* Falabella, con presencia en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Perú y Uruguay, en la banca, tiendas de departamentos, de equipamiento y mejoramiento del hogar y supermercados.

de promedio mientras *Caleta del Sol* logró el triste récord del peor *rating* de la historia de las telenovelas nacionales, con solamente 3,9 puntos promedio. Finalmente se tomó la decisión de acortar esta telenovela y terminarla prematuramente el miércoles 21 de enero de 2015.

Dueños del Paraíso corresponde a una telenovela creada por Telemundo Studios (una empresa de Comcast Universal) en coproducción con TVN, escrita por el chileno Pablo Illanes, con locaciones en Miami, Estados Unidos y Santiago, en Chile. Fue ambientada en la época de los años 70 y protagonizada por los mexicanos Kate del Castillo y José María Torre y el galán chileno Jorge Zabaleta. *Dueños del Paraíso* se estrenó a mediados de enero de 2015, casi simultáneamente en los territorios de los dos países coproductores con muy diferentes resultados. Mientras en Estados Unidos se convirtió en uno de los más grandes éxitos de la historia de Telemundo Networks, en Chile fue un fracaso absoluto: el primer capítulo promedió solamente 8,1 puntos, no obstante, la situación empeoró, llegando a 4,1 a las pocas semanas de su lanzamiento. Realizar una coproducción donde un territorio controla absolutamente la línea editorial de la telenovela fue una decisión poco profunda tomada por los ejecutivos de la red pública de Chile, y esto la audiencia no lo perdonó.

Un hecho determinante en la feroz caída del canal público fue que a fines de 2013 la directora del área dramática de TVN, María Eugenia Rencoret, renunció al canal que la vio nacer profesionalmente.¹⁵ El problema estuvo en la renovación de su contrato, ya que ella fue parte de la pugna de poderes políticos entre el presidente del directorio del canal, Mikel Uriarte –nombrado por el entonces Presidente Sebastián Piñera-, y el director ejecutivo del canal, Mauro Valdés, quien le ofreció a Rencoret renovar su contrato por solamente cinco meses, esperando que cambiara el presidente del directorio con la llegada de un nuevo gobierno a Chile en 2014. La

¹⁵ Entre 2005 y 2015 el *rating* promedio anual de TVN cayó de 8,8% a 4,3%.

directora del área dramática consideró esta oferta humillante, ya que unos días antes el mismo director ejecutivo se había comprometido a renovar por varios años con ella y su equipo.

Se dice que Bill Gates dijo alguna vez que “Si 20 personas concretas dejaran Microsoft, la empresa quebraría”. Rencoret no se fue sola: la renunciada líder del área dramática fue contratada por Mega y más de 50 profesionales fundamentales para el área dramática de TVN se fueron con ella a crear un área como la que habían dejado.

De esta manera, el éxito de Mega va mucho más allá que telenovelas turcas. Fue a principios de 2015 que concluyó de exhibirse la producción de Turquía *Las Mil y Una Noches*. Después de más de diez meses al aire, la primera telenovela turca traída al país por Mega instaló un fenómeno televisivo: tuvo un *rating* promedio de 28,2 puntos. Muchos ejecutivos de la televisión chilena creyeron que el éxito de Mega con *Las Mil y Una Noches* sería un fenómeno pasajero. Sin embargo, las producciones de Turquía han sido una serie de sucesos; siguieron con *¿Qué Culpa Tiene Fatmagül?* con 27,5 puntos promedio. Aun cuando Mega utilizó esta telenovela bajo la táctica de la parrilla flexible para apoyar su producción propia, *Fatmagül* fue un producto muy noble porque resistió el mal trato dado por varios cambios de horario para apoyar nuevas producciones de Mega. Los buenos resultados siguieron con *Ezel*, *Sila y Kara para Ak*.

Es destacable que el director ejecutivo de Mega, Patricio Hernández, prometió junto a María Eugenia Rencoret, directora del área dramática, que el canal tendría diariamente telenovelas nacionales al aire. Este ofrecimiento se hizo paulatinamente realidad. Mega estrenó el 13 de octubre de 2014 la telenovela *Pituca sin Lucas* de 153 capítulos, finalizada el 25 de mayo del 2015, con un *rating* promedio de 25,2 puntos. Derrotó ampliamente a la competencia de Canal 13 con *Valió la Pena*, que obtuvo 4,9 puntos, y los 3,9 puntos de *Caleta del Sol* en TVN.

Mega continuó realizando telenovelas y construyó estudios propios para no depender de las instalaciones de la factoría Chile-

films. A *Pituca sin Lucas* le siguió *Papá a la Deriva*. Esta telenovela, original de Daniella Castagno, bajo la supervisión general de María Eugenia Rencoret, con la actuación de Gonzalo Valenzuela y María Gracia Omegna, inició su transmisión el 25 de mayo de 2015 y finalizó a principios de 2016, tuvo un *rating* promedio de 23 puntos.

Los ejecutivos de Mega decidieron externalizar la realización de su primera producción para el horario de las 15 h. Para esto, contrataron a la productora AGTV, del ex-ejecutivo de TVN Pablo Ávila, para realizar el proyecto *Eres mi Tesoro*. Se estrenó el 29 de julio de 2015 y su última emisión fue el 06 de abril de 2016, con un *rating* promedio de 14,2, un muy buen resultado para ese horario. *Eres mi Tesoro* está basada en una historia original de Yusef Rumie y fue llevada al guion por Luis Ponce y Francisco Bobadilla, bajo la supervisión de María Eugenia Rencoret. Fue protagonizada por María José Bello, Álvaro Morales y Felipe Contreras.

Estas producciones demuestran que Mega ha sabido capitalizar la atención del público captada por las telenovelas turcas para erigir un área de producción propia, hasta ahora exitosa, en la que sigue invirtiendo en nuevos talentos.

Si bien el éxito de audiencia en la ficción se trasladó de TVN hacia Mega, el título individual más destacable por su nivel de factura lo realizó TVN, en una coproducción internacional. *Sitiados, la Otra Cara de la Conquista* es una serie de ocho capítulos de una hora de duración. Se trata de un drama histórico, basado en una idea original de Carmen Gloria López, dirigido por Nicolás Acuña y escrito por Wilfredo Van Broock, Luis Emilio Guzmán y Paula del Fierro, bajo la supervisión de Jorge Stamadianos.

El proyecto tardó largo tiempo en ser desarrollado ya que el mercado chileno no podía financiar una propuesta de esta envergadura. La acción dramática está ambientada en la época de la conquista de los españoles a los mapuches, específicamente en el episodio del sitio de Villarrica, ocurrido entre 1598 y 1601, en la actual región de La Araucanía. El proyecto ganó el fondo de apoyo

a producciones de calidad del Consejo Nacional de Televisión de Chile (CNTV), presentado por la productora Promocine, del director Nicolás Acuña. En el 2011 se presentó el proyecto y *teaser* al CNTV. Sin embargo, no fue elegido. La serie postuló tres veces. En la última postulación, al ser presentada como coproducción, logró ganar el fondo del CNTV.

La historia trata de 500 españoles que quedaron prisioneros en un pueblo que ellos mismos habían fundado en territorio mapuche. Sólo 22 sobrevivieron. La serie narra una historia de amor, al tiempo que la ficción refleja la vivencia de abandono y derrota de los españoles frente al pueblo mapuche que defendía su territorio.

Según Rony Goldschmied, productor ejecutivo de TVN, *Sitiados* no ganaba los fondos concursables “porque era un proyecto caro”. Finalmente, el CNTV le entregó 411 millones de pesos chilenos, aproximadamente US\$ 600.000, para su rodaje. El proyecto tuvo también el tímido apoyo de TVN que aportó \$ 160.000.000 de pesos, aproximadamente unos US\$ 230.000. Sin embargo, quien realmente hizo el aporte decisivo fue Fox International Channels, en una apuesta empujada especialmente por sus ejecutivos Edgar Spielmann y Richard Rohrbach. Fox aportó 1.530.000.000 de pesos chilenos, aproximadamente unos US\$ 2.200.000.¹⁶

El 18 de diciembre de 2013, TVN firmó un convenio de coproducción con Promocine y Fox International Channels (FIC) para lo que sería la primera serie histórica *premium* realizada en Chile y que junto a Fox sería emitida en toda Latinoamérica.

La serie fue grabada en Villarrica, a unos 700 kilómetros al sur de Santiago, y también en los estudios cinematográficos de Los Cerrillos, en Santiago, y en la localidad de Curacaví, cercana a la capital. Contó con actores chilenos, como Benjamín Vicuña, Francisco Melo, Luis Dubó, Julio Milostich, entre otros, además de otros extranjeros, como la mexicana Marimar Vega, la argentina Macarena Achaga y el colombiano Andrés Parra.

¹⁶ Cifras proporcionadas por Eduardo Mito Alegría, gerente de producción de TVN.

En mayo de 2015, Fox hizo un preestreno de la serie a través de su plataforma *streaming* Foxplay, obteniendo buenos resultados en mercados como Argentina, México y Colombia, según señaló Edgar Spielmann, vicepresidente ejecutivo y *chief operating officer* de FIC Latin America. El estreno se hizo por el canal de pago Fox+ el 10 de mayo de 2015 y luego fue emitido por TVN a partir del 2 de julio del mismo año,

En TVN obtuvo 11,7 de *rating* en su estreno. *Sitiados* tuvo un promedio sobre los 8 puntos durante su emisión en horario *prime* en TVN, los domingos a las 22.30 h, lo que fue un buen *rating* para los malos resultados que estaba obteniendo la fría pantalla de TVN.

Sitiados es un producto de alta calidad, que se está exportando mundialmente, tarea que Fox está logrando gracias a su división de ventas internacionales. Es una serie trascendente en la historia de la TV chilena. No sólo se trata de una súper producción dramática de un estándar no habitual en la televisión chilena, sino que presenta la dura historia de la conquista de Chile por los españoles a los mapuches, que es un tema aún no suficientemente abordado.

5. Tema del año: (re)invención de géneros y formatos de la ficción televisiva

La telenovela chilena, con su proceso de industrialización tardía¹⁷, tiene un conjunto de características propias que han sido razonablemente estables en el tiempo: un amplio abanico de personajes secundarios, con referentes sociales amplios y con la apropiación de verosímiles ajenos al melodrama, como la comedia y el misterio (Fuenzalida, Corro y Mujica, 2009, Gavilán, 2016).

A partir de los 90, tanto Canal 13 como TVN, los dos canales que producían ficción en esa época, consolidaron un esquema propio de producción de telenovelas. Cada vez tomó más importancia la grabación en exteriores y se empezó a manifestar una nueva “gramática visual” (Santa Cruz, 2003) con diversidad de encuadres,

¹⁷ En abril de 2016 se cumplieron 35 años de la emisión de *La Madrastra*, la telenovela cuyo éxito permitió fundar la industria de las telenovelas en Chile (Gavilán, 2016).

mayor cuidado en la fotografía, mayor número de secuencias de acción. Los personajes dejaron de ser arquetipos morales, como los que caracterizaban a la telenovela de la década anterior, y pasaron a constituirse tipos sociales que identifican a una clase, a una región, a un grupo etario. En la telenovela juegan diversas series narrativas, en las que se suceden varios relatos paralelos y se mezclan diversos géneros (comedia, policial, *cómico*, *video clip*, publicidad y otros).

A pesar de que algunos de estos rasgos permitirían vincularla con el momento posmoderno o neobarroco, la telenovela chilena no ha alcanzado la distancia con el melodrama tradicional. Esto porque las producciones que se aventuraron fuera del marco tradicional no tuvieron grandes resultados de audiencia.

El misterio y el suspenso es el gran sello de las telenovelas desde los años 80 -con hitos como *La Madrastra* (1981) y *Los Títeres* (1987), entre otras-, en las que este tipo de tramas permitió sugerir la sensación de agobio e injusticia de un contexto dictatorial (Gavilán, 2016). Este tipo de historias se convierten en el eje central de las telenovelas exitosas de la primera década del 2000, casi todas de TVN. La oportunidad de mostrar violencia más explícita en el horario nocturno permitió dar un giro a las tramas de misterio. El crimen que funda la historia no ocurrió en el pasado, no es sugerido o relatado por los personajes, ocurre hoy y es mostrado en sangriento detalle en proyectos como *Alguien te Mira* (2007) o *El Señor de la Querencia* (2008). Algunos de estos guiones fueron vendidos al extranjero, convirtiendo a los guionistas chilenos y a estos formatos en producto únicos.

El melodrama fuera de la telenovela: Uno de los mayores cambios de los últimos años, que ha sido testimoniado por el equipo *Obitel* Chile (2012) y Perú (2014 y 2015), es la extensión de los modos de representación melodramática fuera del ámbito ficcional. En otras palabras, es posible detectar rasgos propios del melodrama, entendido como tipo de relato de ficción (Fuenzalida, Corro y Mujica, 2009), en obras que no pertenecen a la definición tradicional de ese género.

Sí lo son, si es que entendemos los géneros como prácticas discursivas como las entiende Mittell (2001), en las que la regularidad de los rasgos define los límites del género. Algunos rasgos surgen con la frecuencia suficiente como para formar parte de una definición común, a pesar de la constante negociación a la que el mismo concepto de género está sujeto. Un análisis de este tipo permitirá simultáneamente definir y caracterizar el melodrama como género y dar cuenta de un inventario de lo que llamamos lo melodramático. La aparición de alguno de ellos en una obra en particular no autoriza definiciones taxativas de este tipo, pero sí indica el uso de herramientas que apelan a un *ethos* genérico particular, que es reconocible por el espectador.

En Chile, como en Perú (Informe Obitel 2014 y 2015), los *reality shows* (formatos como *Protagonistas de la Fama* o *Mundos Opuestos*) y los programas juveniles (como *Calle 7* o *Mekano*) fueron la manifestación de ese cambio. Los participantes cuentan en detalle sus romances, el espectador es testigo de escenas intensas de amor y de odio, de la lucha contra la infidelidad, etc. La posición de estos programas en la parrilla programática, ya sea precediendo o sustituyendo a las telenovelas vespertinas, sugieren una continuidad de la *imaginación melodramática* (Herlinghaus, 2002) en las pantallas.

En los últimos años, también hemos estudiado el surgimiento de este tipo de tratamiento melodramático en los noticiarios chilenos (Mujica y Bachmann, 2015). En un contexto de críticas constantes hacia la cobertura sensacionalista, con escasa relevancia, enfocada en los testimonios emocionales y en las historias de personas “comunes y corrientes”, es posible ligar el tratamiento noticioso con dos tipos de atributos melodramáticos: la personalización —el foco informativo en lo privado/personal/concreto sobre lo público/social/abstracto— y la emocionalización —la información sobre las emociones y su exacerbación a través de recursos retóricos.

Exploraciones multiplataforma: Ya en el Informe Obitel 2011 se dio cuenta de las exploraciones multiplataforma en la te-

levisión chilena. Entonces, se hablaba de la existencia de visionado transmidiático –la posibilidad de ver capítulos o programas en el sitio web del canal o en YouTube– con espacios limitados para la interactividad, fundamentalmente comentarios en el sitio oficial, Twitter y Facebook.

Se detallaban también algunas aventuras multiplataforma. Canal 13 exploró el género de las telenovelas interactivas con *Quiero si tú Quieres* del 2004 y 2005 y *El Blog de la Feña* del 2008 y 2009. En ellas el público votaba el desarrollo de la historia por teléfono o internet. Dependiendo del resultado, se tomaban las decisiones de los personajes o los avances de la telenovela.

A partir del 2010, con la telenovela *La Casa de al Lado*, TVN generó contenidos específicos para plataformas diversas: webseries y webcómic en su sitio on-line, *blogs*, perfiles de Facebook para los personajes y concursos para promover la interacción creativa –el público mandó sus propios videos de una coreografía presentada en la telenovela.

La paralización de la innovación: El año 2015 fue complicado para la industria televisiva chilena. La crisis económica de los canales tuvo un efecto paralizador en la innovación en todos los ámbitos: géneros, formatos, modalidades de distribución e interacción.

El éxito de Mega construido el 2014 a través de la transmisión de telenovelas turcas, lo que en sí mismo fue una innovación con impacto en todo el continente (Obitel 2015), revitalizó la pantalla con historias de gran potencia melodramática, con personajes masculinos que debían redimirse de grandes violencias cometidas en contra de la protagonista, con altos niveles de producción y altos niveles de *rating*. Chile se convirtió en plataforma de distribución para América Latina, donde “las turcas” también han tenido un éxito fulminante. Los niveles de audiencia de esas telenovelas se han estabilizado en el último año y ya no copan el *prime time* de todos los canales. En este momento, sólo Mega y Canal 13 tienen una turca después de las 22 h, y en el caso de este último no hay claridad de qué producto la reemplazará cuando termine.

La otra innovación que abrieron las turcas fue la apertura a nuevos mercados de ficción. Canal 13 transmitió con resultados moderados una telenovela portuguesa y TVN, en medio de una gran crisis económica, anunció la transmisión de una telenovela griega.

Ante tanto cambio, ¿por qué hablar entonces de paralización de la innovación? La consolidación de Mega se dio a través de la configuración de su propia área dramática que produjo telenovelas diurnas (transmitidas a las 14 h), vespertinas (a las 20 h) y que prepara una nocturna. Hasta ahora estos proyectos han respondido a modelos tradicionales del género —altos niveles de melodrama, personajes estereotipados— dándole centralidad a la comedia familiar. El sello particular de las telenovelas diurnas de Mega ha sido una alta carga melodramática —amores a primera vista, niños abandonados, diferencias socioeconómicas— en historias que refieren a problemas sociales relevantes —la discapacidad infantil, la rehabilitación física y el trasplante de órganos. En las vespertinas, las más exitosas añaden a la comedia fácil la puesta en escena de elementos de la actualidad nacional tratados de modo paródico. Por ejemplo, las marchas estudiantiles o el sistema público de salud en *Pituca sin Lucas* (2015).

Como se enunció antes en este informe, TVN ha paralizado prácticamente su área dramática. Su última telenovela vespertina, *Matriarcas* (2015), intentó recurrir a un modelo de comedia familiar, sin éxito. Canal 13, en cambio, ha migrado hacia telenovelas orientadas hacia un público adulto joven, tratando de replicar el éxito de *Soltera Otra Vez*. Pone en escena, fundamentalmente, conflictos de pareja, la relación con los hijos y el trabajo.

Han cambiado, eso sí, las estrategias de programación. En el último año se ha exacerbado el fenómeno de la “parrilla flexible”. Los programas no tienen duración fija —a veces duran más de una hora; otras, media hora; y otras dan 20 minutos del capítulo anterior, 15 del actual y diez del avance del siguiente—, ni día de emisión fijo —se pueden estrenar un domingo, después anunciar que van a las 8 h de lunes a viernes, después decidir que van a las 8 h, pero lunes, miér-

coles y jueves. Estas decisiones se toman considerando los niveles de audiencia de los programas que los anteceden, el desempeño de la competencia en un horario o día determinado y la audiencia del programa mismo. Esto redundó en quejas de las audiencias a través de los sitios de internet y Facebook de los canales, pero es el modo que encontró la industria para acopiar espectadores: saben que los fieles los seguirán en el horario y día que sea e intentan capturar a los otros.

La exploración multiplataforma, al menos en el año 2015, estuvo prácticamente detenida. Hoy en los sitios de las telenovelas y otros programas de Canal 13, TVN y Mega hay, fundamentalmente, información estática, referencias a Facebook, vínculos a capítulos anteriores y referencias a eventos relacionados (por ejemplo, entrevista a actores). Facebook se utiliza para hacer anuncios sobre lo que vendrá y para resaltar los momentos más álgidos del capítulo de ese día. Mega añade encuestas, que no tienen efectos en la historia.

Mega ha anunciado en su sitio web su intención de ser pioneros en tecnología multiplataforma a través de la generación de contenido responsivo para teléfonos y tabletas. El director ejecutivo del canal, Patricio Hernández, describió un plan de cuatro años con el fin de que Mega se convierta en el primer medio digital de Chile, generando contenidos exportables, distribuidos por “varias cañerías”, cada una adecuada a las condiciones de consumo. Anunció la creación de contenido *over-the-top* (OTT), de modo de que todos los archivos de ficción estén disponibles y que el público pueda generar su propio menú. Además, habló de la elaboración de la *app* de Mega que también contará con contenidos exclusivos (De la Fuente, 2015).

Los otros canales no hicieron anuncios en este sentido. Salvo la relación entre TVN y FoxPlay para la producción y distribución de la serie *Sitiados*, tampoco implementaron acciones en este sentido durante el 2015.

Es posible visualizar, entonces, que el estancamiento en términos de contenidos esté vinculado a los cambios en el comporta-

miento de la industria. En un contexto de precarización de tres de los cuatro canales de cobertura nacional no es extraño que recurran a fórmulas de éxito probado y a la imitación de los productos del líder. Es posible, eso sí, que una vez que se estabilicen, haya nuevos intentos de buscar soluciones creativas.

Referencias

- De la Fuente, R. (2015, Diciembre 23). Mega arquitecto. *Revista Capital*.
- Fuenzalida, V., Corro, P., y Mujica, C. (2009). Melodrama, subjetividad e historia. En: *Melodrama en el cine y la televisión chilenos de los 90*. Santiago: Fondo de Fomento Audiovisual.
- Gavilán, J. (2016, Abril 12). A 35 años de su debut, cómo la teleserie La Madrastra cambió el género en Chile. *La Tercera*.
- Herlinghaus, H. (2002). *Narraciones anacrónicas de la modernidad*. Santiago: Cuarto Propio.
- Mittell, J. (2001). A cultural approach to television genre theory. *Cinema Journal*, 40, 3-24.
- Mujica, C. y Bachmann, I. (2015). Beyond the public/commercial broadcaster dichotomy: Homogenization and melodramatization of news coverage in Chile. *International Journal of Communication*, 9, 210-230.
- Santa Cruz, E. (2003). Las telenovelas puertas adentro. En *El discurso social de la telenovela chilena*. Santiago: LOM.

COLOMBIA: ENTRE LA VARACIÓN Y LA INNOVACIÓN EN GÉNEROS Y FORMATOS¹

Autores:

Borys Bustamante Bohórquez, Fernando Aranguren Díaz

Equipo:

Hernán Javier Riveros Solórzano, Diana María Lozano Prat,
Olga Lucía Gutiérrez Romero, Luis Alejandro Corredor,
Adriana Carolina Pérez Gutiérrez, Camilo Peñuela,
Diana Marcela Gamboa, Kathleen Ardila, Angie Carolina Mojica.

1. El contexto audiovisual de Colombia en 2015

En Colombia, el año 2015 estuvo marcado por varios eventos fundamentales que marcaron el colectivo de la nación e hicieron resonancia en las producciones mediáticas y en los hábitos y consumos televisivos. Este fue el caso del proceso de paz con las FARC, que tuvo en septiembre un importante anuncio por parte de la Presidencia de la República referido a la firma definitiva de un acuerdo para marzo de 2016 y que acaparó la atención y expectativa de todo el país. De igual manera, el escenario deportivo tuvo gran importancia a causa del fútbol y del ciclismo. También la velada de elección y coronación de Miss Universo fue un evento cuya repercusión mediática fue innegable. Por último, el crecimiento y difusión de los sistemas de *streaming*, VoD y los servicios de contenido *over-the-top* (OTT) fueron definitivos en la variación e innovación en materia de géneros y formatos, así como en los gustos y tendencias de las audiencias.

¹ Para el desarrollo de esta investigación académica contamos con el aporte significativo de Ibope Colombia, empresa que amablemente nos proporcionó los datos y estadísticas en los que se apoya este estudio.

En este marco, el 2015 se presentó como un año en el que los consumos televisivos se inclinaron hacia la programación deportiva y de entretenimiento, así como a los espacios noticiosos y de opinión. De este modo, los programas más vistos fueron justamente las transmisiones de uno de los partidos de fútbol correspondiente a la eliminatoria para Rusia 2018 y de la ceremonia de Miss Universo, asimismo los noticieros en sus emisiones del mediodía y *prime time* y programas de corte investigativo, como *Bajo la Mira* y *El Rastro*. También vale la pena destacar el lanzamiento y posicionamiento de sistemas como ClaroVideo y MovistarVideo, que en conjunción con el crecimiento de suscripciones a Netflix y a los sistemas VoD de los canales privados y de las señales internacionales de cable, como HBOGo, FoxPlay y ESPNPlay, entre otros, ha generado un panorama sumamente complejo tanto a nivel de los contenidos que circulan en las pantallas como en la misma legislación en materia televisiva, de modo que incluso el tema de Netflix ha sido protagonista en el Congreso y la Autoridad Nacional de Televisión (ANTV).

En el caso concreto de la ficción, vale la pena destacar que RCN ha vuelto a ser, como en años anteriores, el canal con mayores audiencias, posiciona dos de sus producciones en los primeros lugares de los más vistos del año y comparte posiciones con Caracol Televisión, de modo que cada uno de estos canales posee cinco ficciones ubicadas en los diez primeros espacios de sintonía. Asimismo, vale la pena resaltar que, a pesar del dominio casi absoluto del formato serie en la parrilla televisiva, la ficción más vista es una telenovela (de hecho, la única en el *top ten*), aunque su formato y género presentan importantes variaciones que se resaltan junto a las innovaciones que han surgido respecto a producción y estructuración narrativa en materia televisiva y que se refieren a un manejo muy fuerte de procesos de identificación, multiplicidad y de un lenguaje cinematográfico latente.

Es así como, en materia de géneros y formatos, la ficción televisiva en Colombia ofreció durante 2015 un interesante proceso de transformación y modificación tanto de las técnicas de realización

como de la concepción misma de las narrativas en pantalla. Rasgos esenciales de este proceso de variación e innovación se evidencian de forma contundente en fenómenos como la preponderancia del formato serie y la zona gris creada frente a la telenovela, el predominio del formato biográfico en la narración como herencia del *biopic* cinematográfico, el manejo de tecnologías, equipos y arcos narrativos del cine en la realización audiovisual, el uso de plataformas digitales y móviles, como CaracolPlay, RCNtelevision y RTVC, y la exploración de los canales públicos y de pequeñas productoras de nuevas técnicas y posibilidades en casos como *Paciente* (producción transmedia proyectada para ser lanzada en 2016), la realización de webseries y la coproducción de contenidos con canales internacionales o sistemas como Netflix.

1.1. La televisión abierta en Colombia en 2015

La televisión abierta en Colombia está compuesta por cinco canales nacionales que se distribuyen de la siguiente manera:

Cuadro 1. Cadenas/canales nacionales de televisión abierta en Colombia

CADENAS PRIVADAS (3)	CADENAS PÚBLICAS (2)
RCN	
Caracol	
Canal Uno	
	Señal Colombia
	Canal institucional
TOTAL CADENAS = 5	

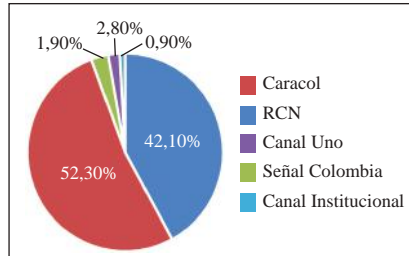
Fuente: Obitel Colombia

En cuanto a composición y distribución, siguen apareciendo como protagonistas dos de los canales privados, Caracol y RCN, que, como en años anteriores, mantienen el mayor índice de sintonía nacional, así como el manejo de una amplia oferta de contenido y una ventaja considerable en recursos de producción frente al otro canal privado y las cadenas públicas, las cuales, a pesar de una interesante apuesta por la calidad de sus producciones en el caso de

Señal Colombia y el uso de plataformas por el Canal Institucional, aún siguen manteniéndose dentro de un margen bajo de atención y consumo por parte de las audiencias.

Gráfico 1. Audiencia TV por canal

Emisora	Audiencia individual	%
Caracol	3,33	52,30
RCN	2,72	42,1
Canal Uno	0,17	2,8
Señal Colombia	0,10	1,9
Canal Institucional	0,05	0,9
TOTAL	6,37	100

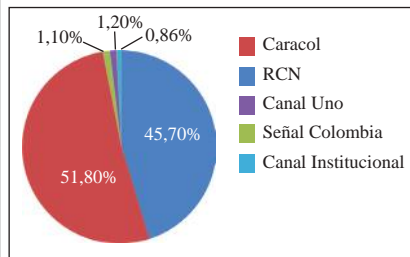


Fuente: Ibope Colombia – Obitel Colombia

El gráfico anterior evidencia la preponderancia de las dos cadenas privadas, RCN y Caracol, que tienen un 95% de protagonismo en la audiencia, y la constante de las otras tres emisoras que se mantienen en el mismo margen del año anterior. Es preciso señalar que RCN logró subir su porcentaje de audiencia, aunque sigue manteniéndose a Caracol como el canal líder en la nación.

Gráfico 2. Share por canal

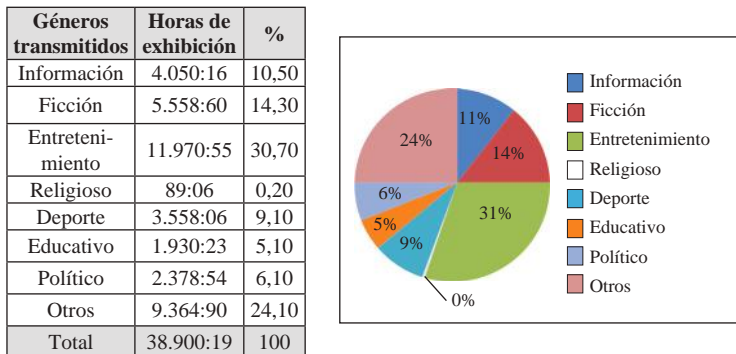
Total Ligados Especial (TLE)	Share Individual	%
Caracol	23,90	51,80
RCN	19,52	45,70
Canal Uno	1,19	1,20
Señal Colombia	1,12	1,10
Canal Institucional	0,40	0,20
TOTAL	46,13	100



Fuente: Ibope Colombia – Obitel Colombia

En el caso del *share* se hace latente la constante de dominio de las cadenas privadas, de modo que marcan el 97,5% de *share*, aspecto en el que nuevamente es Caracol el canal que se presenta como el dominante en materia de televisión durante el año 2015.

Gráfico 3. Oferta de géneros en la programación de TV



Fuente: Ibope Colombia – Orbitel Colombia

En lo que se refiere a la oferta en la programación televisiva en Colombia, el entretenimiento sigue ocupando un lugar preponderante a nivel de demanda durante el año, con un 30,7%, seguido de otros géneros entre los cuales se cuentan magazines y producciones en las que se entrelaza la discusión política o deportiva y algunos elementos periodísticos, dentro de esta hibridación tan característica de los géneros en la actualidad. La ficción ocupa el tercer lugar, con un porcentaje de 14,3%, siendo de vital importancia su preponderancia en la franja *prime time*, la que comparte con el entretenimiento y los informativos. Por último, los programas deportivos siguen teniendo una gran relevancia, con un 9,10%, en gran medida por el impulso dado por las eliminatorias al mundial de Rusia 2018 y la celebración de la Copa América.

1.2. Tendencias de la audiencia en el año 2015

El deporte y el entretenimiento concentraron la mayor atención por parte de la audiencia en el año 2015, siendo centrales los eventos

con participación nacional y una gran expectativa por el desempeño de los compatriotas tanto a nivel colectivo (como en el caso de la selección Colombia) como individual (en Miss Universo). Adicionalmente, aparecieron nuevos *realities show* que se convirtieron en importantes focos de consumo televisivo y protagonistas del *prime time* junto con las ficciones. Por último, los informativos y particularmente los programas de opinión e investigación periodística también se convirtieron en espacios consumidos por la audiencia, en gran medida debido a los procesos políticos vividos por la nación.

En el escenario digital, las redes juegan cada día un papel esencial en los ecosistemas comunicativos de la nación, siendo un escenario importante de intercambio de información y también de debate político, como sucede con Twitter, o de uso crítico del lenguaje, como es el caso de la construcción de memes en Facebook. Incluso, es espacio de parodia informativa en fenómenos como el portal Actualidad Panamericana, dedicado a hacer mofa de la realidad nacional a través de un lenguaje noticioso en clave de humor. La televisión, de igual modo, ha empezado a empaparse de herramientas y aplicaciones para asumir el desafío de la digitalización y sus portales han empezado a ser renovados con la intención de alcanzar esas nuevas audiencias que surgen desde los escenarios web y cuyos hábitos están marcados por la premisa de poder ver los productos en cualquier momento y lugar.

Finalmente, en cuanto a la ficción, se ha terminado de consolidar la importancia de la producción del formato serie y la explotación de la versatilidad del mismo, aunque incluyéndose algunos elementos del melodrama clásico de las telenovelas, lo que genera una importante hibridación en este tipo de ficciones en la nación. Así mismo se destaca el cuidado y esmero en los procesos de producción a nivel técnico, aspecto en el que los distintos canales, tanto públicos como privados, han puesto especial énfasis a la hora de concebir sus contenidos y ponerlos en pantalla.

1.3. Inversiones publicitarias del año: en la TV y en la ficción²

En la inversión publicitaria, el 2015 marcó un descenso en la pauta en los diferentes medios, lo que se explica por el álgido clima político dado por el contexto de los diálogos de paz y principalmente por la devaluación del peso frente al dólar y el coste económico de ello. No obstante, fueron eventos masivos deportivos, como la Copa América, que revitalizaron hacia mediados del año la tendencia de inversión y permitieron, a pesar de la baja presentada, mantener unos porcentajes en los que se destaca la importancia de la pauta en televisión frente al panorama en otros medios. Adicionalmente, en el caso de la ficción, es nuevamente el *prime time* el que conserva el lugar más relevante.

En esta medida, la televisión nacional lidera la inversión publicitaria frente a otros medios, con un 51,0%, seguida de la televisión local y regional, las revistas, que continúan con un alto descenso en inversión materializado en un 7,7% en 2015, y finalmente la radio, la cual fue el único medio que presentó un crecimiento de sus inversiones en un 1,60%. En todos los casos, una de las causas adicionales para entender la reducción de pauta tiene que ver con la importancia cada vez más amplia de internet y la telefonía móvil inteligente en los hogares, que son justamente un epicentro para el consumo de información y entretenimiento.

En la inversión en televisión concretamente, vale la pena resaltar los ingresos de los dos canales privados principales: Caracol registra inversiones totales por 1.861 millones de pesos y RCN, por 1.876 millones. En el caso concreto de las ficciones, para Caracol el ingreso fue de 566 millones y para RCN, de 848 millones, entre sus series y telenovelas. Es importante señalar que la mayor inversión es en franja *prime time*, que aglutina más del 50% de dicha inversión. De este modo, la ficción se mantiene como uno de los espacios con mayor pauta publicitaria junto con los deportes, los informativos y

² Los datos utilizados para el desarrollo de este apartado provienen de Asomedios e Ibope Colombia. Consolidado de inversión publicitaria en medios 2015 y consolidado de inversión en televisión 2015, respectivamente.

el entretenimiento, los formatos que también fueron bastante significativos durante el 2015.

1.4. *Merchandising y merchandising social*

En *merchandising* destaca la forma en que las diferentes cadenas, tanto públicas como privadas, han empezado a hacer uso de las redes como mecanismo de posicionamiento de su imagen y sus producciones tanto en el caso de la ficción como en transmisiones deportivas y otros productos televisivos. De este modo, las plataformas y aplicaciones móviles han empezado a jugar un papel destacado y los sistemas de VoD y *streaming* se han vuelto claves para poder concentrar públicos y establecer nuevos espacios para el mercadeo y posicionamiento de sus marcas. Adicionalmente, se ha mantenido la estrategia de organización de eventos masivos con participación de actores, reporteros y figuras de las producciones televisivas, de manera tal que no solamente se lleve a cabo un posicionamiento on-line sino también off-line.

En cuanto al *merchandising social*, a nivel de ficción se cuenta con la participación de las casas productoras y de las series y telenovelas con su elenco y equipo en eventos como La Caminata de la Solidaridad por Colombia y Teletón, que continúan realizándose anualmente.

1.5. Políticas de comunicación

En lo que se refiere a las políticas de comunicación, el 2015 se debate entre la expansión definitiva de la telefonía móvil 4G, la implementación de una mayor cobertura de la TDT, el desarrollo del Plan Vive Digital y el álgido debate por la presencia de nuevos actores como Netflix en la transmisión de contenidos. Una serie de aspectos en los que definitivamente aparece como constante la marcada importancia de los espacios de la digitalización como parte de la vida social de la nación y, adicionalmente, como actores decisivos en la consolidación de las tendencias de consumo en Colombia.

En relación con la telefonía celular, con la eliminación de las cláusulas de permanencia y el crecimiento de la tecnología 4G, se

ha abierto camino a la participación de varias empresas en el mercado y adicionalmente se ha expandido el uso de smartphones por la población. Caso semejante sucede con la TDT, que, bajo el lema de ser Televisión Digital para Todos, ha logrado llegar a más de tres millones de habitantes en diferentes departamentos con una mayor cobertura para ofrecer contenidos en Alta Definición de los canales nacionales.

Por último, el caso Netflix vale la pena ser señalado: se ha puesto sobre la mesa de debate su participación en el negocio televisivo como un escenario para ser problematizado a la luz de la contribución que podría hacer a la televisión pública a través de impuestos. Un aspecto que ha sido reclamado con vehemencia principalmente por los operadores de cable en Colombia y que, si bien no ha sido completamente debatido, ha protagonizado declaraciones en prensa nacional de analistas e incluso representantes del poder administrativo.

1.6. Tendencias de las TIC

En el país se han gestado paulatinamente las condiciones para desarrollar una notable expansión de la digitalización y del uso de internet y los múltiples servicios que la web ofrece, incluyendo, como es lógico, el uso del VoD, las OTT y los sistemas de *streaming*, que cada día son más usados por los diferentes medios nacionales. En este sentido, la nación alcanzó a mediados de 2015 un total de más de 50 millones de usuarios de tecnología móvil y una presencia cada vez más fuerte de sistemas Wi Fi públicos en diferentes centros comerciales y sistemas de transporte como Transmilenio. En esta medida, en Colombia las TIC están marcadas por una tendencia importante de crecimiento y de presencia en todos los escenarios de la vida cotidiana a través del uso de múltiples pantallas y de internet como un recurso fundamental e insustituible.

1.7. TV pública

En el año 2015 se emprendieron importantes iniciativas para lograr generar un mayor posicionamiento de la televisión pública

en Colombia, que fueron desde la inversión en contenidos y tecnologías hasta la contratación de capacidad satelital para transmitir en HD, pasando por campañas ministeriales como “Pásate a la pública”, que propenden por el mejoramiento en temas de infraestructura, y el incentivo al desarrollo de narrativas locales y globales bien realizadas, que incluso, como en el caso de *Catfish Colombia* (apoyada en realización por el canal regional Telecafe para MTV Latinoamérica), permitan a la esfera de lo público hacer mayor presencia en los hogares. No obstante, aún el camino por recorrer no parece sencillo, en tanto que las audiencias a nivel masivo siguen prefiriendo los canales nacionales privados; y aunque en los canales regionales se ha visto un repunte en su consumo, aún están distantes de formar parte de las preferencias de los colombianos, siendo este su mayor reto.

1.8. TV de pago

La TV de pago sigue con un crecimiento exponencial durante el 2015, de modo que ostenta un 48% de la audiencia televisiva y logra llegar a un 86,8% de la población. De esta manera, las producciones de los grandes canales se han convertido en un importante foco de atención, así como el seguimiento de las series internacionales, como *The Walking Dead* y *Game Of Thrones*, que ocuparon algunas páginas de la prensa nacional en tanto fenómeno mediático. No obstante, pese a su gran crecimiento, existe una latente preocupación de los operadores ante los sistemas como Netflix en detrimento de las OTT de sus canales y, adicionalmente, las implicaciones tributarias y económicas asociadas a esos nuevos actores en la difusión de contenido audiovisual.

1.9. Productoras independientes

La producción independiente ha sido fuertemente fortalecida por la presencia de internet y las amplias posibilidades para producir contenidos que se ofrecen en este sector. Así mismo, el énfasis en la calidad y el deseo de crecimiento y realización de proyectos cada vez más ambiciosos les ha llevado a ir creciendo y a ser un

interesante espacio de realización alternativa. De este modo se ha desarrollado un importante nicho de producción a través de productos como webseries, la producción de comerciales y video clips y, incluso, en los casos más destacados, participar en producciones de mayor calibre para canales internacionales o plataformas digitales.

1.10. Tendencias internacionales

En relación con el panorama mediático contemporáneo se evidencia un impacto importante a nivel nacional de las tendencias que se han vuelto fundamentales en los ecosistemas comunicativos contemporáneos y que tienen que ver, en el caso de la televisión, con su transformación a la luz de la digitalización y de nuevas tendencias y hábitos impulsados por el escenario digital y la libertad de consumo que este genera. Es por ello que, así como sucede a nivel global, la pantalla chica ha empezado a movilizarse hacia el escenario multipantalla y la audiencia empieza a tomar el control del consumo a través de las aplicaciones digitales.

Síntesis

El año 2015, marcado a nivel social por el proceso de paz y la importancia de la participación deportiva en Colombia, ofreció un interesante proceso de transición en el contexto audiovisual hacia un escenario móvil, multipantalla y sintonizado con las tendencias globales de la digitalización. En esta medida es preciso destacar el amplio crecimiento de la TV paga, el desarrollo del VoD en los canales nacionales y la expansión de los sistemas de *streaming* y OTT, que presentan un cambio fundamental en las audiencias hacia un paradigma digital innegable. En paralelo a ello, se hicieron esfuerzos muy importantes por el fortalecimiento de la TV pública, aunque el consumo sigue siendo liderado por la TV privada. Finalmente, con la expansión del horizonte digital, también se fortalecen las productoras independientes y, a nivel político, surge un importante debate sobre el papel de ofertas como la de Netflix y su relación con el pago de impuestos y la competencia con los operadores de cable.

2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana

Tabla 1. Ficciones exhibidas en 2015 (nacionales e importadas; estreno y reprises, coproducciones)

<p>TÍTULOS NACIONALES INÉDITOS – 11</p> <p>CARACOL – 4 títulos nacionales 1. <i>Las Hermanitas Calle</i> (serie) 2. <i>Laura, La Santa Colombiana</i> (serie) 3. <i>Dulce Amor</i> (serie) 4. <i>Esmeraldas</i> (serie)</p> <p>RCN – 6 títulos nacionales 5. <i>Diomedes, el Cacique de la Junta</i> (telenovela) 6. <i>Lady, la Vendedora de Rosas</i> (serie) 7. <i>Las Santísimas</i> (serie) 8. <i>Sala de Urgencias</i> (serie) 9. <i>Celia</i> (telenovela) 10. <i>Doña Bella</i> (telenovela)</p> <p>CANAL UNO – 1 título nacional 11. <i>Fábrica de Muñecas</i> (serie)</p> <p>COPRODUCCIONES – 6</p> <p>CARACOL – 5 títulos 1. <i>Tiro de Gracia</i> (Colombia y México) 2. <i>La Tusa</i> (Colombia y EE.UU.) 3. <i>El Señor de los Cielos</i> (Colombia y EE.UU.) 4. <i>Metástasis</i> (Colombia y EE.UU.) 5. <i>Señora Acero</i> (México y EE. UU.)</p> <p>RCN – 1 título 6. <i>Anónima</i> (Colombia y EE.UU.)</p> <p>TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS – 7</p> <p>CARACOL – 4 títulos importados 1. <i>Ezel</i> (telenovela – Turquía) 2. <i>Fatmagül</i> (telenovela –Turquía) 3. <i>Tierra de Reyes</i> (telenovela – EE.UU.) 4. <i>Santa Diabla</i> (telenovela – EE.UU.)</p>	<p>TÍTULOS DE REPRISE – 27</p> <p>CARACOL – 8 títulos 1. <i>En Otra Piel</i> (telenovela) 2. <i>Victoria</i> (telenovela) 3. <i>La Ronca de Oro</i> (telenovela) 4. <i>Rafael Orozco el Ídolo</i> (telenovela) 5. <i>La Viuda Negra</i> (telenovela) 6. <i>Mil y Una Noches</i> (serie) 7. <i>La Tormenta</i> (telenovela) 8. <i>La Patrona</i> (telenovela)</p> <p>RCN – 15 títulos 9. <i>Corona de Lágrimas</i> (telenovela) 10. <i>Amor Bravío</i> (telenovela) 11. <i>Corazón Indomable</i> (telenovela) 12. <i>Amor Sincero</i> (telenovela) 13. <i>Chepe Fortuna</i> (telenovela) 14. <i>La Prepago</i> (telenovela) 15. <i>Secretos del Paraíso</i> (telenovela) 16. <i>Un Sueño Llamado Salsa</i> (telenovela) 17. <i>Ama la Academia</i> (telenovela) 18. <i>Brujeres</i> (telenovela) 19. <i>Marido a Sueldo</i> (telenovela) 20. <i>Carolina Barrantes</i> (telenovela) 21. <i>La Madre</i> (telenovela) 22. <i>Marilyn</i> (telenovela) 23. <i>Por Amor</i> (telenovela)</p> <p>CANAL UNO – 4 títulos 24. <i>La Posada</i>. (telenovela) 25. <i>Te Voy a Enseñar a Querer</i> (telenovela) 26. <i>Besos Robados</i>. (telenovela) 27. <i>Puerto Amor</i> (telenovela)</p> <p>TOTAL GENERAL DE TÍTULOS INÉDITOS: 24</p> <p>TOTAL GENERAL DE TÍTULOS REPRISES: 27</p> <p>TOTAL GENERAL DE TÍTULOS EXHIBIDOS: 51</p>
--	---

RCN – 3 títulos importados 5. <i>La Vida Sigue</i> (telenovela – Brasil) 6. <i>Lo que la Vida Me Robó</i> (telenovela – México) 7. <i>María de Todos los Ángeles</i> (telenovela – México)	
--	--

Fuente: Ibope Colombia – Obitel Colombia

Como es posible observar en la Tabla 1, se evidencia la importancia del formato serie en la producción nacional. Además, aparecen ficciones no iberoamericanas en los títulos importados para la ficción de estreno, tales como *Ezel* y *Fatmagül*, ambas provenientes de Turquía.

Tabla 2. La ficción de estreno en 2015: países de origen

País	Títulos	%	Capítulos/ Episodios	%	Horas	%
NACIONAL (total)	11	45,8	962	38,7	851:05:00	42,0
PAÍSES OBITEL (total)	11	45,8	1374	55,2	962:10:00	47,5
PAÍSES NO OBITEL (total)	2	8,3	151	6,1	213:15:00	10,5
Argentina	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Brasil	1	4,2	70	2,8	4:45:00	0,2
Chile	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Colombia	11	45,8	962	38,7	851:05:00	42,0
Ecuador	0	0,0	0	0,0	0	0,0
España	0	0,0	0	0,0	0	0,0
EE.UU. (producción his- pánica)	2	8,3	296	11,9	197:15:00	9,7
México	2	8,3	240	9,7	160:00:00	7,9
Perú	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Portugal	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Uruguay	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Venezuela	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Coproducciones Nacionales	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Coproducciones Países Obitel	6	25,0	540	21,7	600:10:00	29,6
TOTAL	24	100	2487	100	2026:30:00	100

Fuente: Ibope Colombia – Obitel Colombia

En la ficción de estreno se evidencia la importancia creciente de las coproducciones, las cuales fundamentalmente se realizan con

Estados Unidos, y un equilibrio importante entre la producción nacional y la extranjera.

Tabla 3. Coproducciones

	Títulos	Países coproductores	Productoras	Formato
PAÍSES OBITEL	<i>Metástasis</i>	Colombia	Caracol	Serie
		Estados Unidos	Sony Pictures	
	<i>Señora Acero</i>	México	Argos	Serie
		Estados Unidos	Telemundo	
	<i>Tiro de Gracia</i>	Colombia	Caracol	Serie
		México	Televisa	
	<i>La Tusa</i>	Colombia	Caracol	Serie
		Estados Unidos	Sony Pictures	
	<i>El Señor de los Cielos</i>	Colombia	Caracol	Serie
		Estados Unidos	Telemundo	
	<i>Anónima</i>	Colombia	RCN	Serie
		Estados Unidos	Sony Pictures	
TOTAL TÍTULOS COPRODUCCIONES CON PAÍSES OBITEL: 6				
PAÍSES NO OBITEL	-	-	-	-
TOTAL TÍTULOS COPRODUCCIONES CON PAÍSES NO OBITEL: 0				
PAÍSES OBITEL + NO OBI- TEL	-	-	-	-
TOTAL TÍTULOS COPRODUCCIONES CON PAÍSES OBITEL + NO OBI- TEL: 0				
TOTAL GENERAL DE COPRODUCCIONES: 6				

Fuente: Ibope Colombia – Obitel Colombia

Respecto a la información proporcionada por la Tabla 3, es oportuno observar que la mayoría de las coproducciones de la ficción de estreno del país es realizada con importantes cadenas estadounidenses como Sony Pictures y Telemundo (a excepción de *Tiro de Gracia* coproducida con Televisa) y todas corresponden al formato serie.

Se evidencia la preponderancia de la franja *primer time* y la importancia para la ficción de la franja de la mañana.

Tabla 4. Capítulos/episodios y horas emitidos por franja horaria

Franja horaria	Nacionales			Iberoamericanos			Total		
	C/E	%	H	C/E	%	H	C/E	%	H
Mañana (06:00 - 12:59)	0	0,0	0:00	747	54,4	561:05:00	747	32,0	561:05:00
Tarde (13:00 - 18:59)	0	0,0	0:00	332	24,2	213:05:00	332	14,2	213:05:00
Prime time (19:00 - 22:59)	962	100,0	851:05:00	295	21,5	188:00:00	1257	53,8	1039:05:00
Noche (23:00 - 02:00)	0	0,0	0:00	0	0,0	0:00:00	0	0,0	0:00:00
Total	962	100	851:05:00	1374	100	962:10:00	2336	100	1813:15:00

Fuente: Ibope Colombia – Orbitel Colombia

Tabla 5. Formatos de la ficción nacional e iberoamericana

Formato	Nacionales			Iberoamericanos		
	Títulos	%	H	Títulos	%	H
Telenovela	3	27,3	226:00:00	5	45,5	461:10:00
Serie	8	72,7	625:05:00	6	54,5	501:00:00
Miniserie	0	0,0	0:00	0	0,0	0:00
Telefilm	0	0,0	0:00	0	0,0	0:00
Unitario	0	0,0	0:00	0	0,0	0:00
Docudrama	0	0,0	0:00	0	0,0	0:00
Otros (soap opera, etc.)	0	0,0	0:00	0	0,0	0:00
Total	11	100	851:05:00	11	100	962:10:00

Fuente: Ibope Colombia – Orbitel Colombia

En la producción nacional se contempla una preponderancia esencial del formato serie sobre el de telenovela. En el caso iberoamericano, la situación es muy pareja entre ambos formatos.

Tabla 6. Formatos de la ficción nacional por franja horaria

Formatos	Mañana	%	Tarde	%	Prime time	%	Noche	%	Total	%
Telenovela	0	0,0	0	0,0	3	27,3	0	0,0	3	27,3
Serie	0	0,0	0	0,0	8	72,7	0	0,0	8	72,7
Miniserie	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Telefilm	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Unitario	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Otros (<i>soap opera</i> , etc.)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	0	0,0	0	0,0	11	100	0	0,0	11	100

Fuente: Ibope Colombia – Obitel Colombia

Se destaca la importancia que se da a la producción nacional ya que todas las ficciones de estreno se ubicaron en la franja *prime time*. Adicionalmente, es de destacar que la mayoría de las producciones, al igual que el año anterior, es de series.

Tabla 7. Época de la ficción

Época	Títulos	%
Presente	9	81,8
De época	0	0,0
Histórica	2	18,2
Otra	0	0,0
Total	11	100

Fuente: Ibope Colombia – Obitel Colombia

La principal época en la que se desarrollan las ficciones se refiere esencialmente al presente, nueve de las 11 ficciones nacionales. Adicionalmente, una de ellas se encuentra marcada por lo his-

tórico al narrar las vidas de dos personajes con trascendencia en los acontecimientos de finales del siglo XX en el campo de la música.

Tabla 8. Los diez títulos más vistos: origen, rating y share

	Título	País de origen de la idea original o guion	Casa productora	Canal	Nombre del guionista o autor de la idea original	Rating	Share
1	<i>Diomedes, el Cacique de la Junta</i>	Colombia	RCN-Colombia	RCN	Fernán Rivera, Juan Carlos Troncoso, Sandra Gaitán y Pedro Hernández	13,06	38,52
2	<i>Lady, la Vendedora de Rosas</i>	Colombia	RCN-Colombia	RCN	Lina Arboleda, Pedro Miguel Rozo y Juliana Lema	12,97	42,21
3	<i>Las Hermanitas Calle</i>	Colombia	Caracol-Colombia	Caracol	Cesar A Bencancourt	10,26	21,91
4	<i>Sala de Urgencias</i>	EE.UU.	RCN – Colombia	RCN	Jörg Hiller	9,99	35,62
5	<i>Celia</i>	Colombia	FoxTelecolombia / Colombia	RCN	Andres Salgado y Paul Rodriguez	9,28	22,34
6	<i>Laura la Santa Colombiana</i>	Colombia	Caracol-Colombia	Caracol	Ana Maria Parra	7,94	23,83
7	<i>El Laberinto de Alicia</i>	Chile	RCN – Colombia	RCN	Tania Cárdenas y Santiago Ardila	7,79	24,16
8	<i>La Viuda Negra</i>	Colombia	Televisa / Caracol México / Colombia	Caracol	Gustavo Bolívar y Yesmer Uribe	7,45	29,44
9	<i>Niche</i>	Colombia	Caracol	Caracol	Arlet Castillo	7,41	22,74
10	<i>Tiro de Gracia</i>	Colombia	Caracol / Televisa-Colombia / México	Caracol	Jörg Hiller	7,29	21,59
Total de producciones: 10				Guiones extranjeros: 2			
100%				20%			

Fuente: Ibope Colombia – Obitel Colombia

Los diez más vistos del año permiten observar el reposicionamiento de RCN como cadena líder en el país, obteniendo cuatro de los cinco primeros lugares en sintonía. No obstante, Caracol aún mantiene una notable importancia al ubicar cinco de sus producciones entre los más vistos, lo que denota el dominio de ambas cadenas en la producción colombiana.

**Tabla 9. Los diez títulos más vistos:
formato, duración y franja horaria**

	Título	Formato	Género	N° de cap./ ep. (en 2015)	Fechas de la primera y de la última transmisión (en 2015)	Franja horaria
1	<i>Diomedes, el Cacique de la Junta</i>	Telenovela	Drama	195	13/01 al 29/10	<i>Prime time</i>
2	<i>Lady, la Vendedora de Rosas</i>	Serie	Drama	77	16/06 al 28/09	<i>Prime time</i>
3	<i>Las Hermanitas Calle</i>	Serie	Drama-Comedia	81	02/09 - cont.	<i>Prime time</i>
4	<i>Sala de Urgencias</i>	Serie	Drama	62	10/03 al 12/06	<i>Prime time</i>
5	<i>Celia</i>	Telenovela	Drama	56	05/10 -cont.	<i>Prime time</i>
6	<i>Laura la Santa Colombiana</i>	Serie	Drama	24	29/07 al 01/09	<i>Prime time</i>
7	<i>El Laberinto de Alicia</i>	Serie	Drama	30	14/01 al 09/03	<i>Prime time</i>
8	<i>La Viuda Negra</i>	Serie	Drama-Acción	78	05/01 al 09/01	<i>Prime time</i>
9	<i>Niche</i>	Serie	Drama	32	13/01 al 06/03	<i>Prime time</i>
10	<i>Tiro de Gracia</i>	Serie	Drama-Acción	56	09/03 al 29/05	<i>Prime time</i>

Fuente: Ibope Colombia – Obitel Colombia

En términos del género de las producciones, se destaca de manera importante la preponderancia del drama como elemento central de las ficciones. Adicionalmente, es bastante importante destacar

que la única serie con elementos de acción, *La Viuda Negra*, logra posicionarse en el *top ten* con tan solo unos pocos capítulos emitidos en el año y correspondiente a su final. Por último, la preponderancia de las series es tal que solamente se encuentran dos novelas dentro de los diez más vistos.

Tabla 10. Temáticas en los diez títulos más vistos

	Título	Temáticas dominantes	Temáticas sociales
1	<i>Diomedes, el Cacique de la Junta</i>	Música, drogas, alcohol, fama, tradición, amor.	Tradición cultural, éxito profesional.
2	<i>Lady, la Vendedora de Rosas</i>	Violencia, superación, pobreza, amistad, familia, amor.	Superación personal, falta de recursos y de oportunidades, relaciones familiares.
3	<i>Las Hermanitas Calle</i>	Fraternidad, fama, música, corrupción.	Superación personal, tradición musical, éxito profesional.
4	<i>Sala de Urgencias</i>	Amor, competencia.	Familia, realidad social.
5	<i>Celia</i>	Fama, corrupción, política, música, amor.	Tradición cultural, éxito profesional, política, corrupción.
6	<i>Laura la Santa Colombiana</i>	Evangelización, política, amor, solidaridad, poder.	Tradición cultural, familia.
7	<i>El Laberinto de Alicia</i>	Suspense, intriga, corrupción, engaño, mentiras.	Violencia intrafamiliar, corrupción, amor.
8	<i>La Viuda Negra</i>	Venganza, muerte, poder, violencia.	Narcotráfico, corrupción, poder, lavado de activos.
9	<i>Niche</i>	Música, fama, tradición, amor, corrupción.	Compañerismo, amistad, superación personal, tradición cultural.
10	<i>Tiro de Gracia</i>	Venganza, muerte, poder, violencia.	Narcotráfico, violencia, drogas, mafia.

Fuente: Ibope Colombia – Obitel Colombia

Dentro de las producciones más vistas en el 2015, las temáticas evidenciadas son: la violencia, la corrupción, el poder, el amor, la superación personal y la tradición cultural, como contexto general de la narrativa que logra enriquecer el formato serie.

**Tabla 11. Perfil de audiencia de los diez títulos más vistos:
género, edad y nivel socioeconómico**

	Títulos	Canal	Género %		Nivel socioeconómico %		
			Mujeres	Hombres	AB	C	DE
1	<i>Diomedes, el Cacique de la Junta</i>	RCN	15,7	11,1	15,6	11,6	8,8
2	<i>Lady, la Vendedora de Rosas</i>	RCN	16,1	10,8	12,5	10,2	8,8
3	<i>Las Hermanitas Calle</i>	Caracol	12,6	8,9	9,92	11,2	9,6
4	<i>Sala de Urgencias</i>	RCN	13,3	7,5	11,5	8,4	8,7
5	<i>Celia</i>	RCN	11,8	7,6	10,0	8,8	8,4
6	<i>Laura La Santa Colombiana</i>	Caracol	10,4	6,6	8,2	8,5	7,5
7	<i>El Laberinto de Alicia</i>	RCN	10,8	5,7	8,0	7,7	7,4
8	<i>La Viuda Negra</i>	Caracol	8,9	6,8	9,2	6,1	5,2
9	<i>Niche</i>	Caracol	9,5	6,1	7,3	7,4	7,8
10	<i>Tiro de Gracia</i>	Caracol	8,8	6,7	7,7	7,0	6,6

	Títulos	Canal	Franjas de edad				
			4 a 11	12 a 17	18 a 24	25 a 39	40+
1	<i>Diomedes, el Cacique de la Junta</i>	RCN	10,0	20,3	16,3	23,6	33,9
2	<i>Lady, la Vendedora de Rosas</i>	RCN	8,9	24,4	19,9	23,8	31,7
3	<i>Las Hermanitas Calle</i>	Caracol	6,5	14,5	11,6	14,5	31,1
4	<i>Sala de Urgencias</i>	RCN	6,1	18,5	14,4	20,5	23,7
5	<i>Celia</i>	RCN	6,0	13,5	11,3	18,4	24,0
6	<i>Laura la Santa Colombiana</i>	Caracol	3,8	10,2	9,7	12,6	23,8
7	<i>El Laberinto de Alicia</i>	RCN	4,1	12,2	10,4	15,2	20,1
8	<i>La Viuda Negra</i>	Caracol	4,6	13,1	13,0	13,6	18,5
9	<i>Niche</i>	Caracol	4,3	13,2	11,8	11,9	19,7
10	<i>Tiro de Gracia</i>	Caracol	4,0	13,3	10,8	12,7	19,5

Fuente: Ibope Colombia – Obitel Colombia

El perfil de la audiencia evidencia una marcada inclinación del género femenino al visionado de estas producciones. De igual modo se hace latente la preponderancia de un público adulto frente a las ficciones más vistas, lo que evidencia claramente el tipo de receptores para estos contenidos.

Síntesis

El año 2015 presenta varios elementos importantes a destacar a la luz del análisis de la ficción de estreno y de los diez más vistos. Por un lado, las coproducciones aumentaron notablemente como muestra de la calidad de la producción en Colombia y de la internacionalización del talento nacional en un proceso interesante de intercambio creativo con otros mercados y productoras. Por otro lado, Caracol y RCN se reparten las ficciones más vistas, destacándose el regreso de ésta última a los primeros lugares de audiencia luego de un par de años de ausencia. Por último, es preciso destacar la importancia del drama y el melodrama como motor de la mayoría de ficciones y que, a pesar de tener nueve series en el *top ten*, la primera es una telenovela.

3. La recepción transmedia

En Colombia la producción transmediática se encuentra en un momento de desarrollo inicial y en una importante coyuntura frente a las variaciones e innovaciones de géneros y formatos y las posibilidades de nuevos desarrollos en el escenario digital. Si bien hasta el momento la única iniciativa completamente de tipo transmedia para ser realizada está proyectada para 2016 bajo el nombre de *Paciente*, y curiosamente bajo la producción de un canal público nacional, en 2015 se presentaron tímidos intentos por la integración de lenguajes y plataformas que, como en años anteriores, más que ofrecer una narración de tipo transmediático permitieron vislumbrar producciones que empiezan a establecer conexiones muy básicas entre el escenario de la pantalla chica y los espacios propios de la cibercultura.

Ahora bien, esta particularidad de las producciones ha permitido que, en los últimos años, surjan ficciones que se presentan en diferentes formatos y escenarios como el cine, el documental y la televisión, combinándose en torno a ejes de sentido que tienen que ver con problemáticas cotidianas y de las realidades de las comunidades. Este último aspecto lleva a que necesariamente hayan tenido un fuerte impacto frente al uso de plataformas, blogs, redes sociales y demás atmósferas virtuales. De este modo, la conexión de fenómenos o problemáticas sociales reales, así como en la vida de algunos personajes que fueron icónicos en la vida nacional por diferentes aspectos y que resultan bastante llamativos para las audiencias, se convierte en el eje central de las narrativas, para lo cual se les da continuidad a sus historias o se busca complementarlas a través de diferentes producciones. En 2015, este fue el caso de *Lady, la Vendedora de Rosas*.

Esta historia tiene como primer referente en Colombia la película *La Vendedora de Rosas*, que, dirigida por Víctor Gaviria en el año 1998, fue galardonada en diferentes festivales de cine y es una pieza muy recordada en el contexto del cine colombiano. Alrededor de la película y de las historias de vida de los diferentes personajes y en particular de su protagonista, Lady Tabares, se realizaron documentales, reportajes en diferentes medios y finalmente el año pasado se llevó a la pantalla chica una serie para televisión conocida como *Lady, la Vendedora de Rosas*. En esta producción, el hilo conductor está dado por el personaje de una niña de origen humilde que se dedica a vender rosas en las calles de la ciudad de Medellín, mostrando muchos aspectos de la realidad social de esta ciudad y del contexto colombiano en general, recreado con un marcado tono melodramático, propio de esas hibridaciones de los formatos y géneros de ficción en la nación.

En concordancia con esta idea, para la realización como narrativa que se enlaza con la película (sin ser una continuación de la misma, sino una mirada a la realización del filme desde el punto de vista de su protagonista), se toma como punto de partida exponer

aspectos propios de la vida personal de la joven y de su contexto, de modo que se haga posible establecer tal verosimilitud que, en ocasiones, se consigue una distorsión muy fuerte entre ficción y realidad. Aspecto que redundo en generar unas dinámicas dentro de la audiencia relacionadas con tomar patrones de conducta, identidad y una transformación del lenguaje hacia la construcción de un *slang* de uso amplio en las redes, con referencias como “me dio muxa tristeza” o “quisque el amigo”.

Ahora bien, este elemento de tipo lingüístico también se integra en las propuestas creativas de la audiencia, de modo que la construcción de diferentes piezas mediáticas como memes, blogs, videos, entre otros, se caracteriza por la recopilación de frases y términos que se utilizaban dentro del lenguaje de las ficciones (la serie y la película) y que se han constituido en elementos claves de reconocimiento e identificación de los públicos. Ello lleva a este producto a ser parte de la vida de sus receptores a tal nivel que es posible caracterizar una compenetración muy fuerte con la protagonista, tanto en la vida real como en su representación ficcional en la serie y su papel desempeñado en la película. Es así como en tres páginas de fans en Facebook, analizadas para este capítulo, se encontró un marcado uso de fotografías e imágenes en las que se mezclan indistintamente las que pertenecen a la serie con las de la producción cinematográfica y las de Lady Tabares en su cotidianidad. En este aspecto hay mucha similitud con el micrositio de la productora RCN, en el que se conjugan los videos de los capítulos de la serie con entrevistas a la persona real que inspiró la recreación de su vida en la pantalla chica.

De este modo, los 16.285 seguidores de una de las páginas, así como los 59 de una comunidad y los 5.034 de otro de los espacios en Facebook creados por fans, presentan como elemento en común el compartir numerosas imágenes de los capítulos y su desarrollo y también el uso de links directos al micrositio oficial de la producción o a fotografías de Lady Tabares, de su papel en la película de Victor Gaviria y de la actriz que la representa en la serie. Un

nivel de interacción que, si bien no permite un completo visionado interactivo, sí gesta, junto con un abultado número de “Me gusta”, que en ocasiones supera los 300 por imagen, un escenario de debate muy importante en el nivel de los usuarios y una interesante manifestación del grado de interiorización que tienen del contenido de la ficción como de la vida real de Lady.

Este aspecto es el que justamente lleva a pensar en la intimidad como un elemento central para el establecimiento de conexiones en el escenario transmediático y que le permite a esa interacción con la realidad adquirir una dimensión subjetiva que se convierte en el puente para la aceptación de múltiples lenguajes convergiendo en torno a un mismo tópico. Esto se explica en la medida en que, si bien esta ficción no está concebida como una narrativa transmediática, el uso de múltiples plataformas, lenguajes y recursos logra su impacto en virtud de la conexión que se logra establecer con el espectador, y esa sensación de que el melodrama presentado es un reflejo de las vicisitudes que se pueden vivir en la existencia cotidiana. Lady es familiar, cercana y se puede acceder a su historia por múltiples caminos y, así, el sendero para la recepción queda marcado desde una conexión íntima, personal y, encadenada con la serialidad del relato, los apoyos de video con la persona real en el micrositio de la producción y los entornos creados por los fans conforman un universo transmediático que se vuelve profundamente significativo para la audiencia.

Este es un punto central en el que esta ficción presenta uno de los horizontes que caracterizan con mayor contundencia esos primeros intentos de acercamiento a lo transmediático y en donde, más que establecerse una narrativa que pasa por varios dispositivos, lo que se configura es un tejido de interrelaciones entre diferentes productos atados por ejes de significación comunes. Así, *Lady, la Vendedora de Rosas* es una parte dentro de un todo compuesto por el filme, el micrositio, las páginas en redes sociales, los sitios creados por fans, la vida misma de Lady Tabares y la ficción televisiva, cuyo eje central es la protagonista.

Tal universo repercute cuanto a la recepción en la conformación de una profunda conexión con los elementos cardinales de las ficciones y, adicionalmente, con promover altos grados de interactividad entre usuarios que demandan una participación mucho más activa de los productores, puesto que en las páginas de fans las críticas y solicitudes, incluso de nuevas temporadas, son la prueba fehaciente de las transformaciones de las audiencias en un tiempo de mutaciones en los formatos y los géneros.

La producción y recepción transmediática en Colombia continúa siendo un escenario en construcción y, como sucede con los géneros y formatos, se encuentra en un proceso de transformación marcado por la importancia de la digitalización y el uso de las redes sociales. Casos como el de *Lady, la Vendedora de Rosas* permiten identificar dos rasgos centrales de los primeros intentos transmediáticos: el apelar a un eje de sentido centrado en la intimidad, y el acercar el discurso ficcional a la vida cotidiana. Tal diseño de un universo propio de convergencia lleva a los receptores a situar esa relación entre la cotidianidad y lo visto en pantalla como el motor principal para la identificación con la ficción y, adicionalmente, como la materia prima para procesos creativos, de cambio en sus usos del lenguaje y de un potencial crítico que exige de manera urgente una mayor participación de las productoras para desarrollar una completa interactividad y completar ese escenario transmediático en el que abundan recursos, pero que hacen falta mayores niveles de interacción, más allá del mero visionado de los contenidos.

4. Lo más destacado del año

En el año 2015, el horizonte de la ficción televisiva en Colombia vuelve a evidenciar el predominio del formato serie al estar representado en ocho de las producciones más vistas, frente a solamente dos posiciones ocupadas por telenovelas. No obstante, es importante observar que en la mayoría de los casos el eje central de las historias es la vida de un personaje reconocido y, en términos de realización, se hace evidente la agilidad de la serialidad, la influen-

cia marcada del melodrama y el uso de técnicas de realización de la cinematografía.

De este modo, en primera posición se encuentra *Diomedes, el Cacique de la Junta*, que relata la vida de Diomedes Díaz, uno de los cantantes más famosos de la música popular colombiana. El pequeño Diomedes crece en un hogar humilde y debe asumir la gran responsabilidad de ayudar a su numerosa familia desde muy temprana edad. Su inclinación por la música surge de una desilusión amorosa y poco a poco Diomedes empieza a incursionar en el mundo del vallenato con gran éxito. La historia gira en torno a los continuos altibajos de su vida, que se dan por cuenta de su inestabilidad amorosa, por un lado, que le costó dos divorcios y muchos inconvenientes; y su adicción al alcohol y a las drogas por otro, lo que afectó su vida profesional, su salud y su prestigio, llegando incluso a comprometerlo en un homicidio del que saldría bien librado. Aun así, su vida nunca volvería a ser la misma y aquel suceso marcaría el descenso de una gran estrella.

En segundo lugar se encuentra *Lady, la Vendedora de Rosas*, serie basada en la vida de Lady Tabares, una niña que nace en la parte deprimida de Medellín y se ve obligada a robar rosas de los jardines de un exclusivo barrio de la ciudad para venderlas en los semaforos y así poder contribuir al pago de la renta del modesto lugar donde vive con su mamá y su pequeño hermano. Al poco tiempo, una defensora de menores descubre que la pequeña Lady trabaja y decide enviarla a un orfanato mientras se decide su situación. En el orfanato, años después, Lady conoce a un director de cine que busca actores naturales para la realización de una película, quien queda prendado con su energía y arrobo. La vida de Lady está marcada por las vicisitudes y la precariedad de quienes se ven abocados a sobrevivir en un mundo inclemente a cualquier precio.

El tercer puesto es ocupado por la serie *Las Hermanitas Calle*, que cuenta la vida de las hermanas Fabiola y Nelly, dos talentosas jóvenes que incursionan en el mundo de la música carrilera de la mano de su abuela materna, doña Edelmira, quien constantemente

las motiva para que canten en público y expongan su talento. A pesar de las múltiples vicisitudes y desengaños, las hermanas logran consolidarse como las artistas de la carrilera por excelencia, siendo llamadas Las Musas del Despecho o Las Reinas de la Canción Cantinera. La historia muestra que la determinación y la lucha constante por salir adelante a veces sí dan sus frutos.

En cuarto lugar aparece *Sala de Urgencias*, una serie que muestra las tensiones y conflictos que vive un *staff* de médicos en el contexto de un hospital al que llegan continuamente personas cuyas vidas quedan en manos de estos profesionales, quienes deben decidir de forma rápida y serena qué hacer en cada caso. Tales decisiones, así como los retos que les plantean su vida personal y sus diversos conflictos, hacen que sus emociones afloren en los momentos y las situaciones más inesperadas, logrando incluso que en medio de tales situaciones surjan sentimientos amorosos, lo que inevitablemente afecta su clima laboral y sus relaciones con los demás compañeros.

Un quinto escaño le corresponde a *Celia*, telenovela que narra la vida de una talentosa joven cubana que, no obstante su origen humilde, su aspecto poco agraciado e incluso su raza, logra emerger en el escenario mundial de su época como una de las estrellas más destacadas de la música latinoamericana. La producción muestra su recorrido profesional desde sus inicios, narra las dificultades, los obstáculos y luchas de una mujer que supo ganarse el corazón de la audiencia mundial. Su dolorosa salida de Cuba, donde deja a los suyos, incluyendo a su madre quien padecía cáncer, marca la consolidación de su exitosa carrera. Sin embargo, esto no significó para ella el punto final, adelante le esperarían muchos retos y desafíos tanto personales como profesionales que gracias a su filosofía de vida y a la actitud positiva que la acompañaban siempre supo sortear.

En sexto lugar aparece la serie *Laura la Santa Colombiana*. Es la historia de Laura Montoya, una niña rechazada por su familia que es recluida en un convento de monjas donde recibe instrucción para ser educadora. Tiempo después la joven misionera, inquieta por aprender y estar cualificada para su tarea de enseñar, decide

ingresar a la universidad, pero allí es objeto de discriminación y rechazo por cuestionamientos acerca de su niñez. Lejos de dejarse abatir por los obstáculos, Laura se decide a continuar con su misión y años después se consolida como la mejor exponente misionera en Colombia gracias a la fundación de la Congregación de las Misioneras de María Inmaculada y de Santa Catalina de Siena.

En séptimo puesto se encuentra *El Laberinto de Alicia*, una serie que aborda la compleja temática del abuso y hostigamiento del que es objeto Valentina, una frágil y dulce niña del Colegio Los Ángeles. Alicia, quien se desempeña como psicóloga del plantel, está decidida a llegar hasta el fondo del asunto y sospecha que el caso de Valentina tiene que ver con un episodio del que ella fue protagonista y en el que Ramón Garmendia, un reconocido psiquiatra infantil, fue capturado. La historia está rodeada de misterio, suspenso y tensión al recorrer, de la mano de Alicia, un camino incierto y lleno de sorpresas.

En octavo lugar aparece *La Viuda Negra*, serie que relata la historia de Griselda Blanco, narcotraficante apodada como “la Reina de la Coca”. Narra cómo ella se transformó en una mujer vengativa y asesina debido a una vida signada por el abuso y la traición, hasta llegar a encontrarse frente a frente con la muerte. En el 2015 se presentaron los capítulos finales, que lograron posicionarla en un lugar muy alto dentro de los índices de audiencia como una ficción de gran importancia y que ejemplifica el poderío alcanzado por un formato que se mantiene en los diez más vistos a pesar de solo ofrecer el visionado de sus últimos capítulos.

En la novena ubicación está *Niche*, serie que retrata algunos episodios de la vida del líder de la agrupación de salsa Grupo Niche. Iván Cuero es un joven talentoso que encuentra en la música la manera de expresar sus sentimientos, inspirarse e inspirar a otros. Sin embargo, su padre, quien es músico, se opone a que Iván dedique su vida a esta profesión. Determinado a realizar su sueño, Iván logra conformar una orquesta, solo para abandonar su idea debido a una desilusión amorosa. Decidido a ganarse la vida como contador,

Iván es sorprendido con un obsequio que le revela información muy sensible acerca de su origen y le hace retomar sus metas iniciales como cantante y músico. La serie gira en torno a las vivencias de un hombre cuyo pasado y origen lo llevan a conectarse con su esencia y a descubrir su verdadero talento.

En el último puesto se encuentra la serie *Tiro de Gracia*. Es la intrincada historia de un famoso narcotraficante y asesino llamado Vicente Vallejo, conocido por su crueldad y sevicia, quien hizo parte del ejército colombiano, pero, al ser descubierto por sus relaciones con la mafia, es encarcelado solo para escapar y continuar delinquiendo desde la clandestinidad. Una vez consolidado como un poderoso capo, se obsesiona por encontrar un doble que lo reemplace en situaciones riesgosas. Así que encuentra a Salvador Chaparro, quien guarda un extraordinario parecido con él y a quien alecciona bajo amenazas a su familia para que lo personifique. La serie muestra a dos hombres cuyo parecido físico no es solo una coincidencia, pero para los que la existencia tiene un significado y un valor completamente diferentes.

Lo más destacado del año 2015 muestra una importante tendencia a retratar las vidas de personajes de gran relevancia en la cultura popular e identidad latinoamericana. Ya sea por su destacado recorrido profesional ya sea por sus malas acciones, se presenta a este tipo de personajes como sujetos de un destino marcado por sus vidas conflictivas en las que una infancia marginal, un rechazo, una experiencia traumática o un desamor se convierten en detonantes para que emerja de ellos un gran artista, una santa, o en el peor de los casos, un narcotraficante. Lo cierto es que sus vidas se muestran como el resultado de unas circunstancias, pero también de las decisiones que en un momento determinado definen su destino.

5. Tema del año: (re)invención de géneros y formatos de la ficción televisiva

La ficción televisiva en Colombia evidencia una importante transformación en términos de géneros y formatos a causa de la

presencia tanto de nuevos escenarios y plataformas para el consumo televisivo como también de un gran número de cambios en los procesos de producción y recepción de los productos de la pantalla chica en los que surgen nuevas formas de la mirada y la asimilación de diversas estructuras heredadas del cine y otras nacidas de la inmediatez y fugacidad de las nuevas ecologías de medios.

La ficción: entre telenovela y serie

Como se ha señalado en informes anteriores, en Colombia se viene registrando un desplazamiento gradual del formato telenovela al formato serie, aunque en muchos casos el desarrollo de la producción y el proceso de recepción se mantienen en una especie de zona gris en cuanto a identificar los contenidos en relación con uno u otro de estos formatos. La telenovela que fue, como es bien sabido, el género mayor en América Latina, y particularmente en Colombia, ha ido retrocediendo frente al poder de convocatoria de las series, lo que se traduce en que en lo más visto del año en el último periodo el predominio de las series fuera evidente frente a las telenovelas.

Una razón para tratar de explicar esta transformación se puede plantear en estos términos: el formato serie resulta ser mucho más ágil, eficaz y práctico, incluso versátil, para las audiencias dadas las transformaciones que ha intensificado el cambio digital y el incremento de las plataformas audiovisuales disponibles para el espectador, diferentes a la televisión. Como se señala en diversos estudios como los de Piñón (2016) y Newcomb (2005), entre otros, la serie puede ser consumida y disfrutada por el espectador, por los públicos, con unos criterios y parámetros mucho más cercanos a sus intereses, expectativas y necesidades en materia de gustos y tiempos, es decir, no estar sujetos a programaciones estrictas y restrictivas como fue lo característico de la televisión por canales en tanto estos disponían de forma vertical la parrilla de programación, los horarios y los ritmos con los que el consumidor tendría que disfrutar de la producción, supeditándose a los intereses y decisiones del canal. Hoy, por la apertura tecnológica y el incremento de la interactividad más el

control que obtiene el consumidor en la forma de las multipantallas y en la ampliación de la oferta por parte de plataformas como Netflix y otras OTT, los contenidos pueden ser vistos según opciones e inclinaciones particulares: ver la serie en su totalidad de una sola sentada, verla por bloques, verla tantas veces como se quiera; es decir, el consumidor tiene un dominio real, un control total sobre el proceso de recepción y el modo de apropiarse y disfrutar los contenidos de aquellos programas que el propio mercado y el consumo posicionan como los más exitosos.

Otra de las razones por las que el formato serie resulta tan exitoso y desplaza de alguna manera a la telenovela, o mejor, la subordina a su propia dinámica de producción y desarrollo de los contenidos, reside en cuestiones como la facilidad con que las series se apropian de los temas y dosifican sus desarrollos en estructuras narrativas que se agrupan diversamente, sin perder la funcionalidad de conjunto. Ello facilita su visionado en una especie de encadenamiento progresivo de microrelatos que directamente alude a lo que algunos autores denominan la *serialidad* (Newcomb, 2005), pero que también configura una serie de focos de interés en la que las unidades narrativas pueden agruparse de diversas maneras y generar arcos argumentales que no sólo se interconectan, sino también atienden a generar diferentes sensaciones e identificaciones en los espectadores. Frente a la aparente unidad melodramática de las telenovelas, las series ofrecen conjuntos de emociones, temporalidades, personajes e historias que aportan un nivel alto de dinamismo a las situaciones recreadas y sobretudo una elevada *múltiplejidad* (Lipovetsky, 2007) a la imagen audiovisual.

Ahora bien, en el caso de las series en Colombia, su carácter de *múltiplejidad* es la condición heterogénea de las situaciones narradas y se da por la capacidad para recrear temas y cuestiones que pasan directamente por las cotidianidades de la gente y con las que se identifica fácilmente el público, lo que obviamente influye en el éxito, la aceptación y el reconocimiento del seriado como el espejo dinámico que realimenta esas propias cotidianidades al permitirle

al espectador casi que convertirse en el cómplice del protagonista -lo que se llamaría la apelación a la intimidad, en términos que el espectador se identifica allí.

En la serie se juega a que se está ante el relato de una vida con conflictos cotidianos y un drama que surge justamente de la vida diaria, de las dificultades y los devenires de cada día. No obstante, este poder para hacer a los espectadores partícipes de la historia que pasa en la pantalla, más que generar una clara frontera divisoria entre la telenovela y la serie, termina por generar una especie de zona gris, puesto que las series que se producen en Colombia tienen unas marcas diferenciales con otras porque logran incluir elementos clave de la identidad cultural, regional y nacional con los cuales, manteniendo el formato serie, se movilizan componentes de tipo melodramático propios de la matriz de la telenovela y de la capacidad para idealizar.

Así, aunque se recupera la vida, se exalta la leyenda, como fueron los casos de *El Capo*, *Las Hermanitas Calle*, *La Selección* y otras producciones en las que la frontera no ha sido clara, sino que se asumen incluso como novelas por parte de la audiencia. Esta particularidad de la producción nacional se puede entender al comparar la hibridación de las series colombianas frente a las producciones ofrecidas en la señal de pago o por *streaming*. Para citar un ejemplo, se podrían evidenciar las diferencias tanto estructurales como de fondo entre una serie nacional como *Escobar, el Patrón del Mal* y *Narcos*, de Netflix, que, aunque parten del mismo personaje, ejecutan de forma distinta el desarrollo del relato desde un concepto distinto de serie y con arcos narrativos, argumentales y de manejo del drama completamente diferentes.

No obstante, pese a esa zona gris en la que fácilmente se cae en la confusión entre serie y telenovela y en la que se generan hibridaciones propias de la *multiplejidad* de la producción nacional, vale la pena resaltar la forma en que se dio un paso central hacia la recuperación de la oralidad a través de la música. En las ficciones nacionales las canciones también narran historias, por ahí pasa la

historia del país, la particular, los símbolos mayores, y su potencia como discurso se refuerza a la luz de la capacidad de recordación que pueden suscitar en el público en tanto que muestran un sentimiento colectivo. De este modo, se encuentra una presencia muy alta de lo musical en la producción tanto con la adaptación de la vida de cantantes o agrupaciones musicales, como es el caso de *Niche*, como con las canciones como espacios para contar tragedias y dramas o revivir épocas, como en el tema principal de *La Selección*.

De este modo, en el panorama colombiano, el horizonte de la ficción se debate entre la presencia de algunas telenovelas y el dominio de la serie, aunque las fronteras y diferencias entre una y otra aún permanezcan poco claras. La producción nacional establece como criterios centrales dentro de la producción de sus series tanto el desarrollo de una esfera íntima como la exploración de historias cotidianas y de arcos narrativos en los que la música acompaña la heterogeneidad de personajes, situaciones e historias, que se tejen en esos formatos y géneros que reinventan, varían e innovan en el panorama de la ficción y que evidencian el tránsito de esas lógicas unidireccionales y extensas de la telenovela a un escenario en el que la *serialidad*, la *multiplejidad* y el dinamismo son un marco de referencia necesario para la transformación del panorama de las ficciones en la nación, en concordancia con los cambios en las sensibilidades y miradas propias de un tiempo de lo fugaz, lo efímero y lo digital.

La serie y el *biopic*

Un experimento de narrativa audiovisual, ampliamente explorado en el cine, es el de la narración de vida de uno o varios personajes reales desde una adaptación ficcional de acontecimientos de su existencia, que se designa bajo el nombre de *biopic*. Se trata de una apuesta conceptual y de producción en la que la ficción deja de ser un género puro y se nutre de realidad. En el caso colombiano ha resultado bastante exitoso y productivo para las productoras nacionales y se ha tomado la pantalla durante el último lustro como una

fórmula de aprovechamiento de la *intimidad* (Newcomb, 2005) que se puede crear entre el espectador y el contenido, y a la vez como una forma de hacer realizable la idea de “la contaminación de la pequeña pantalla por el espíritu del cine” (Lipovetsky, 2007).

En este sentido, aparece como un elemento central el papel del espectador y la audiencia frente a la pantalla y la manera en que esa relación entre la narrativa y su vida se hace más estrecha cuando se narran las vicisitudes de las figuras icónicas de la historia nacional y los ídolos musicales, deportivos o socioculturales que han ocupado el panorama colombiano. Así, en lo que se refiere al receptor, se mantiene una capacidad absoluta de reconocimiento de la vitalidad de lo narrado en pantalla, lo que le permite asumir el contenido y entenderlo en forma casi anecdótica y con un alto grado de identificación, como efecto de una propuesta narrativa que mantiene un tratamiento del interior del individuo recreado como figura pública y referente simbólico, sin caer en la sobreidealización de tipo ético, moral o romántico, sino presentándolo, a pesar de su aureola individual y el reconocimiento público que le hace ser diferente o trascendente, como alguien como real y cercano a la gente. Un proceso de intimidad y de acercamiento, una ventana que se abre a la existencia de ese personaje singular que a la vez tiene bastante en común con quien lo observa en pantalla.

Esta acción de identificación por efecto de lo íntimo se puede observar claramente en series como *Laura, la Santa Colombiana, La Selección, Niche* e incluso en telenovelas como *Celia y Diomedes, el Cacique de la Junta*, en donde se asume una técnica de producción y de elaboración narrativa en la que abundan recursos y manejos audiovisuales herederos de la cinematografía, que se expresan en una forma particular de producir, encuadrar, narrar y mostrar los acontecimientos, de modo que se genera un híbrido entre el tratamiento propio del cine y la forma de producción televisiva. Ello resulta una reinención e innovación importante tanto desde el punto de vista técnico como desde los procesos de producción y de concepción de los guiones y la forma de llevar a pantalla las historias.

En esta fusión entre el formato serie y el *biopic*, el resultante es una especie de extensión del cine, en la que prevalecen la dramatización y la estelarización (Lipovetsky, 2007) como condiciones que dominan un proceso en el que late una atmósfera íntima, creadora de sentido y donde la vida ficcionada de los héroes se hace incluso más verosímil y entendible que el universo descarnado de sus realidades. Un proceso en el que la pantalla chica asume la potencia en el uso de la imagen de la cinematografía y suma a esta la vitalidad de un escenario multipantallas que crece con la irrupción de las plataformas digitales y la mutación incluso del ritual de sentarse frente al televisor por el acto de poder ver en cualquier pantalla ese contenido, que a veces no sólo recrea la vida, sino también, por su capacidad de generar intimidad, es prácticamente la vida misma.

Netflix, *streaming*, webseries y el cambio de la televisión

En Colombia, la entrada de la producción cinematográfica en el desarrollo de los productos televisivos no solamente está relacionada con las series y producciones televisivas que pasan por la pantalla chica, sino son también reflejo de un notable cambio que se ha producido incluso en términos de hábitos a la hora de consumir ficciones que surgen a la luz de los sistemas digitales y de uno de los grandes fenómenos de los últimos años: Netflix. Su papel es cada vez más preponderante en la realidad nacional, tanto por el hecho de tener más de 600 mil suscriptores en el país como por estar incluso en el centro del debate con los cableoperadores nacionales, ante la regulación misma de su sistema de contenidos por la ANTV (Autoridad Nacional de Televisión) o la posibilidad de contribuir con impuestos para la televisión pública.

Pero el fenómeno de Netflix y de otros sistemas de OTT, VoD o *streaming* no es otra cosa que la prueba fehaciente de una de las transiciones esenciales que se están dando en Colombia en materia de géneros y formatos. Marcadas por la innovación, por ser de fácil acceso y por estar en sintonía con entornos multipantalla y sin limitaciones ni de tiempo ni de recursos, estas nuevas plataformas han

terminado por cambiar la forma de ver, entender y construir un universo interpretativo por parte de las audiencias. No en vano el ritmo de consumo y producción de series crece vertiginosamente (incluso con participación de productoras nacionales como Dynamo en el caso de *Narcos*) y junto con ello la proliferación de sistemas como ClaroVideo, MovistarVideo y las plataformas de canales como HBO, ESPN, entre otras, que se han convertido en favoritas por las audiencias, con un total de más de 4,7 millones de suscriptores entre todos, evidenciando una mayor importancia para el consumo actual de las ficciones en la nación.

Es tal esta importancia de los formatos on-line que en Colombia se ha venido también trabajando con el formato webserie, producido para canales digitales como YouTube y en el que se realiza producción narrativa audiovisual elaborada específicamente para ser emitida por plataformas diferentes a la pantalla televisiva; pero que no la excluye y que puede llegar a integrarla mediante la llamada convergencia tecnológica en el formato multipantalla. Dada la aceptación de este nuevo formato a nivel general en otros países y latitudes, en la nación ha comenzado a irrumpir casos como la webserie *Del Otro Lado*, de la productora Indiana Films, ganadora del IndieFest en California e invitada a Webfest en Berlín y Miami. Con ello se introducen nuevos jugadores al mercado (esto es, pequeños productores) que disponiendo de los recursos tecnológicos son capaces de atreverse a crear en estos pequeños formatos y tienen la oportunidad de empezar a producir para estos nuevos públicos detrás de las pantallas digitales.

La televisión pública, la producción audiovisual comunitaria y los nuevos formatos

En el panorama de exploración de nuevos formatos, una interesante paradoja se presenta en el escenario de la producción audiovisual a nivel nacional: el escenario en el que se tejen los esfuerzos más valientes y arriesgados es justamente en el espacio de la televisión pública. A pesar de la desventaja dada por los escasos recursos

y la baja audiencia, se empieza a apostar por generar contenidos en los que no solamente se destaque la calidad en la producción técnica, sino también la búsqueda de nuevos lenguajes, como sucede con el primer proyecto transmedia en la pantalla nacional y que se empezó a gestar en 2015, *Paciente* de la cadena pública Señal Colombia. Un esfuerzo arriesgado compuesto por un documental, cinco cortometrajes y dos textos en plataforma digital, que forman un bloque de exploración de formatos, técnicas y posibilidades en el escenario digital y en las plataformas de libre acceso, junto a las interesantes apuestas de producción audiovisual comunitaria y de uso de redes para construir públicos, referentes temáticos y de discursividad, con sensibilidad social, ajena a la neutralidad política. Es una respuesta a otra forma de encontrarse lo audiovisual con la realidad y que se convierte en verdaderas alternativas para las audiencias emergentes en los espacios digitales.

Síntesis

En Colombia, se presenta una importante transformación de géneros y formatos marcada por la variación y la innovación. En este sentido, el cambio esencial pasa por la preponderancia de las series y el detrimento del papel protagónico de la telenovela, siendo esencial en la producción la preponderancia del *biopic* como motor de las ficciones y una muestra importante de la hibridación entre el cine y la televisión a nivel tanto técnico como narrativo, con apoyo de condiciones como la intimidad, la *serialidad* y la *multiplejidad* sumadas a la exploración de relaciones cada vez más estrechas entre lo narrado y la vida cotidiana. En este mismo panorama, juega un papel destacado el consumo de plataformas digitales como Netflix y diversos sistemas de *streaming*, así como la producción de web-series y los intentos desde la televisión pública hacia la renovación de los lenguajes y el uso de nuevas técnicas en la ficción desde una relación interactiva con audiencias cuyo perfil ya no es el de un espectador pasivo frente a un solo aparato, sino este inquieto observador-creador en una ecología mediática multipantalla.

Referencias

- Lipovetsky, G. (2007). *La pantalla global*. Barcelona: Anagrama.
- Newcomb, H. (2005). *Reflections on TV: The most popular art*. Lexington: University Press of Kentucky.
- Piñón, J. (2016). *(Re)invención de los géneros y formatos de ficción en la televisión*. Documento de trabajo para el tema del año del Anuario *Obitel* 2016.
- Scolari, C. (2015). *Ecología de los medios*. Barcelona: Gedisa.

ECUADOR: LA FICCIÓN NACIONAL NO LLEGA AL 60% ESTABLECIDO POR LEY, PERO SE CUIDAN MÁS LOS CONTENIDOS

Autoras:

Alexandra Ayala-Marín, Pamela J. Cruz Páez

Equipo:

Patricia Castañeda, Gabriela García,
Hugo Sánchez, Andrés Valarezo¹

1. El contexto audiovisual del Ecuador en 2015

Año de la plena aplicación de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) y su Reglamento, el 2015 presentó, en cuanto a producción audiovisual, gran cantidad de contenidos educativos realizados por diversos ministerios del Estado. Sin embargo, de acuerdo con el registro de medios del Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y la Comunicación (Cordicom), los contenidos de tipo informativo, educativo y cultural representaron el 28%, cifra que se halla muy por debajo de lo que establece la Ley. Ese registro establece, además, que los medios televisivos constituyen el 7,21% del total de medios en el país, y que los sistemas de audio y video por suscripción representan el 7,30%.² Otro aspecto que resalta en el período señalado es las sanciones aplicadas por la Superintendencia de Información y Comunicación (Supercom) a varios medios de comunicación; entre los cuales, los diarios *La Hora* (Quito) y *Expreso* (Guayaquil), debido a que no publicaron una réplica ordenada por esta entidad estatal ante un anuncio de la Asociación Ecuatoriana de Editores de

¹ Asistentes de investigación: Belén Vinces, Nicole Cadena, Margarita Cárdenas, Fernanda Vizcaíno, Karla Villalba y Abel Rivera.

² Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y la Comunicación (2016). *Informe de rendición de cuentas*. Recuperado el 14 abril 2016 de http://www.cordicom.gob.ec/rendicioncuentas/rendicion_cuentas_2015.pdf.

Periódicos (Aedep)³, y también la radio Fútbol FM, por contenido que no se ajustaba al tipo de audiencia y franja horaria, y señalaron específicamente el uso de palabras como “amante” y “moza”.

Adicionalmente, el diario *El Comercio* (Quito), fundado en 1906 por los hermanos Carlos y Jorge Mantilla Jácome y propiedad de la familia y sus herederos desde entonces, fue vendido a Telglovisión, empresa a la cual también pertenecen el canal de televisión RTS (Guayaquil) y otros varios medios de comunicación en otros países latinoamericanos.⁴ Asimismo, el diario *El Telégrafo*, empresa pública, adquirió el 49% de las acciones del periódico *El Tiempo* (Cuenca), con lo que se incrementó el número de medios en manos del Estado.

1.1. La televisión abierta en Ecuador

En el Cuadro 1 se puede apreciar que no varió el número de canales de televisión abierta en el país. Tampoco cambió la estructura de propiedad de TC Televisión y Gama TV, los dos canales que se señalan como incautados, pero son administrados por el Estado, con un porcentaje de acciones pertenecientes a los trabajadores de ambas estaciones televisivas.

Cuadro 1. Cadenas nacionales de televisión abierta en Ecuador

CADENAS / CANALES PRIVADOS (4)	CADENAS / CANALES PÚBLICOS (1)	CADENAS / CANALES INCAUTADOS (2)
Telemazonas		Televisión del Pacífico (Gama TV)
Televisora Nacional (Ecuavisa)	Ecuador TV (ECTV)	TC Televisión
Red Telesistema (RTS)		
Canal Uno		
TOTAL CADENAS = 4	TOTAL CADENAS = 1	TOTAL CADENAS = 2

Fuente: Arcotel / Obitel Ecuador

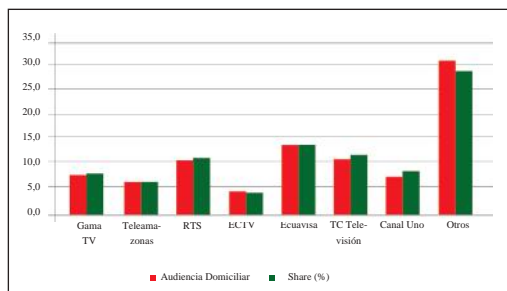
³ Fundamedios (s.f). Por no publicar réplica de un anuncio, Supercom abre proceso. *Fundamedios. Expresión de libertad*. Recuperado el 14 abril 2016 de <http://www.fundamedios.org/alertas/supercom-abre-procesos-dos-medios-por-publicar-replica-de-un-anuncio-ordenado-por-esa-misma-entidad/>.

⁴ El principal accionista de Telglovisión es el empresario mexicano Ángel González, apodado El Fantasma y considerado como empresario multimillonario, reside en Miami y posee medios de comunicados escritos y audiovisuales en varios países de América Latina. Recuperado el 16 abril 2016 de <http://www.planv.com.ec/historias/sociedad/el-retrato-el-fantasma-y-la-venta-el-comercio>.

Ecuavisa confirma su predominio en cuanto a audiencia por hogar. Siguió liderando el *rating*, con 14,9%; su alta sintonía se evidencia con los programas de ficción que casi copan el *top ten*: seis telenovelas y dos series de producción propia, en horario *prime time*. Los dos puestos restantes le corresponden a TC Televisión.

Gráfico 1. Audiencia y *share* de TV por emisora

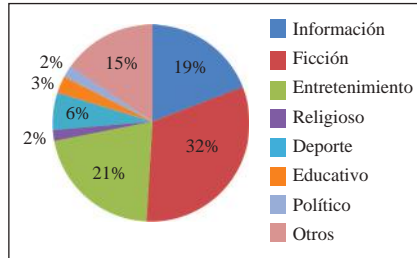
Emisora	Aud. dom.	%	Emisora	Share (%)
Gama TV	3,1	8,6	Gama TV	8,9
Teleamazonas	2,6	7,3	Teleamazonas	7,2
RTS	4,1	11,5	RTS	12,0
ECTV	1,8	5,1	ECTV	4,7
Ecuavisa	5,3	14,9	Ecuavisa	14,6
TC Televisión	4,2	11,8	TC Televisión	12,6
Canal Uno	2,9	8,2	Canal Uno	9,2
Otros	11,6	32,5	Otros	30,4
TOTAL	35,6	100		100



En cuanto al *share*, se sigue la tendencia marcada por la audiencia domiciliar en la banda VHF: Ecuavisa continúa en primer lugar (14,6%), seguido de TC Televisión (12,6%) y RTS (12,0%). El 30% del *share* está entre otros canales en UHF o regionales.

Gráfico 2. Géneros y horas transmitidos en la programación de TV

Géneros transmitidos	Horas de exhibición	%
Información	26.698:00	18,9
Ficción	45.478:00	32,1
Entretenimiento	29.924:00	21,1
Religioso	2.393:00	1,7
Deporte	8.804:00	6,2
Educativo	4.035:00	2,9
Político	2.346:00	1,7
Otros	21.850:00	15,4
TOTAL	141.529:00	100



En cuanto a la oferta de géneros televisivos, es evidente que los contenidos de ficción y los de entretenimiento captan la mayor audiencia, aunque hay diferencias respecto al año pasado. El entretenimiento se contrajo seis puntos, mientras la ficción subió dos. El género informativo y los demás se mantienen constantes, lo que sugiere la aplicación de la LOC y su Reglamento.

Según cifras del Cordicom presentadas en el registro de medios, las televisoras transmiten programas en los que el entretenimiento representa el 40%, lo que contrasta con los datos de Kantar Ibope Media, donde este género televisivo tiene el 21%. Ello se debe, con seguridad, a que los datos de la fuente oficial señalada incluyen canales nacionales y regionales en UHF y VHF.

1.2. Tendencias de la audiencia en el año

En 2015, una nueva procedencia de telenovelas aparece en la pantalla de Ecuavisa, para dar un giro cultural a la televidencia ecuatoriana. *Las Mil y Una Noches* y *¿Qué Culpa Tiene Fatmagül?*, procedentes de Turquía, despertaron el interés de la audiencia con escenarios, personajes y costumbres poco o nada conocidos en Ecuador. La primera de las nombradas se tomó el *prime time* durante más de

ocho meses (de marzo a noviembre) y logró interesar al público y hasta mover deseos de conocer el país de origen. Hace tres años, pero con menor intensidad, las telenovelas surcoreanas abrieron también otra puerta para la audiencia ecuatoriana, aunque con una cultura más distante de la nuestra no alcanzaron alto *rating*, quizás porque no fueron emitidas en horarios de mayor audiencia.

Sin embargo, en estos dos casos de procedencia, habría que preguntarse: ¿por qué las telenovelas tanto turcas como coreanas captan espectadores de una cultura distinta como la ecuatoriana? Arriesgamos al pensar que los temas que abordan incluyen romances con tintes diferentes de la manera en que se viven por estos lados, o porque en los países de procedencia se conservan ciertas tradiciones, relativas al amor y las relaciones de pareja sobre todo, que resultan una curiosidad, incluso en la forma en que se trata a las mujeres o en los roles que cumplen hombres y mujeres en la familia y en la sociedad, donde el jefe de la familia mantiene fuertes características de autoridad patriarcal que han disminuido en un medio como el ecuatoriano, al menos en el ámbito urbano.

Cabe destacar que los precios no son solo el *plus* para programarlas, sino que exponen un alto contenido narrativo e impecable calidad técnica, que se revierten en el interés que despiertan en la televidencia.

1.3. Inversiones publicitarias del año: en la TV y en la ficción

Según datos proporcionados por Kantar Ibope Media, aunque Ecuavisa domine el *rating* y el *top ten* de la ficción televisiva, este canal desciende del segundo al cuarto lugar en captación de publicidad (17,1%). Es Gama TV, canal incautado por el Gobierno, el que registra la mayor inversión publicitaria del 2015 (22,2%), mientras TC, el otro canal incautado, se mantiene en tercer lugar (19,1%). RTS subió al segundo (19,3%) y EcuadorTV, canal público, con inversión publicitaria mayoritariamente del Estado, sólo capta menos de 1% del total.

1.4. *Merchandising y merchandising social*

Como en los años precedentes, 2015 no registró acciones ni estrategias de *merchandising* en ninguna de las realizaciones de ficción televisiva estrenadas en el año.

1.5. Políticas de comunicación

Dentro de las enmiendas y reformas a la Constitución que la Asamblea Nacional aprobó en diciembre del 2015, se intervino en el art. 384, en el cual se agregó un inciso al inicio: “La comunicación como un servicio público se prestará a través de medios públicos, privados y comunitarios”.⁵ Así queda establecido que la comunicación es un servicio público, es decir, de competencia del Estado, pero la Constitución establece también que la comunicación es un derecho, o sea, de competencia de la ciudadanía. La incertidumbre con respecto a qué definición primará y en qué circunstancias queda flotando y establece tensiones entre Estado y ciudadanía en el ámbito de la comunicación y los medios.

De esta manera se fortalecen los artículos dentro de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) que establecen una serie de estímulos que permiten al Estado generar contenidos. El art. 8 señala lo que debe prevalecer en los medios de comunicación, deben difundir “contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente” con calidad, derechos consagrados en la Constitución y valores. También expresa, en el art. 49 numeral 4, que el Cordicom establecerá los mecanismos que “permitan la variedad de programación, con orientación a programas educacionales y/o culturales”.⁶

Los medios de comunicación audiovisual están obligados, bajo el art. 74 numeral 3, a emitir una hora diaria de manera gratuita, no acumulable, para programas estatales producidos por los ministe-

⁵ Ecuador (2008). *Constitución de la República del Ecuador* (p. 227). Quito: Asamblea Nacional, p. 227. Recuperado el 12 abril 2016 de <http://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/private/asambleanacional/filesasambleanacionalnameuid-20/transparencia-2015/literal-a/a2/Const-Enmienda-2015.pdf>.

⁶ Recuperado el 12 abril 2016 de la misma URL señalada en la nota anterior.

rios o secretarías competentes en los siguientes contenidos: teleducación, cultura, salubridad y derechos. Con este último artículo de la LOC, se da pie a la generación de contenidos por el canal *Educa*, del Ministerio de Educación.

Los medios de comunicación estatales, en este caso ECTV, de acuerdo con el art. 80 literal 9, deben tener incluido, como objetivo, que su contenido sea “educativo, cultural, de recreación y entretenimiento que contribuyan al buen vivir”. Así, la televisora pública y el Ministerio de Inclusión Económica y Social (Mies) han generado contenidos para la franja infantil denominada *Veo Veo*. Todos los contenidos audiovisuales ejecutados por el Estado están alineados con el Plan Nacional para el Buen Vivir (PNBV).

El art. 6 de la LOC prohíbe adquirir medios de comunicación a empresas domiciliadas en el exterior o a extranjeros que no residan en el país. Pero, en el Reglamento de esta Ley se aclara la prohibición fundamentándose en el art. 425 de la Constitución, referido a la jerarquía de las leyes y por medio del cual los países que hayan suscrito acuerdos o convenios de cooperación comercial o de complementación económica prevalecen ante la ley. De esta manera, el magnate de medios de comunicación Ángel González no tuvo impedimentos para adquirir el diario *El Comercio*, a pesar de no residir en el Ecuador, porque lo hizo a través de Telglovisión, como el mayor accionista de una empresa de capital uruguayo; en total son 17 medios los que están ligados a González, que también es propietario del canal RTS. Sin embargo, ante la investigación de un periódico de cobertura nacional sobre la concentración de medios en manos de González, el Gobierno emitió una cadena televisiva para descalificarla.

En el 2015, la Supercom emitió una serie de sanciones a los medios de televisión. Teleamazonas fue, el 13 de febrero, el primer medio de comunicación sancionado por linchamiento mediático, aplicando el art. 26 de la LOC, a favor del expresidente de la Federación Ecuatoriana de Fútbol (FEF), Luis Chiriboga, por varios *sketches* emitidos reiteradamente, en los cuales el monigote apo-

dado “el ingeniero” representaba supuestamente al expresidente. Además, recibió otra multa de US\$ 1.770, con base en el art. 66 de la LOC, por difundir en horario familiar el programa de lucha libre *WWF RAW*, considerado violento. En noviembre, el canal Ecuavisa recibió sanciones por discriminación debido a los comentarios del jurado del *reality show Ecuador Tiene Talento* sobre una joven concursante que dijo no creer en Dios. Asimismo, del canal Ecotel TV, ubicado en la provincia de Loja, se incautaron de varios equipos y cerraron el canal, basándose para ello en la mora del pago por el uso de la concesión. Finalmente, el canal regional Manavisión fue multado en US\$ 3.540 por exceso en la emisión de publicidad.

1.6. Tendencias de las TIC

La Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (Arcotel) indica que hay 27 estaciones concesionadas de Televisión Digital Terrestre (TDT) en el sector privado y cinco en el público. El número de usuarios que utiliza el servicio de internet fijo es de 11.027.782, que representa el 67,74% de la población, y 5.693.268 de usuarios de internet móvil, que es el 34,97%. Estas cifras indican que la penetración de internet en espacios como hogares es mayor que los usuarios móviles.

En internet fijo, la Corporación Nacional de Telecomunicaciones Empresa Pública (CNT), con el 54,46%, es la de mayor participación en el mercado, seguida del Grupo TV Cable, con el 13,29%, y de Telconet, con el 10,32%. En cuanto al servicio de internet móvil, el 58,9% es suscriptor de Claro, de capital mexicano; el 31,85%, de la española Movistar; y el 10,6% de CNT; lo que representa un incremento de más de cuatro puntos con respecto a 2014. El *video on demand* (VoD) es cada vez más común y, en Ecuador, es la empresa estatal la que da el servicio a través de CNT Play, cuyo plato fuerte es el contenido de producciones nacionales y la transmisión de las eliminatorias sudamericanas de fútbol.

1.7. TV pública

El programa *Educa. Televisión para aprender* tiene como objetivo la difusión de contenidos educativos, para lo cual desarrolla mecanismos de comunicación y produce la programación educativa con su respectiva metodología. Además, es dependiente del Ministerio de Educación y, en tres años de creación, produjo 54 series, nueve coproducciones nacionales y seis coproducciones internacionales, destinadas a público infantil, juvenil y familiar. También señala como sus pilares el trabajo con productores nacionales independientes, la alta calidad, enfoque en el buen vivir e investigación cualitativa y cuantitativa.⁷ El Ministerio de Educación indica que el 80% de la ciudadanía tiene conocimiento de *Educa* y el 98% aprueba positivamente sus contenidos. Además, transmite los programas producidos por otros ministerios, como *Veo Veo*, producido por el Mies y Ecuador TV y orientado a párvulos para “incentivar en su etapa inicial mediante contenidos entretenidos y educativos”.⁸ Asimismo, busca potenciar su sitio web porque la información estará disponible las 24 horas, a diferencia de la televisión. El Cordicom, por su parte, optó por la narrativa audiovisual para promocionar la interculturalidad a través de dos series: *Ranti Ranti* y *El Diván*.

1.8. TV de pago

En 2015, Arcotel registró 1.351.470 suscriptores de televisión paga, es decir, una penetración del 31,55%, pero hubo una desaceleración del crecimiento con respecto al año anterior, pues sólo se incrementó 3,85 puntos. El total estimado de usuarios es de 5.135.586, que representa cerca de la tercera parte de la población ecuatoriana.

Los principales proveedores de televisión por suscripción son DirectTV, que sigue liderando el mercado con el 33,91%, luego viene la CNT, con el 25,96% y el Grupo TV Cable, con 15,38%.

⁷ Disponible en <http://www.andes.info.ec/es/noticias/television-educa-cumple-tres-anos-divertir-e-instruir-ecuatorianos.html>.

⁸ *Veo Veo* (2016 Marzo 29). Recuperado el 13 abril 2016 de <http://mundoveoveo.gob.ec/web/descubre-veoveo/>.

Además, señala que en el país existen 237 empresas operadoras de cable, y seis que ofrecen el servicio de conexión satelital. CNT es la única que lo hace en la región insular de Galápagos.

Los *remakes* de series producidas en décadas pasadas o las adaptaciones cinematográficas a la pantalla chica y la ciencia ficción marcan el 2015 en la producción para TV de pago, en la cual domina la ciencia ficción. Asimismo, las plataformas VoD siguen produciendo contenidos propios para el estreno de nuevas series o nuevas temporadas. En la ficción latinoamericana, las empresas televisivas producen contenidos, en especial México, destinados al mercado latino de Estados Unidos. También se reprisan telenovelas brasileñas exitosas, como *Xica da Silva* (Rede Manchete), y series mexicanas, como *La Familia Peluche* (Televisa).

1.9. Productoras independientes

Aunque para los productores audiovisuales el mayor campo profesional es el publicitario, no dejan de realizar proyectos que se han visto plasmados en contenidos para el programa *Educa*. Gracias al fomento del cine nacional y sus convocatorias para la producción cinematográfica de ficción o documental, se contabilizaron 44 productoras independientes que realizan diversas labores en este campo.

1.10. Tendencias internacionales

La generación de contenidos en línea es una tendencia que se va consolidado con los *youtubers*, que suelen aprovechar las redes sociales para promocionar sus realizaciones. Como parte de la producción en internet también está la generación de contenido original por los sitios VoD. No sólo basta con nutrir los sitios con lo que producen las *mayors* y cadenas estadounidenses, sino también los productos ligados al territorio donde se emite VoD. Las “narconovelas”, por ejemplo, tienen repercusión con la llegada de *Narcos*, serie de ficción emitida por Netflix y que cuenta con elenco latinoamericano.

La apertura de nuevas ventanas hace posible producir aprovechando el internet. Por este medio se pueden ver programas emitidos en otros países y conocer, así, las tendencias que se van marcando, para también producir o emitir en la televisión abierta.

La tendencia del 2015 en Ecuador está determinada por la alta participación del Estado, tanto por lo establecido en la Ley y la reforma del artículo 384 de la Constitución -que hace de la comunicación un servicio público-, como en las acciones de la Supertel, el organismo de control, convertidas en sanciones para varios medios audiovisuales; además, por el alcance que le permite la LOC para la producción de contenidos y la emisión por los medios privados y públicos, que ha logrado, no obstante, fortalecer a las productoras independientes del país. También se puede apreciar como el internet permite que el espectador ecuatoriano se fije en sistemas VoD para consumir contenidos audiovisuales. Al respecto, la CNT, empresa estatal, apostó para entregar este producto como un servicio. Finalmente, a pesar del aspecto sancionador de la Ley, aplicado por la Supercom, se va consolidando la observación progresiva de las normas reguladoras por los medios.

2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana

Respecto a 2014, las ficciones exhibidas crecieron de 109 a 112. De esta cifra, 60 fueron títulos de estreno y 52 reprises, incluyendo 21 producciones ecuatorianas.

Tabla 1. Ficciones exhibidas en 2015 (nacionales e importadas; estreno y reprises; y coproducciones)

TÍTULOS NACIONALES INÉDITOS – 8 Teleamazonas – 1 título nacional 1. <i>Escenas de Matrimonio</i> (serie)	Canal Uno – 1 título 60. <i>Escándalos</i> (docudrama – Venezuela, EE.UU., México y Panamá)
Ecuador TV – 2 títulos nacionales 2. <i>Ciudad Quinde</i> – 2ª temp. (serie) 3. <i>Euclides Vaca, Detective Investigador</i>	COPRODUCCIONES – 0 TÍTULOS DE REPRISES – 52 Gama TV – 13

<p>(docuficción)</p> <p>Ecuavisa – 3 títulos nacionales</p> <p>4. <i>3 familias</i> (sitcom)</p> <p>5. <i>Así Pasa</i> – 2ª temp. (sitcom)</p> <p>6. <i>El Combo Amarillo</i> – 6ª temp. (sitcom)</p> <p>TC Televisión – 2 títulos nacionales</p> <p>7. <i>Estas Secretarias</i> – 4ª temp. (sitcom)</p> <p>8. <i>Los Hijos de Don Juan</i> (telenovela)</p> <p>TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS – 52</p> <p>Gama TV – 8 títulos</p> <p>9. <i>Como Dice el Dicho</i> (serie – México)</p> <p>10. <i>Hasta el Fin del Mundo</i> (telenovela – México)</p> <p>11. <i>La Malquerida</i> (telenovela – México)</p> <p>12. <i>La Sombra del Pasado</i> (telenovela – México)</p> <p>13. <i>La Gata</i> (telenovela – México)</p> <p>14. <i>La Rosa de Guadalupe</i> – 5ª temp. (telenovela – México)</p> <p>15. <i>Lo Imperdonable</i> (telenovela – México)</p> <p>16. <i>Muchacha Italiana Viene a Casarse</i> (telenovela – México)</p> <p>Teleamazonas – 10 títulos</p> <p>17. <i>Fugitivos</i> (serie – Colombia)</p> <p>18. <i>Tiro de Gracia</i> (serie – Colombia)</p> <p>19. <i>Anónima</i> (telenovela – Colombia)</p> <p>20. <i>El Laberinto</i> (telenovela – Colombia)</p> <p>22. <i>Los Graduados</i> (telenovela – Colombia)</p> <p>22. <i>Escenas de Matrimonio</i> (serie – España)</p> <p>23. <i>De que te Quiero te Quiero</i> (telenovela – México)</p> <p>24. <i>El Color de la Pasión</i> (telenovela – México)</p> <p>25. <i>Mi Corazón es Tuyo</i> (telenovela – México)</p> <p>26. <i>Qué Pobres tan Ricos</i> (telenovela – México)</p> <p>Ecuador TV – 7 títulos</p> <p>27. <i>Dalila</i> (serie – Brasil)</p> <p>28. <i>Sansón y Dalila</i> (serie – Brasil)</p> <p>29. <i>Sueños de Egipto</i> (telenovela – Brasil)</p>	<p>1. <i>Café con Aroma de Mujer</i> (telenovela – Colombia)</p> <p>2. <i>Como Dice el Dicho</i> – 1ª temp. (serie – México)</p> <p>3. <i>Como Dice el Dicho</i> – 2ª temp. (serie – México)</p> <p>4. <i>Como Dice el Dicho</i> – 3ª temp. (serie – México)</p> <p>5. <i>Como Dice el Dicho</i> – 4ª temp. (serie – México)</p> <p>6. <i>La Rosa de Guadalupe</i> – 1ª temp. (serie – México)</p> <p>7. <i>La Rosa de Guadalupe</i> – 2ª temp. (serie – México)</p> <p>8. <i>La Rosa de Guadalupe</i> – 3ª temp. (serie – México)</p> <p>9. <i>La Rosa de Guadalupe</i> – 4ª temp. (serie – México)</p> <p>10. <i>María la del Barrio</i> (telenovela – México)</p> <p>11. <i>María Mercedes</i> (telenovela – México)</p> <p>12. <i>Marimar</i> (telenovela – México)</p> <p>13. <i>Pantanal</i> (telenovela – Brasil)</p> <p>Teleamazonas – 8</p> <p>14. <i>Aída</i> (serie – Ecuador)</p> <p>15. <i>La Pareja Feliz</i> (sitcom – Ecuador)</p> <p>16. <i>La Tremebunda Corte</i> (sitcom – Ecuador)</p> <p>17. <i>Mujer. Casos de la Vida Real</i> – 1ª temp. (serie – México)</p> <p>18. <i>Mujer. Casos de la Vida Real</i> – 2ª temp. (serie – México)</p> <p>19. <i>Por Ella Soy Eva</i> (telenovela – México)</p> <p>20. <i>Rosario Tijeras</i> (telenovela – Colombia)</p> <p>21. <i>Vivos</i> (humorístico – Ecuador)</p> <p>Ecuador TV – 1</p> <p>22. <i>Ciudad Quinde</i> (serie – Ecuador)</p> <p>Ecuavisa – 10</p> <p>23. <i>Amor Sincero</i> (telenovela – Colombia)</p> <p>24. <i>Así Pasa</i> – 1ª temp. (sitcom – Ecuador)</p> <p>25. <i>El Combo Amarillo</i> – 3ª temp. (sitcom – Ecuador)</p> <p>26. <i>El Combo Amarillo</i> – 4ª temp. (sitcom – Ecuador)</p>
---	--

30. <i>Pulseras Rojas</i> (serie – España)	27. <i>El Combo Amarillo</i> – 5ª temp. (sitcom – Ecuador)
31. <i>Salvaje</i> (telenovela – Brasil)	28. <i>El Exitoso Lcdo. Cardoso</i> (telenovela – Ecuador)
32. <i>Ellas los Prefieren Maduros</i> (telenovela – Corea)	29. <i>La Mujer en el Espejo</i> (telenovela – Colombia)
33. <i>La Princesa y el General</i> (telenovela – Corea)	30. <i>Mi Pequeña Mamá</i> (telenovela – Colombia)
Ecuavisa – 14 títulos	31. <i>Motivo</i> (telenovela – España)
34. <i>11-11 en mi Cuadra Nada</i> (telenovela – Argentina)	32. <i>Súper Papa</i> (telenovela – España)
35. <i>Encantadoras</i> (telenovela – Brasil)	TC Televisión – 12
36. <i>Imperio</i> (telenovela – Brasil)	33. <i>Amarte así ‘Frijolito’</i> (telenovela – EE.UU.)
37. <i>La Guerrera</i> (telenovela – Brasil)	34. <i>Ángel Rebelde</i> (telenovela – EE.UU.)
38. <i>La Sombra de Helena</i> (telenovela – Brasil)	35. <i>Ciudad Quinde</i> (serie – Ecuador)
39. <i>Rastros de Mentiras</i> (telenovela – Brasil)	36. <i>El Gabinete</i> (sitcom – Ecuador)
40. <i>La Ronca de Oro</i> (telenovela – Colombia)	37. <i>El Garañón del Millón</i> (telenovela – Ecuador)
41. <i>Dueños del Paraíso</i> (telenovela – EE.UU.)	38. <i>Estas Secretarias</i> – 1ª temp. (serie – Ecuador)
42. <i>En Otra Piel</i> (telenovela – EE.UU.)	39. <i>Estas Secretarias</i> – 3ª temp. (serie – Ecuador)
43. <i>Los Miserables</i> (telenovela – EE.UU.)	40. <i>Fanatikda</i> (telenovela – Ecuador)
44. <i>Reina de Corazones</i> (telenovela – EE.UU.)	41. <i>Kandela</i> (telenovela – Ecuador)
45. <i>Tierra de Honor</i> (telenovela – EE.UU.)	42. <i>La Hechicera</i> (telenovela – Ecuador)
46. <i>Las Mil y Una Noches</i> (telenovela – Turquía)	43. <i>Los Barriga</i> (telenovela – Ecuador y Perú)
47. <i>¿Qué Culpa Tiene Fatmagül?</i> (telenovela – Turquía)	44. <i>Violetta</i> (telenovela – Argentina)
TC Televisión – 8 títulos	RTS – 2
48. <i>Violetta</i> – 2ª temp. (telenovela – Argentina)	45. <i>A Cada Quien su Santo</i> (serie – México)
49. <i>Celia</i> (telenovela – Colombia)	46. <i>Lo que Callamos las Mujeres</i> (serie – México)
50. <i>La Suegra</i> (telenovela – Colombia)	Canal Uno – 6
51. <i>Niche. Lo que Diga el Corazón</i> (telenovela – Colombia)	47. <i>Hasta que la Plata nos Separe</i> (telenovela – Colombia)
52. <i>Amor sin Reserva</i> (telenovela – México)	48. <i>La Hija del Mariachi</i> (telenovela – Colombia)
53. <i>Amor Secreto</i> (telenovela – Venezuela)	49. <i>Los Compadritos</i> – 1ª temp. (sitcom – Ecuador)
54. <i>Piel Salvaje</i> (telenovela – Venezuela)	50. <i>Los Compadritos</i> – 2ª temp. (humorístico – Ecuador)
55. <i>Voltea pa’ que te Enamores</i> (telenovela – Venezuela y EE.UU.)	51. <i>Pedro el Escamoso</i> (telenovela – Colombia)
RTS – 4 títulos	52. <i>Yo Soy Betty la Fea</i> (telenovela – Colombia)
56. <i>Hay Alguien Ahí</i> (serie – España)	
57. <i>Corazón en Condominio</i> (telenovela –	

México) 58. <i>La Mujer de Judas</i> (telenovela – México) 59. <i>Siempre Tuya Acapulco</i> (telenovela – México)	TOTAL DE TÍTULOS INÉDITOS: 60 TOTAL DE TÍTULOS DE REPRISAS: 52 TOTAL GENERAL DE TÍTULOS EXHIBIDOS: 112
---	---

Fuente: Kantar Ibope Media. Elaboración: Obitel Ecuador.

Pese a la emisión de realizaciones nacionales, sobre todo en los reprises de TC, lo que evidencia las producciones de este canal en los últimos años, el país disminuyó su producción inédita de diez a ocho (cuatro *sitcom*, una docuficción, una telenovela y dos series). De cualquier manera, el aporte de lo ficcional sigue siendo limitado para cumplir con la cuota de producción ecuatoriana (60%) establecida legalmente para la programación. Los títulos iberoamericanos, en cambio, sumaron 48.

Tabla 2. La ficción de estreno en 2015: país de origen

País	Títulos	%	Capítulos/Episodios	%	Horas	%
NACIONAL (total)	8	13,3	506	11,7	408:55:00	9,3
PAÍSES OBITEL (total)	48	80,0	3374	78,0	4007:05:00	90,7
PAÍSES NO OBITEL (total)	4	6,7	448	10,4	403:35:00	9,1
Argentina	2	3,3	84	1,9	106:35:00	2,4
Brasil	9	15,0	613	14,2	875:10:00	19,8
Chile	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Colombia	9	15,0	363	8,4	321:05:00	7,3
Ecuador	8	13,3	506	11,7	409:30:00	9,3
España	3	5,0	68	1,6	73:35:00	1,7
EE.UU. (producción hispanica)	5	8,3	314	7,3	231:05:00	5,2
México	16	26,7	1545	35,7	1993:15:00	45,1
Perú	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Portugal	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Uruguay	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Venezuela	4	6,7	387	8,9	406:20:00	9,2
TOTAL	56	93,3	3880	89,6	4416:00:00	100,0
Coproducciones nacionales	0	0	0	0	0	0
Coproducciones países Obitel	2	4,1	136	4,0	118:05:00	2,94

Fuente: Kantar Ibope Media. Elaboración: Obitel Ecuador.

Por primera vez, el canal público presentó dos producciones nacionales y difundió, como Ecuavisa, títulos de países fuera del ámbito Obitel: ECTV transmitió dos telenovelas surcoreanas (*Ellas los Prefieren Maduros* y *La Princesa y el General*) y Ecuavisa, dos telenovelas turcas (*Las Mil y Una Noches* y *¿Qué Culpa Tiene Fatmagül?*).

Por país de origen, México confirmó su liderazgo de exportador de ficción, con 16 títulos, Ecuador se ubica en tercer lugar en cuanto a número de títulos (9), después de Brasil y Colombia (9), mientras España estrenó tres títulos.

Tabla 3. Coproducciones

	Títulos	Países coproductores	Productoras
Ecuador + País Obitel	-	-	-
		-	-
TOTAL DE TÍTULOS COPRODUCIDOS CON PAÍSES OBITEL: 0			
Ecuador + Países no Obitel	-	-	-
		-	-
TOTAL DE TÍTULOS COPRODUCIDOS CON PAÍSES NO-OBITEL: 0			
Otros Países Obitel + Países Obitel	<i>Escándalos*</i>	Venezuela	Televen e Idea Estudios
		México	Caalioppe Productions y Popcornbrain
		Estados Unidos	Nirvana Films y Nitro Group
	<i>Voltea pa' que te enamores</i>	Venezuela	Venevisión Internacional Productions
		Estados Unidos	Univision Studios
TOTAL DE TÍTULOS COPRODUCIDOS ENTRE PAÍSES OBITEL: 2			
Otros Países Obitel + Países no Obitel	-	-	-
		-	-
TOTAL DE TÍTULOS COPRODUCIDOS ENTRE PAÍSES OBITEL + NO OBITEL: 0			
TOTAL GENERAL DE COPRODUCCIONES: 2			

*También participó Panamá que no es parte del Obitel.

Fuente: Kantar Ibope Media. Elaboración: Obitel Ecuador.

Los 56 títulos nacionales e iberoamericanos de ficción sumaron 4.416 horas (Tabla 4), incluyendo la publicidad, que según el artículo 68 del Reglamento General a la Ley de Comunicación tiene una duración máxima de 15 minutos por hora de programación.

De los 56 títulos, una serie (*Escándalos*) y una telenovela (*Voltea pa' que te Enamores*) fueron realizadas por Venezuela, México, EE.UU. y Panamá. Ecuador no tuvo coproducciones, pero sus ocho producciones de estreno se difundieron en el *prime time*.⁹

⁹ Desde 2014, las franjas horarias cambiaron en Ecuador, haciéndolas coincidir con los tipos de audiencias que establece la LOC: familiar (6h-18h), responsabilidad compartida (18h-22h) y adultos (22h-6h).

Tabla 4. Capítulos/episodios y horas emitidos por franja horaria

Franja horaria	Nacionales			Iberoamericanos			Total		
	C/E	%	H	C/E	%	H	C/E	%	H
Mañana (06:00-12:59)	0	0,0	0:00:00	352	10,4	325:00:00	352	9,1	325:00:00
Tarde (13:00-17:59)	0	0,0	0:00:00	1111	32,9	1575:15:00	1111	28,6	1574:45:00
Prime time (18:00-23:29)	506	100	408:55:00	1770	52,5	1964:45:00	2276	58,7	2373:40:00
Noche (23:30-02:00)	0	0,0	0:00:00	141	4,2	142:05:00	141	3,6	142:05:00
Total	506	100	408:55:00	3374	100	4007:05:00	3880	100	4416:00:00

Fuente: Kantar Ibope Media. Elaboración: Orbitel Ecuador.

Tabla 5. Formatos de la ficción nacional e iberoamericana

Formato	Nacionales				Iberoamericanos			
	Títulos	%	C/E	H	Títulos	%	C/E	H
Telenovela	1	12,5	133	110:45:00	39	81,3	3137	3746:55:00
Serie	2	25,0	54	27:35:00	8	16,7	206	222:40:00
Miniserie	0	0,0	0	0:00:00	0	0,0	0	0:00:00
Telefilm	0	0,0	0	0:00:00	0	0,0	0	0:00:00
Unitario	0	0,0	0	0:00:00	0	0,0	0	0:00:00
Docudrama	1	12,5	27	14:00:00	1	2,1	31	37:30:00
Otros (soap opera, etc.)	4	50,0	292	256:35:00	0	0,0	0	0:00:00
Total	8	100	506	408:55:00	48	100	3374	4007:05:00

Fuente: Kantar Ibope Media. Elaboración: Orbitel Ecuador.

La telenovela lideró los títulos internacionales y, en Ecuador, la *sitcom* fue el formato más producido. Un docudrama seriado, *Euclides Vaca*, *Detective Investigador*, contribuyó a diversificar la ficción nacional que, no obstante, volvió a apostar por el humor.

Tabla 6. Formatos de la ficción nacional por franja horaria

Formatos	Mañana	%	Tarde	%	Prime time	%	Noche	%	Total	%
Telenovela	0	0,0	0	0,0	1	12,5	0	0,0	1	12,5
Serie	0	0,0	0	0,0	2	25,0	0	0,0	2	25,0
Miniserie	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Telefilm	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Unitario	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Docudrama	0	0,0	0	0,0	1	12,5	0	0,0	1	12,5
Otros (<i>soap opera</i> , etc.)	0	0,0	0	0,0	4	50,0	0	0,0	4	50,0
Total	0	0	0	0	8	100	0	0	8	100

Fuente: Kantar Ibope Media. Elaboración: Obitel Ecuador.

Euclides Vaca, *Detective Investigador* constituyó, además, un título de época, que abordó hechos históricos acontecidos en Ecuador. *El Quinde*, segunda temporada, fue una producción de época; los seis títulos restantes se ambientaron en el presente.

Tabla 7. Época en la ficción nacional

Época	Títulos	%
Presente	6	75,0
de Época	1	12,5
Histórica	1	12,5
Otra	0	0,0
Total	8	100

Fuente: Kantar Ibope Media. Elaboración: Obitel Ecuador.

Por tercer año consecutivo, Ecuavisa encabezó el *top ten* con ocho títulos, dos de ellos fueron producciones propias: *Así Pasa* (6°

lugar) y *3 Familias* (8º lugar). TC Televisión posicionó dos títulos, uno de ellos propio (*Los Hijos de Don Juan*, 4º lugar), que se convirtió también en la única telenovela de producción nacional en 2015.

Tabla 8. Los diez títulos más vistos: origen, rating y share

	Título	País de origen de la idea original o guion	Casa Productora (País)	Canal	Nombre del guionista o autor de la idea original	Rating	Share
1	<i>Rastros de Mentiras</i>	Brasil	Globo	Ecuavisa	Walcyr Carrasco	14,53	10,60
2	<i>La Guerrera</i>	Brasil	Globo	Ecuavisa	Glória Pérez	14,32	10,47
3	<i>En Otra Piel</i>	EE.UU.	Telemundo	Ecuavisa	Julio Jiménez	12,39	10,02
4	<i>Los Hijos de Don Juan</i>	Ecuador	TC Televisión	TC Televisión	Fabrizio Aveiga	10,35	7,79
5	<i>La Sombra de Helena</i>	Brasil	Globo	Ecuavisa	Manoel Carlos	10,05	7,37
6	<i>Así Pasa</i>	Ecuador	Ecuavisa	Ecuavisa	Jorge Luis Pérez	9,7	15,7
7	<i>Imperio</i>	Brasil	Globo	Ecuavisa	Aguinaldo Silva	9,37	7,38
8	<i>3 Familias</i>	Ecuador	Ecuavisa	Ecuavisa	Cristian Cortez	9,25	7,92
9	<i>Celia</i>	Colombia	FoxTelecolombia	TC Televisión	Andrés Salgado y Paúl Rodríguez	9,22	7,35
10	<i>La Ronca de Oro</i>	Colombia	CMO Producciones	Ecuavisa	Gerardo Pinzón y Andrés Guzmán	9,06	9,45
Total de producciones: 10				Guiones extranjeros: 7			
100%				70%			

Fuente: Kantar Ibope Media. Elaboración: Obitel Ecuador.

Todas las producciones del *top ten* fueron transmitidas en horario *prime time*.

**Tabla 9. Los diez títulos más vistos:
formato, duración y franja horaria**

	Título	Formato	Género	N.º de cap./ ep (en 2015)	Fecha de primera y última transmisión (en 2015)	Franja Horaria
1	<i>Rastros de Mentiras</i>	Telenovela	Drama	23	02/01 al 09/02	<i>Prime time</i>
2	<i>La Guerrera</i>	Telenovela	Drama	115	10/02 al 20/06	<i>Prime time</i>
3	<i>En Otra Piel</i>	Telenovela	Drama	57	02/01 al 23/03	<i>Prime time</i>
4	<i>Los Hijos de Don Juan</i>	Serie	Comedia	118	14/07 al 31/12	<i>Prime time</i>
5	<i>La Sombra de Helena</i>	Telenovela	Drama	75	21/07 al 31/12	<i>Prime time</i>
6	<i>Así Pasa</i>	Serie	Comedia	104	02/01 al 30/12	<i>Prime time</i>
7	<i>Imperio</i>	Telenovela	Drama	65	29/07 al 31/12	<i>Prime time</i>
8	<i>3 Familias</i>	Serie	Comedia	16	04/01 al 22/02	<i>Prime time</i>
9	<i>Celia</i>	Telenovela	Drama	26	23/11 al 31/12	<i>Prime time</i>
10	<i>La Ronca de Oro</i>	Telenovela	Drama	44	02/01 al 02/03	<i>Prime time</i>

Fuente: Kantar Ibope Media. Elaboración: Obitel Ecuador.

En temáticas sociales, la audiencia masculina prefirió los títulos que abordaron temas como tráfico de personas o embarazos no deseados, ya las mujeres optaron por el humor.

Tabla 10. Temáticas en los diez títulos más vistos

	Título	Temáticas dominantes	Temáticas sociales
1	<i>Rastros de Mentiras</i>	Disputas económicas, conflictos intrafamiliares, venganza, traición, ambición.	Embarazos no planificados, actitudes patriarcales, ética médica, cuidados de enfermos en coma.
2	<i>La Guerrera</i>	Conflictos económicos, acciones policiales, intriga, fortaleza para resistir a secuestros.	Tráfico de mujeres y de menores, prostitución forzada, adopción y engaño, turismo sexual.

3	<i>En Otra Piel</i>	Misterio, amor, venganza, asesinatos, sed de justicia.	Diferencias socioeconómicas y culturales, discriminación social, violencia.
4	<i>Los Hijos de Don Juan</i>	Historia de conflictos amorosos, problemas cotidianos y económicos en clave de humor.	Entorno social popular y de clase media, estereotipos sobre hombre y mujer, solidaridad.
5	<i>La Sombra de Helena</i>	Amor intenso y problemático, fuertes lazos de amor, problemas legales.	Sentimientos de celos y culpas, engaños, diferencias sociales, conflictos familiares.
6	<i>Así Pasa</i>	Relaciones y anécdotas laborales risibles, cotidianidad de la clase media y media baja, relaciones entre vecino e interétnicas.	Relaciones laborales, idiosincrasia étnica y regional, formas de vida en condominios.
7	<i>Imperio</i>	Poder económico, relaciones intrafamiliares conflictivas, matrimonios de apariencia, ambición de poder.	Constitución de poder económico mediante actividades ilegales, rivalidad y venganza filial, parricidio.
8	<i>3 Familias</i>	Cotidianidad, diferencias de comportamientos y actitudes entre clases sociales.	Diferencias y similitudes socioeconómicas y culturales.
9	<i>Celia</i>	Biografía de Celia Cruz, cantante cubana, historia de constancia y éxitos, batalla contra enfermedad.	Movilidad social por medio del arte, conflictos del exilio, prejuicios sociales.
10	<i>La Ronca de Oro</i>	Biografía de cantante popular que vence prejuicios sociales, historia de éxito musical.	Lucha contra prejuicios sociales y de género; triunfo por el "amor al arte".

Fuente: Kantar Ibope Media. Elaboración: Obitel Ecuador.

Por franjas de edad, el consumo de la ficción internacional fue mayor en la audiencia de 18 años o más. Sin embargo, llama la atención que dos de las tres producciones nacionales tuvieron más acogida en el público infantil; al parecer, el humor atrapa.

**Tabla 11. Perfil de audiencia de los diez títulos más vistos:
género, edad y nivel socioeconómico**

Títulos	Canal	Género %		Nivel socio-económico %		Franjas de edad %			
		Mu- jeres	Hom- bres	AB	C*	3 a 11	12 a 17	18+	
1	<i>Rastros de Mentiras</i>	Ecuavisa	4,11	7,54	7,34		4,07	4,42	7,34
2	<i>La Guerrera</i>	Ecuavisa	4,04	7,26	6,78		4,46	4,05	6,78
3	<i>En Otra piel</i>	Ecuavisa	3,50	6,55	6,40		3,77	4,37	4,07
4	<i>Los Hijos de Don Juan</i>	TC Tele- visión	3,78	4,70	3,67		5,99	4,46	3,67
5	<i>La Sombra de Helena</i>	Ecuavisa	2,76	5,22	4,93		3,77	2,23	4,93
6	<i>Así Pasa</i>	Ecuavisa	3,86	2,81	2,76		5,85	4,61	2,76
7	<i>Imperio</i>	Ecuavisa	2,64	4,99	4,71		2,13	1,54	4,71
8	<i>3 Familias</i>	Ecuavisa	3,35	3,89	3,85		2,49	4,29	3,85
9	<i>Celia</i>	TC Tele- visión	3,13	4,34	3,23		5,13	4,93	3,23
10	<i>La Ronca de Oro</i>	Ecuavisa	2,30	4,87	4,23		2,54	3,19	4,23

* En 2015, Kantar Ibope no midió el estrato C, bajo.

Fuente: Kantar Ibope Media. Elaboración: Obitel Ecuador.

En 2015 se registró contracción de los títulos nacionales, La televisión pública se sumó como productora al estrenar una serie y un docudrama, así aportó a la diversificación de los formatos en señal abierta, donde la telenovela tiene supremacía. Además, junto a Ecuavisa, se constituyó en espacio de difusión de producciones de países de fuera del ámbito Obitel. Aparte, entre 12 títulos de *reprise*, TC transmitió nueve producciones propias de los últimos años. En el *top ten*, Ecuador sigue presente con tres títulos que confirman que el humor continúa como la marca nacional en la ficción.

3. La recepción transmedia

Luego de cinco años desde que una telenovela ecuatoriana ingresara al *top ten*, otra producción del mismo formato, *Los Hijos de Don Juan*, de TC Televisión, ocupó el cuarto lugar entre las

diez ficciones más vistas en 2015. Con un *rating* de 10,35, superó a las series nacionales *Así Pasa* (6° lugar) y *3 familias* (8° lugar), de Ecuavisa, que también ingresaron a ese listado de títulos con los mayores índices de audiencia.

Ambas razones constituyeron, entonces, los criterios de selección de esta telenovela como el estudio de caso para el análisis transmediático. A partir de la metodología aplicada en el Anuario del 2015 a esta misma sección, se revisó la dinámica de esta producción nacional en Facebook, Twitter e Instagram, que forman parte de los entornos de internet mencionados por Patricia Wallace (2001), donde los gestores de información y los usuarios con algún interés en común entran en contacto y generan, de esta manera, distintos grados de interactividad (Cruz, 2010). No se consideró a YouTube porque no hubo una cuenta específica para esta producción, sino una general de TC Televisión.

De esas redes sociales, se validó a Facebook, pese a que la cuenta oficial de Twitter presentó mayor número de publicaciones (37.906) y seguidores (155.311). Esta última, no obstante, tenía únicamente información disponible desde el 5 de febrero de 2016, lo que imposibilitó su análisis.

Frente a Instagram, con 6.283 publicaciones y 187 seguidores, la cuenta oficial de Facebook¹⁰ presentó mayor número de publicaciones (1.019) y seguidores (24.379).¹¹ Esa telenovela ecuatoriana tuvo, además, 36 cuentas no oficiales en esta red social, las que presentaron menor número de publicaciones, seguidores, comentarios y videos que la cuenta oficial.

Desde el 27 de mayo, 50 días antes del estreno de la producción nacional, hasta el 20 de abril de 2016, la cuenta seleccionada sumó 73.703 “Me gusta” y publicó 116 videos. En 2015, por esa red social se difundieron 46 videos, 2.054 fotos y 70 publicaciones de perfil, desde donde se pudo ubicar interacción transmediática entre productores y la audiencia de *Los Hijos de Don Juan*. A este *corpus*

¹⁰ <https://www.facebook.com/HijosDeDonJuan>.

¹¹ Este fue el número de seguidores al 20 de abril de 2016.

se aplicó una cibergrafía, que es una metodología que permite la revisión de nuevas prácticas relacionadas con las audiencias.

En las opciones abiertas para estas últimas, la interacción transmediática se observó en: a) el diseño de portada, y b) biografía y álbumes. En ambos casos, el énfasis estuvo en las imágenes (fotos o videos) y las posibilidades de compartirlas, valorarlas con “Me gusta” o comentarlas, aunque en el diseño de portada se consideraron también las publicaciones.

En este nivel, se evidenció que los administradores de la cuenta promovieron la interacción con los seguidores de la telenovela ecuatoriana por medio de fotografías y videos, acompañados con textos que adelantaron información sobre nuevos capítulos, promocionaron actividades fuera de pantalla de los actores¹² y promovieron el uso de *hashtags*, tanto para la generación de un sentido de identificación en las audiencias, etiquetando el nombre de la producción o un momento destacado de la narración (por ejemplo, #HueleASuegro, cuando se sospecha que la hija adolescente de uno de los protagonistas tiene novio), como para la presentación de temas relacionados con los auspiciantes de la telenovela.

El 11 de diciembre de 2015, no obstante, destacó el *hashtags* #JuntosEsPosible que la cuenta oficial de *Los Hijos de Don Juan* usó para difundir la videoconferencia que el ministro coordinador de producción, empleo y competitividad, Vinicio Alvarado, dio el 26 de noviembre en el evento “Ecuador, República de oportunidades”.¹³ A partir de este material audiovisual, que se transmitió en seis microvideos y alcanzó 130 “Me gusta” y 1.193 reproducciones, se evidencia que, así como las emisoras de televisión administradas por el Estado son canales de difusión de mensajes gubernamentales, las re-

¹² El 28 de octubre de 2015 se publicó un video que promocionaba la presencia del elenco de *Los Hijos de Don Juan* en un centro comercial de Guayaquil. Para tomarse una fotografía con los actores, se motivaba a la compra de productos de uno de los auspiciantes. El material audiovisual se recuperó el 16 abril 2016 de <https://www.facebook.com/HijosDeDonJuan/videos/vb.1596199703997618/1649009398716648/?type=2&theater>.

¹³ Una parte de este material audiovisual está disponible en <https://www.facebook.com/HijosDeDonJuan/?fref=ts>.

des sociales en internet están siendo utilizadas para permeabilizar de contenidos políticos a las relaciones entre productores y audiencias.

En el nivel biografía, los administradores de la cuenta oficial de *Los Hijos de Don Juan* publicaron 2.052 fotos distribuidas en cuatro álbumes: Biografía, Fotos de perfil, Fotos subidas desde el celular, y Cumpleaños de Amelia -la hija adolescente de uno de los protagonistas.

Ahí se usó una similar estrategia de interacción con los usuarios para generar en ellos un sentido de identificación con la telenovela. Sin embargo, otra táctica fue extender la narrativa de la telenovela, especialmente la relación de amor entre los personajes Paco y Sammy, para incentivar entre los usuarios mayor interés. Se usó, por ejemplo, el *hashtag* #DilePacoDile para motivar a que la audiencia, por Twitter, aconsejara a ese personaje sobre las mejores maneras para hacer una declaración de amor.

Otra estrategia usada fue la publicación permanente de fotografías con escenas de la producción televisiva, que alcanzó un promedio diario de 9,4 imágenes difundidas. El álbum más visto fue el de Biografía, con 1.935 imágenes, mientras que las 119 restantes se distribuyeron en cuatro álbumes más.

Para analizar la participación de los usuarios según el contenido dado por los administradores de la cuenta oficial de *Los Hijos de Don Juan*, los comentarios de las 70 publicaciones del perfil se tipificaron considerando su adhesión positiva o negativa al post, de reacción, el uso de información hipermediática y las respuestas a otros comentarios. De los 246 comentarios, 54 (22%) fueron críticos a algunos de los actores, tres (1,2%) tuvieron ampliación hipermediática y los 189 restantes tuvieron una respuesta favorable. Solo un comentario promovió interacción entre usuarios.

En síntesis, de las tres producciones nacionales que fueron parte del *top ten* en 2015, *Los Hijos de Don Juan* fue seleccionada como caso de recepción transmedia a partir de dos parámetros: mayor *rating* entre los títulos ecuatorianos y su formato, que significó el regreso de una telenovela nacional a la lista de las diez produccio-

nes con mayor audiencia. En su cuenta oficial en Facebook, se realizó una cibergrafía que evidenció dos estrategias desde los productores para interactuar con los usuarios en internet. Por medio de la publicación de fotografías y videos, se promocionaron actividades de los actores fuera de pantalla y se promovió el uso de *hashtags* para la generación de sentidos de identificación con la novela y sus auspiciantes. Sobresalió el uso de una etiqueta para acompañar la difusión de una videoconferencia de una autoridad nacional, lo que implica que los contenidos de la recepción transmedia están permeándose de lo político en Ecuador.

4. Lo más destacado del año

Entre sus 12 títulos de reprises, TC Televisión transmitió por primera vez nueve de sus producciones en los últimos años (Tabla 1). En el total de títulos presentados en 2015, Ecuador se ubica en cuarto lugar, después de México, Brasil y Colombia (Tabla 2), a pesar de que el número de producciones nacionales se redujo en dos, con respecto a 2014.

Aparte de estos dos datos, en 2015 destacaron tres aspectos: 1) la presencia reiterada en el *top ten* de sólo dos canales (Ecuavisa y TC) en el horario de máxima audiencia, y el dominio de Ecuavisa en el número de ficciones preferidas (ocho de diez); 2) la aplicación tajante de la LOC y su Reglamento, y el incremento de sanciones por incumplimiento; y 3) la enmienda al art. 384¹⁴, que convierte la comunicación en servicio público.

En el *top ten*, Ecuavisa incluyó seis telenovelas y dos *sitcoms* de producción propia. De las telenovelas, cuatro son brasileñas y dos de estas se toman los primeros lugares. Las *sitcoms* son dos de las tres producidas por este canal: *Así Pasa* y *3 Familias*, serie que el año anterior estuvo en segunda ubicación, pero en 2015 descendió a la octava.

¹⁴ El Telegrafo (2015, Diciembre 3) Proyecto de enmiendas a la Constitución de la República del Ecuador. *El Telegrafo*. Recuperado el 20 abril 2016 de http://www.eltelegrafo.com.ec/especiales/2015/Enmiendas_a_la_Constitucion/servicio-publico.html.

TC, por su parte, presentó *Los Hijos de Don Juan*, la única telenovela realizada en el año, que logró un apreciable cuarto lugar. Este canal también ubicó, en el penúltimo casillero, a la telenovela biográfica colombiana *Celia*, basada en la vida de la legendaria cantante cubana Celia Cruz, mientras Ecuavisa posicionó, en el último, *La Ronca de Oro*, sobre la vida de otra cantante, pero colombiana (Tabla 8).

En 2014, Ecuavisa produjo, y ubicó entre las diez favoritas, cuatro producciones de ficción, en formatos de *sitcom* y suspense. Para 2015, *Así Pasa* presentó su segunda temporada desde el 1 de septiembre y logró ubicarse en el *top ten*, pero *3 Familias*, como ya se dijo, descendió en el *rating*, aunque se anuncia, en vez de segunda temporada de esta *sitcom* y al contrario del fenómeno de convertir en series las telenovelas, para 2016, el cambio de esta a telenovela, con capítulos continuos de 45 minutos y conservando su carácter humorístico.¹⁵

Las ubicaciones del *top ten* evidencian que en ficción la telenovela es el formato dominante y las extranjeras lo copan mayoritariamente. Este dato es más significativo si se considera que la LOC (2013) determina que los medios audiovisuales ecuatorianos destinen por lo menos 60% de su programación a producciones nacionales, lo que está lejos de convertirse en realidad en cuanto a la ficción.

Por otra parte, Ecuavisa abrió en 2015 una nueva ventana al mundo con la transmisión de dos telenovelas turcas, también en el *prime time*. Por no pertenecer al ámbito del Obitel, estas producciones no aparecen en el *top ten*, pero alcanzaron altos niveles de sintonía: *Las Mil* y *Una Noches* (marzo-noviembre) obtuvo 14 puntos, lo que la ubicaría en tercer lugar; y *Fatmagül*, estrenada en noviembre, logró 10,6 puntos, más que la cuarta ubicación de la ecuatoriana *Los Hijos de Don Juan*. Entonces, al igual que en los otros países latinoamericanos que precedieron a la transmisión, en Ecuador las

¹⁵ Al momento de escribir este informe, ya se había estrenado, el 4 abril 2016, la telenovela referida, con más personajes y otras locaciones. Recuperado el 21 abril 2016 de https://es.wikipedia.org/wiki/3_Familias.

ficciones turcas atraparon rápidamente a la televidencia, quizás porque, como ya se dijo, hacen conocer una cultura distinta que además intenta concienciar sobre la situación de las mujeres. El revuelo causado por estas producciones quedó consignado en un artículo de *El Universo*, que afirmó que, allí donde se han transmitido, han sido un dolor de cabeza para las locales en el *prime time*.¹⁶

En cuanto a la LOC (2013) y su cumplimiento, el titular de la Superintendencia de Comunicaciones, Carlos Ochoa, durante el acto realizado para conmemorar los dos años de la promulgación de esta Ley (15/10/2015), afirmó: “Es mejor tener una ley que garantice el derecho de todos antes que ninguna ley que permita a los medios *autorregularse*. Eso es una falacia. No hay poder en el mundo que se autorregule”.¹⁷

Sin embargo, como en 2014, cuando *La Pareja Feliz*, *sitcom* de Teleamazonas, fue sacada del aire por discriminación de género y minorías sexuales, en 2015 la Supercom sancionó otra serie de humor, del mismo director y actor, David Reinoso, titulada *Vivos*, iniciada diez años atrás. Frente a una nueva demanda de un ciudadano que se sintió burlado y discriminado por sus adicciones, y con el antecedente señalado, el canal decidió no dar paso a la nueva temporada o, como hizo conocer *La República* (15/01/2015), también por “supuestamente atentar contra las minorías sexuales, o ‘desprestigiar’ a las mujeres”.¹⁸ Con base en el art. 62 de la LOC -que prohíbe la discriminación-, la Supercom había solicitado al canal dar una disculpa pública a la persona afectada¹⁹, sin embargo, la televisora

¹⁶ El Universo (2015, Noviembre 14). Sherezade y Onur, pioneros de novelas turcas en Latinoamérica. *El Universo*. Recuperado el 18 abril 2016 de <http://www.eluniverso.com/vida-estilo/2015/11/14/nota/5237613/sherezade-onur-pioneros-latinoamerica>.

¹⁷ Supercom (2015, Octubre 15). Supercom: un nuevo año de retos, propuestas y reformas. *Supercom*. Recuperado el 18 abril 2016 de <http://www.supercom.gob.ec/es/sala-de-prensa/noticias/562-supercom-aniversario-comunicacion-quito-reconocimiento-sesion-premios-ecuador-comunicacionincluyente>.

¹⁸ La República (2015, Enero 15). Teleamazonas suspende nueva temporada de *Vivos* antes de estrenarla. *La República*. Recuperado el 18 abril 2016 de <http://www.larepublica.ec/blog/entretenimiento/2015/01/15/teleamazonas-suspende-temporada-vivos-estrenarla/>.

¹⁹ El Comercio (2015, Enero 16). Supercom sanciona a ‘Vivos’ y Teleamazonas por dis-

optó por esta decisión drástica y no arriesgarse a recibir nuevas demandas y sanciones, dadas las características burlescas de la *sitcom*.

Con base en el mismo artículo, la Supercom exigió al Canal Uno, el 6 de mayo, disculparse públicamente con el colectivo afroecuatoriano debido a un capítulo de la serie *Los Compadritos*, transmitido el 10 de enero y considerado también discriminatorio.²⁰ Al contrario del caso anterior, el canal respaldó la continuación de la *sitcom*.

A finales del 2015, con las enmiendas constitucionales aprobadas por la Asamblea Nacional el 3 de diciembre, la comunicación se encuentra entre dos posiciones que parecen contradictorias. Asambleístas del oficialismo argumentan que los medios ejercen poder y es necesario establecer garantías a través de regulaciones que orienten su accionar. De acuerdo con el dictamen de la Corte Constitucional y según información de *El Comercio* (30/11/2015), la comunicación tiene “doble dimensionalidad”, es decir, derecho y servicio público; pero, si es considerada como servicio, debe ser implementado y exigido mediante políticas públicas y medios públicos, privados y comunitarios.

Para César Montúfar, presidente del Movimiento Concertación, en la misma nota informativa citada, esta enmienda constituye “un grave retroceso” pues le da al Estado “la potestad de determinar las condiciones e incluso el contenido que puede ejercer la comunicación y esto contradice de forma explícita este derecho fundamental en el que el Estado no puede de ninguna manera establecer parámetros o condiciones para ejercerlo”.²¹

La comunicación como derecho y servicio público a la vez, más que posibilidad de la ciudadanía para demandar cumplimiento

crimination. *El Comercio*. Recuperado el 18 abril 2016 de <http://www.elcomercio.com/tendencias/sancion-supercom-vivos-teleamazonas-juliocesarayala.html>.

²⁰ Fundamedios (2015, Mayo 12). Canal es sancionado por contenido discriminatorio. *Fundamedios*. Recuperado el 19 abril 2016 de <http://www.fundamedios.org/alertas/canal-es-sancionado-por-contenido-discriminatorio/>.

²¹ El Comercio (2015, Noviembre 30). La comunicación, de derecho a servicio público. *El Comercio*. Recuperado el 18 abril 2016 de <http://www.elcomercio.com/actualidad/comunicacion-derecho-serviciopublico-enmiendas-asamblea.html>.

y garantías del Estado y respeto de los medios a sus derechos, aparece como oportunidad de control estatal sobre los contenidos que emiten los medios de comunicación privados, en particular.

En 2015 se destacan, sin duda, las sanciones aplicadas por el incumplimiento explícito de la LOC en cuanto a programación nacional. En 2016, quizás, se podrá constatar las consecuencias de ello sobre la escasa producción ficcional del país y a partir de la enmienda constitucional relativa a la comunicación como servicio público, lo que, según advertía Plan V en 2014, legitima “la propiedad estatal sobre la información”, cuando “el Estado designe quién, cómo y cuándo debe comunicar”.²² Persiste en el *top ten* la presencia mayoritaria de Ecuavisa, dos de sus tres producciones, así como de la única telenovela nacional del año, aporte de TC.

5. Tema del año: (re)invención de géneros y formatos de la ficción televisiva

En 2010, cuando Ecuador dio inicio a su participación en el *Obitel*, una telenovela de Ecuavisa concentraba la atención de la audiencia en el *prime time*, dentro del segmento triple A (20:45-21:45). *Rosita la Taxista* tenía como protagonista a una indígena cuyos rasgos no la identificaban como tal, sino, al contrario, era de piel clara y facciones más europeas. En el desarrollo de la trama se supo que había sido adoptada y su madre era indígena de la Sierra casada con un mestizo de la Costa, vivían en un barrio guayaquileño de clase media baja. Así, ya se aludía a la diversidad étnica y cultural que caracteriza al país y a la ciudad de Guayaquil, particularidad que ha pretendido ser representada en telenovelas y series de ficción de la última década.

Pero, lo destacable de Rosita, el personaje, era su ocupación laboral: chofer en una empresa de taxis: *El Combo Amarillo*. Era, además, la única mujer en su ambiente laboral y pasaba a ser una de

²² Plan V (2014, Diciembre 16). Servicio público: la jaula para la prensa del Ecuador. *Plan V*. Recuperado el 22 abril 2016 de <http://www.planv.com.ec/historias/sociedad/servicio-publico-la-jaula-la-prensa-del-ecuador>.

las muy pocas que conducen autos de alquiler en una ciudad. Entonces, un personaje excepcional dentro de ese oficio marcadamente urbano. De esta manera, el local de la empresa se convirtió en un escenario importante de la telenovela que alcanzó 14,1 de *rating* y ocupó el noveno casillero del *top ten* en 2010.²³

No obstante, esta ficción no llegó a los muy altos niveles de audiencia que obtuvieron dos de sus antecesoras, *El Cholito* (2007), con un sorprendente 25,2 de *rating*²⁴, y *El Secreto de Toño Palomino* (2008)²⁵, producidas igualmente por la cadena Ecuavisa, con sede en Guayaquil, y canal que junto con TC Televisión no sólo disputa los primeros niveles de audiencia nacional en casi toda su programación, sino que ha apostado desde sus inicios a la producción de ficción televisiva. Ecuavisa, fundado en 1967, comenzó con el tele-teatro cuyos capítulos se transmitían en vivo; casi dos décadas después, inició la producción de telenovelas, aunque no con sostenida frecuencia.²⁶

Los niveles de audiencia se convierten en acicate para seguir captando telespectadores, y esto tiene relación, también, con el objetivo de no perder anunciantes.²⁷ Así, se trató de dar continuidad a *El Cholito* con *Mostro de Amor*, aunque discrepancias del canal productor con el actor protagónico y creador de la idea y el personaje principal, David Reinoso, concluyeron en la ruptura de relaciones. En 2010, la ficción siguiente se transmitió por Teleamazonas, canal quiteño, pero con menor suerte en el *rating*. *Toño Palomino*, en cam-

²³ Ayala, A., Herrera, C. et al. (2011:281). Los datos relativos a las ficciones fueron expuestos en los Anuarios del Obitel, del 2011 al 2015, y al aún inédito Anuario 2016.

²⁴ Recuperado el 23 abril 2016 de https://es.wikipedia.org/wiki/El_Cholito.

²⁵ Recuperado el 23 abril 2016 de https://es.wikipedia.org/wiki/El_Secreto_de_To%C3%B1o_Palomino.

²⁶ Ayala, A., Herrera, C. et al. (2011:268); Ayala, A., Herrera, C. et al. (2013:271-276).

²⁷ “La idea de una emisión semanal de ficción con personajes reconocibles es solo una respuesta a un sistema comercial basado en anunciantes; sin este modelo de negocio, continua Anderson, las cadenas podrían experimentar con nuevos formatos, programas de una emisión, un número limitado de series, o alternativas a las series continuadas.” Anderson, C. (2005). *Television networks and the uses of drama*, citado por J. Piñón et al. (Re)invención de los géneros y formatos de ficción en la televisión. Documento de trabajo para el tema del año del Anuario Obitel 2016.

bio, bajo la misma casa productora y con la mayoría de sus mismos actores -excepto los personajes protagónicos-, tuvo continuidad en 2009 bajo otro formato: una serie de humor de periodicidad semanal, titulada *La Panadería*, cuya locación principal era la misma Panadería Izurieta en la que se desarrollaba la cotidianidad laboral de Toño Palomino. La “extensión de la telenovela”, como la llamó una revista on line²⁸, se debió sin duda al éxito obtenido por esta.

Con estos antecedentes y también gracias a los destacados niveles de *rating*, que determinan el interés de los canales por retener audiencias y publicidad, o hacer cambios, Ecuavisa apostó a la “extensión” de *Rosita* y, sacándole provecho tanto al humor presente y latente en las situaciones y la caracterización de algunos personajes, como a una locación central de la trama, en torno a la cual se desenvolvía la actividad principal de la protagonista y otros personajes secundarios, crea *El Combo Amarillo*. Así nació en 2011 una nueva serie cómica, una *sitcom* que, como en *La Panadería*, hizo del humor objetivo y eje de la trama y el elemento fundamental para la construcción de personajes y situaciones, pero sobre todo para el traslado de un formato a otro: de la telenovela a la comedia de situación.

Además, el personaje Rosita desapareció de la trama, como antes desapareció Toño Palomino. Quedó, entonces, como protagonista, otro taxista cuyo rasgo principal en la telenovela había sido el asumirse como guapo y conquistador. Era propicio para exagerar ciertas características de actuación, incluso en la locución: Marcelo Guamán es de la Sierra, habla con el acento que lo identifica, usa expresiones en quichua, mezcladas con otras coloquiales o de la coba guayaquileña; conquistador y conquistado. Es así una expresión de diversidad regional y de interculturalidad. Es, en suma, un personaje construido en la frontera entre la ridiculez/exageración y la sobriedad/mesura, la bravuconada/fuerza y el miedo/debilidad,

²⁸ Ecuamagazine (2009, Abril 4). La Panadería en Ecuavisa. *Ecuamagazine*. Recuperado el 22 abril 2016 de <http://www.ecuamagazine.com/hoy-se-estrena-la-panaderia-en-ecuavisa>.

el machismo/dominio y la ternura/obediencia, todo lo que hace de Guamán un personaje simpático y creíble. Expresa la ambigüedad que caracteriza a muchas personas; además, la estética de su personaje, manifiesta en su modo de vestir, peinar y hasta de andar, va a caballo entre lo actual urbano y lo cantinflesco.

Los demás personajes son también risibles, pero no caricaturescos. Están contruidos a partir de la estereotipia, sin embargo se salen de ella resaltando otros rasgos de personalidad, y se vuelven más reales: Don Day, otro taxista y amigo de Guamán, es rapero, proveniente de un sector urbano-marginal, es bueno e ingenuo, sin caer en la tontería; el dueño de la empresa -“mi Gordo”, como lo llama Don Day- es el jefe, no deja de mostrarse como tal pero trata a los empleados como a hijos; su esposa, Estrellita Vespertina, es una tecnocumbiera frustrada que pone orden en el grupo y controla el dinero del esposo, no obstante puede ser más generosa que él; Selva es la secretaria de la empresa, rubia y exuberante, de escasas luces pero con despliegues de viveza criolla. Son los cinco personajes fundamentales de las seis temporadas, aunque cada año se han incorporado otros nuevos, no siempre afortunados, enfrentando situaciones diversas, que aluden a problemas tanto personales como de la empresa. Temas desarrollados a partir de las características de la ciudad, como la inseguridad del barrio, revisando cuentos infantiles y de suspenso, o abordando, como en la quinta temporada (2014), temas de extraterrestres y naves espaciales.

Al contrario de lo que ocurrió con *El Cholito*, personaje basado en un periodista guayaquileño que resultó caricaturizado y burlado también por su procedencia étnica²⁹, los personajes de *El Combo* son estereotípicos creíbles y no ofensivos. En palabras del actor Jonathan Estrada, que interpreta a Marcelo Guamán, “*El Combo* cambió la impronta del humor imperante en la televisión durante la últi-

²⁹ El periodista real es José Delgado, que actualmente produce y conduce un programa en Canal Uno, titulado *En Carne Propia*. El personaje nació hace más de diez años como parte del programa *Vivos*, que fue transmitido, en distintas etapas, por varias emisoras de TV (Canal Uno, TC, Ecuavisa y Teleamazonas, donde, en 2014, fue retirado del aire).

ma década, marcando distancia con el racismo y el regionalismo. El nuestro es un humor absurdo, con su picardía como toda comedia, pero tratando de no ser tan obvios. Eso nos permitió llegar incluso a los niños, algo que en el inicio no imaginamos”.³⁰

En efecto, aunque no son “tan obvios”, esta *sitcom* tiene en niños y niñas su público preferencial. No es que estén definidos como el principal *target*, sino que las escenas y los personajes risibles los atraen. En el Anuario Obitel 2013 (p. 261), por ejemplo, se con-signa que las dos temporadas de *El Combo* alcanzaron, cada una, 6,3 puntos de *rating* entre el público de 3 a 11 años de edad, franja etaria que constituyó mayoría en relación con mujeres y hombres, jóvenes y adultos. En 2014, el octavo lugar de la *sitcom* en el *top ten* se debió sobre todo a los 24,7 puntos de *rating* que le entregó ese mismo grupo de la audiencia, que además constituyó el mayor nivel de preferencia por edad alcanzado entre las ficciones (Obitel, 2014:259).³¹

De lo expuesto, se puede señalar, entonces, una característica del paso de un formato a otro, o de una telenovela a una serie de humor: destaque de algunos personajes secundarios en la ficción original, pero que se construyeron graciosamente dentro de su este-reotipia, paródicos o fácilmente caricaturizables y con posibilidades de hacer reír al público (sin el repetitivo chiste de connotaciones sexuales, o sin el recurso a la burla grosera del homosexual); personajes que lograron también mostrar las dotes histriónicas de sus actores.

Y, por otra parte, en la interminable disputa por el *rating* entre Ecuavisa y TC Televisión -que durante diez años colocó en el *top ten* la *sitcom* de carácter costumbrista *Mi Recinto*-, se trataba de presentar un producto que igualmente hiciera reír, aunque distinto en su concepción temática y en el escenario de las acciones. Si esta

³⁰ El Comercio (2015, Diciembre 28). La televisión replantea su programación. *El Comercio*. Recuperado el 22 abril 2016 de <http://www.elcomercio.com/tendencias/television-programacion-produccion-comedia-humor.html>.

³¹ Recuperado el 22 abril 2016 de <http://obitel.net/wp-content/uploads/2015/07/obitel2014-portugues.pdf>.

última mostraba escenarios rurales y pretendía expresar la idiosincrasia del campesinado costeño (conocido como pueblo montubio), la otra debía centrarse en un escenario eminentemente urbano, con representantes que sugieren la diversidad implicada por una clase social, la media baja, que se desarrolla sobre todo en las ciudades y conserva aspectos culturales e idiosincráticos de sectores rurales y urbano marginales y, al mismo tiempo, adopta o quiere adoptar comportamientos y estéticas propias de grupos socioeconómicos más altos.

En el Anuario Obitel 2012, el informe sobre Ecuador dio cuenta de *El Combo Amarillo* como el segundo caso de “transformación” en Ecuavisa, es decir, de la adopción de un nuevo formato, la *sitcom*, que no deja abandonar completamente la telenovela matriz. Se señalaron también algunos de los aspectos antes citados como determinantes del cambio de formato, el cual se aprovecha fundamentalmente del humor, que al respecto -y por la característica de varias series de producción propia que se transmitían ese año en Ecuador- fue considerado en ese momento, por el creador de *El Cholito*, como la “fórmula del éxito”. Para David Reinoso, se trataba de hacer reír a las audiencias, con el chiste fácil, de alusiones y connotaciones sexuales, personajes estereotipados, contruidos sobre conceptos discriminatorios y prejuiciados, *gags* que generalmente eran similares a los de muchas comedias estadounidenses para la televisión y el cine (Obitel, 2012:291-292).

En 2011, la *sitcom* de Ecuavisa, a pesar de registrar altos puntos en el *rating*, solo rozó el *top ten*. En cambio, en la transmisión de capítulos de segunda y tercera temporadas en 2012, este el año de mayores niveles de audiencia, ocupó segundo y tercero casilleros entre las 10 ficciones favoritas del año, con 13 y 12,9 puntos, respectivamente. En 2013, sin embargo, desciende al último lugar con un *rating* de 10,7; en 2014, sube al octavo, con 9,8; y en 2015, estreno de su sexta y última temporada³², no entra en el *top ten* (7,9 de

³² El final de *El Combo Amarillo* fue anunciado por Ecuavisa en marzo 2016, así como el de otra *sitcom*, *Así Pasa*, que entre 2014 y 2015 se transmitió en horario *prime time*

rating). No obstante, en las transmisiones diarias de lunes a viernes (19:00-19:30), y los sábados y domingos en horario más nocturno (22:00-23:00) con capítulos de sus temporadas anteriores, el nivel varió entre 3,8 y 8,22 puntos de audiencia.³³ Además, la presencia de la *sitcom* en las redes sociales alcanzó cotas importantes, sobre todo en el Facebook, como se lo consigna en el Anuario Obitel 2015 (p. 255), cuando se ubicó un destacable nivel de interacción con usuarios de esta red social.

De cualquier manera, y por causas que dependen de factores económicos del canal que la produce y transmite (menores costos de producción y conservación de anunciantes), lo que incide en el cambio de formato o “transformatización”, como la llamamos en el Anuario 2012, pero sobre todo de la captación de audiencias en un contexto político particular, determinado por la promulgación de la Ley de Comunicación (2013) y su Reglamento (2014), que obligan a la observación permanente de contenidos en lo relativo a ningún tipo de discriminación, *El Combo Amarillo* pasa a ser un ejemplo de transformación del género ficción del país. Sin embargo, más que transformaciones técnicas y/o de producción, más que cambios en la sintaxis narrativa y en la estética, en el formato o en la duración de los capítulos, los cambios están en la forma de acercamiento al humor, en la construcción de personajes y en sus discursos, que efectivamente marcan “distancias con el racismo y el regionalismo”, según las palabras citadas anteriormente del actor Estrada.³⁴

después de la primera (19:00-19:30 y 19:30-20:00, respectivamente) y que también alcanzó alto nivel de *rating*. El retiro se debió al inicio de un nuevo proyecto de ficción, la telenovela *3 Familias*, que fue también *sitcom*, estrenada y transmitida en 2014.

³³ Estas cifras fueron entregadas por Kantar Ibope Media al equipo del Obitel Ecuador.

³⁴ Se pueden consultar videos representativos de las seis temporadas en las siguientes URL:

- 1) Escuela de manejo: <https://www.youtube.com/watch?v=ZMWVDgMHZ3w>.
- 2) La premilitar ½: <https://www.youtube.com/watch?v=hCJqbFhg8g8>.
- 3) Huasipichai: https://www.youtube.com/watch?v=_SEEnpL1jU8.
- 4) Un piloso llega al combo: <https://www.youtube.com/watch?v=vhb95R48jPw>.
- 5) <http://www.ecuavisa.com/articulo/entretenimiento/produccion-tv/59860-combo-amarillo-tendra-que-competir-su-nueva-temporada>.
- 6) El Verdadero Don Day: <https://www.youtube.com/watch?v=WsO-LbQPzk8>.

La *sitcom* desarrolla una estrategia temática, narrativa y discursiva en la cual la noción de sociedad proviene del ámbito laboral, que es donde mejor se expresa un tipo de relaciones sociales: jerárquicas u horizontales, conflictivas o armónicas, de distancia o cercanía. Los personajes de *El Combo* no dejan de respetar al jefe, pero, tampoco, de decirle las cosas franca y directamente; tratan también de eliminar jerarquías en el trato (Don Day trata al jefe de “mi Gordó”, por ejemplo) y de convertir la cotidianidad laboral en espacio de resolución de pequeños o grandes conflictos, aunque sin idealizar esta posibilidad. No hay acercamiento maniqueo ni a los personajes ni a las situaciones. De esta manera, cambiando contenidos y discursos, más que en el formato, la *sitcom* se adecua y observa los postulados de la LOC y su Reglamento.

Mientras otros canales de televisión, como se dijo en páginas precedentes, recibieron sanciones y tuvieron que eliminar otras series de humor de su programación debido a contenidos discriminatorios de género o grupo étnico, Ecuavisa no incurrió en incumplimiento alguno ni en faltas que le hubieran acarreado multas o exigencias de disculpas. En otras palabras, el cambio de formato de una ficción televisiva en Ecuador también está condicionado a la nueva normativa legal para medios de comunicación y contenidos, a la que hay que ajustarse.³⁵

En síntesis, la (re)invención de los géneros y formatos de ficción en Ecuador tiene ejemplos recientes en dos *sitcoms* producidas por Ecuavisa, provenientes de dos telenovelas que, en su debido momento, obtuvieron altos *ratings*: en 2009, *La Panadería* tuvo su antecedente en *El Secreto de Toño Palomino* (2008); y, en 2011, *El Combo Amarillo*, extensión de *Rosita la Taxista* (2011). Este

³⁵ En abril de 2016, mientras se preparaba este informe, Ecuavisa estrenó una telenovela, a partir de otra *sitcom* que estuvo en el *top ten* del 2014, *3 Familias*. En esta ocasión se dio un cambio a la inversa, lo cual hace pensar en la posibilidad de cambios continuos de formatos, en función de los niveles de *rating* y también de sacarle más posibilidades a la trama y a la historia. Hoy se promociona esta telenovela con el lema de “No a la discriminación en Ecuador”: se trata de familias representantes de tres sectores socioeconómicos, cuyas vidas transcurren de manera paralela y, no obstante, convergente.

factor, así como el económico en cuanto a conservar anunciantes y bajar costos de producción, fue determinante para la “transformación”, como la llamamos en 2012, a partir del ejemplo de *El Combo*, que con seis temporadas (2011-2015) produjo cambios en la estrategia narrativa y discursiva, relativos sobre todo al concepto de humor y a la construcción de personajes menos estereotipados, poco maniqueos y más creíbles. Reto a la creatividad y al uso del lenguaje verbal, sin duda, que también está condicionado por el cumplimiento de la Ley de Comunicación y su Reglamento.

Referencias

- Ayala, A. (2014) Ecuador: cria-se a lei, cresce a ficção, desafia-se a criatividade. En G. Orozco Gómez y M. I. Vassallo de Lopes. *Estratégias de produção transmídia na ficção televisiva*. Rio de Janeiro: Globo Comunicação, Editora Sulina.
- Ayala, A., Herrera, C. et al. (2011). Ecuador: la ficción nacional en la televisión abierta. Crecimiento en cantidad y limitaciones de calidad temática. En G. Orozco Gómez y M. I. Vassallo de Lopes (ed.). *Obitel 2011. Calidad de la ficción televisiva y participación transmediática de las audiencias*. Río de Janeiro: Globo Comunicação, Editora Sulina.
- Ayala, A. y Herrera, C. et al. (2012). Ecuador: entre las series y las telenovelas importadas. En G. Orozco Gómez y M. I. Vassallo de Lopes (ed.). *Obitel 2012. Transnacionales de la ficción televisiva en los países iberoamericanos*. Río de Janeiro: Globo Comunicação.
- Ayala, A., Herrera, C. et al. (2013). Ecuador: la ficción y el humor se trasladan a la web. En G. Orozco Gómez y M. I. Vassallo de Lopes, M. (ed.). *Obitel 2013. Memoria social y ficción televisiva en países iberoamericanos*. Río de Janeiro: Globo Comunicação.
- Cruz, P. (2010). *Comunicación y migración; análisis de un proceso de interactividad en los periódicos on line del Ecuador*. Tesis de Maestría en Ciencias Sociales no publicada, Flacso Ecuador, Quito.
- Piñon, J. et al. (2016). *(Re)invención de los géneros y formatos de ficción en la televisión*. Documento de trabajo para el tema del año del Anuario Obitel 2016.
- Wallace, P. (2001). *La psicología del internet*. Barcelona: Paidós.

ESPAÑA: INNOVACIÓN Y TRADICIÓN

Autoras:

Charo Lacalle, Deborah Castro, Mariluz Sánchez

Equipo:

Rosa Ferrer, Beatriz Gómez, Cristina Pujol, Carlos Sanandrés,
Karina Tiznado, Berta Trullàs, Marta Albújar

1. El contexto audiovisual de España en 2015

La ficción de estreno en 2015 ratifica tanto la calidad media de la producción española como la conexión con los espectadores. La serie sigue siendo el formato preferente en un año que apuesta por las historias ambientadas en la actualidad y convierte al policíaco/*thriller* en el género de referencia. La disminución en el número de títulos emitidos (tres menos que en 2014) se debe a la contención del presupuesto de las cadenas públicas autonómicas. El menor número de horas, en cambio, refleja la tendencia incipiente a acortar la duración de los estrenos más costosos y la reducción del número de seriales. Como en años anteriores, la ficción doméstica sigue siendo patrimonio casi exclusivo de las cadenas generalistas en abierto.

1.1. La televisión abierta en España

La televisión pública sigue padeciendo en 2015 los efectos de la crisis económica, mientras que las cadenas privadas en abierto reconfiguran su presencia en la TDT tras el cierre de canales del año pasado.

Cuadro 1. Cadenas nacionales de televisión abierta en España

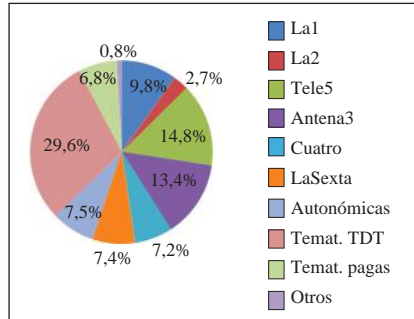
Titularidad	Públicas		Privadas	
	Primer canal	Segundo canal	Primer canal	Segundos canales
Estatales	La1	La2	Antena3, Tele5, Cuatro, LaSexta	FDF-T5, Neox, Nova, Clan, Discovery Max, Divinity, Boing, 13 TV, Paramount Channel, Boing, Energy, Disney Channel, Teledporte, Mega, 24H, MTV, MarcaTV, Nitro, LaSexta 2, CNN+, Intereconomía
Autonómicas	TV3, Aragón TV, Canal Sur, TVCAN, CMT, ETB1, ETB2, IB3, Telemadrid, TPA, TVG, Canal Extremadura TV	ETB3, La Otra, TPA, TVG2, Super3/33, 3/24	8Madrid, 8TV, CYLTV, La8, V Televisión, 7RM	

Fuente: Obitel España

El consumo televisivo se reduce cinco décimas en 2015, una más que en 2014, de manera consecuyente con el auge de las segundas pantallas, y se sitúa en 234 minutos por espectador y día, el mismo valor que en 2010. La audiencia acumulada por el grupo Mediaset registra un descenso de siete décimas (31,0%), dos menos que Atresmedia (26,8%). RTVE no experimenta variaciones (16,7%) y Vocento pierde una décima (3,4%), mientras que Unidad Editorial gana seis (4,2%). Por cadenas, Tele5 se sitúa a la cabeza por cuarto año consecutivo (14,8%), con tres décimas más, mientras que Antena3 (13,4%) pierde dos décimas. La1 ocupa el tercer lugar (9,8%), con una décima más que en 2014, seguida de LaSexta (7,4%) y de Cuatro (7,2%), que han ganado respectivamente dos y cinco décimas. Las cadenas autonómicas públicas han obtenido un 7,5% de *share*, las autonómicas privadas un 0,8%, las temáticas de TDT 29,6%. Las temáticas de pago (6,8%) experimentan el mayor incremento del conjunto (6 décimas).

Gráfico 1. Share por cadenas estatales

Cadena	Share (%)
La1	9,8
La2	2,7
Tele5	14,8
Antena3	13,4
Cuatro	7,2
LaSexta	7,4
Autonómicas	7,5
Temat. TDT	29,6
Temat. Pago	6,8
Auto. Priv.	0,8
TOTAL	100

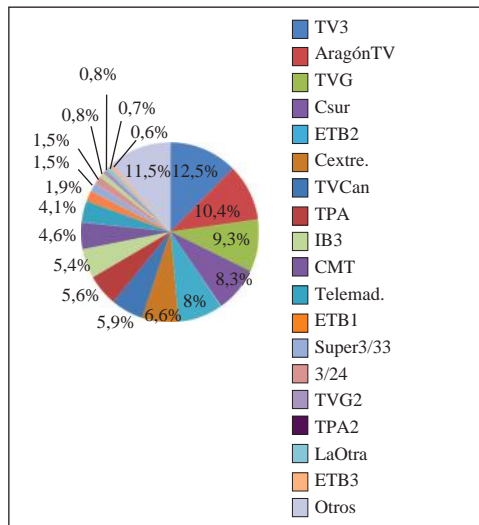


Fuente: Barlovento Comunicación/KantarMedia.

El ranking de las cinco cadenas autonómicas más vistas es similar al del año pasado. TV3 (12,5%) se sitúa en primer lugar, seguida por Aragón TV (10,4%), TVG (9,3%), Canal Sur (8,3%) y ETB2 (8,0%). Todo el grupo de autonómicas retrocede, a excepción de Canal Extremadura TV (6,6%), que aumenta un 0,9%. CMT (4,6%) y TVG2 (0,8%) mantienen los resultados de 2014.

Gráfico 1a. Share por cadenas autonómicas

Cadena	Share (%)
TV3	12,5
AragónTV	10,4
TVG	9,3
CanalSur	8,3
ETB2	8
Canal Extr.	6,6
TVCan	5,9
TPA	5,6
IB3	5,4
CMT	4,6
Telemadrid	4,1
ETB1	1,9
Super3/33	1,5
3 24	1,5
TVG2	0,8
TPA2	0,8



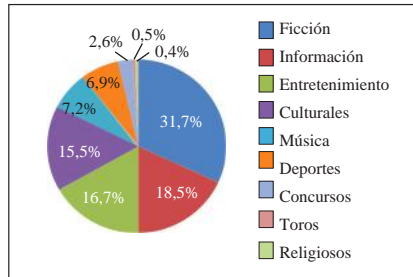
LaOtra	0,7
ETB3	0,6
Otros	11,5
Total	100

Fuente: Barlovento Comunicación/KantarMedia

La distribución del tiempo dedicado a cada género sigue una pauta muy similar a la del año pasado. La ficción vuelve a ser el género más visto (31,6%), seguido por la información (18,4%), el entretenimiento (16,6%) y la cultura (15,4%). La música (7,1%) desplaza, en cambio, al deporte (6,9%) en un año sin grandes competiciones internacionales. Los concursos (2,6%), los toros (0,5%) y los espacios religiosos (0,4%) ocupan los tres últimos lugares.

Gráfico 2. Géneros de programas ofrecidos por la TV

Géneros	%
Ficción	31,7
Información	18,5
Entretenimiento	16,7
Culturales	15,5
Música	7,2
Deportes	6,9
Concursos	2,6
Toros	0,5
Religiosos	0,4
Total	100



Fuente: Barlovento Comunicación/KantarMedia

1.2. Tendencias de la audiencia en el año

El consumo de televisión por TDT (80,6%) y por satélite digital (3,3%) desciende respectivamente 1,4 y 0,3 puntos, mientras que la recepción por IPTV (5,4%) experimenta un incremento de 1,6. El resto de los sistemas de distribución representan este año el 0,5% del total. Tele5 sigue siendo la cadena preferida por las mujeres y por los espectadores de todas las edades, a excepción del grupo de 45 a 65 años, el que continúa siendo fiel a Antena3 un año más. Clan es de nuevo el canal favorito de los niños, mientras que TV3

sobresale en todas las franjas de edad de Catalunya. El 47% de los españoles ve la televisión en solitario, un dato compatible con el incremento del visionado en los dispositivos móviles; el 39% con otra persona y el 14% en grupo.¹

El partido de fútbol entre el Real Madrid y el Atlético de Madrid, del 14 de abril (8.668.000 espectadores y 45,4% de *share*), encabeza el ranking anual de las 50 emisiones más vistas, que incluye dos episodios de la comedia *Allí Abajo* (Antena3), cinco del policíaco *El Príncipe* (Tele5) y uno de *Velvet* (Antena3).

1.3. Inversiones publicitarias del año: en la TV y en la ficción

La inversión publicitaria en medios convencionales se incrementó un 6,4% durante el primer semestre de 2015, respecto del mismo período del año anterior. El crecimiento de la televisión asciende al 8,0% y alcanza los 1.424,3 millones de euros, un 89,9% de los cuales fue invertido en la televisión estatal en abierto, un 6,6% en las cadenas públicas autonómicas y un 3,5% en la televisión de pago.² Las elecciones legislativas de diciembre convirtieron los dos grandes debates políticos de este año electoral, emitidos simultáneamente en diferentes canales del grupo Atresmedia, en los espacios publicitarios más rentables del año, con una tarifa de 1.400 euros por segundo.

El Consejo de Ministros aprobó en enero el plan para 2015 de publicidad institucional dotado con 48,9 millones de euros (un 19 % más que el año pasado), el 90% de los cuales se destina a la promoción de hábitos saludables y seguros para las personas y su entorno, así como al apoyo a las nuevas tecnologías.³

¹ Véase el informe 2015 de Barlovento Comunicación, disponible en: <http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/analisis-televisivo-2015-Barlovento.pdf>.

² Estimaciones de Infoadex (http://www.focusmedia.es/wp-content/uploads/2015/10/NP-3er-Trimestre_15_21102015.pdf). Las televisiones privadas en abierto acumulan el 86% de los ingresos publicitarios, según los datos de la CNMC actualizados al 27/10/2015 y disponible en http://data.cnmc.es/datagraph/jsp/inf_anual.jsp.

³ Véase el Plan 2015 de Publicidad y Comunicación Institucional, disponible en <http://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/cpci/Documents/Plan2015.pdf>.

1.4. *Merchandising y merchandising social*

Los libros y los juegos originados a partir de las ficciones de éxito se han convertido en una proficua estrategia de *merchandising*, que aúna la promoción de los programas con la generación de ingresos complementarios. La ausencia de publicidad comercial en las emisiones de TVE convirtió a la televisión pública en una de las empresas más activas en la explotación de este tipo de recursos, mediante iniciativas como el juego de *Águila Roja*, disponible para PC, móviles y tabletas; la novela sobre *Carlos, Rey Emperador*, inspirada en la vida del monarca; el concurso sobre familias españolas de los años cincuenta y sesenta, en la página oficial de *Cuéntame Cómo Pasó*, que premia con un libro las mejores fotos enviadas por los usuarios, etc.

Entre las acciones solidarias de la Fundación Atresmedia, destaca la celebración del 25 aniversario de la Convención sobre los Derechos del Niño con diez *spots* emitidos en las diferentes cadenas del grupo, protagonizados por ONG y fundaciones dedicadas a salvaguardar los derechos del menor. Mediaset ha dedicado las promociones de su proyecto solidario *Doce Meses, Doce Causas*, inaugurado en 1999, a cuestiones como la lucha contra el Sida, la violencia de género, las actitudes cívicas, etc.

1.5. Políticas de comunicación

Seis días antes de que el Tribunal Supremo se pronunciara en junio sobre el posible cierre de ocho señales de TDT⁴, que se habrían sumado a las nueve clausuradas el año pasado, Infraestructuras y Gestión 2002 retiró la denuncia tras un acuerdo económico con los grupos de comunicación afectados. En septiembre, el Gobierno ha resuelto la reestructuración de la distribución de frecuencias de la TDT mediante la adjudicación por concurso de seis nuevos canales, que están obligados a iniciar sus emisiones antes de abril de 2016:

⁴ Los grupos de comunicación afectados eran Mediaset (Boing, Energy, FDF y Divinity), Atresmedia (Neox y Nova), Net TV-Vocento (Paramount y Disney Chanel) y 13 TV, que alquila su frecuencia a Unidad Editorial.

tres en HD a Mediaset, Atresmedia y Real Madrid TV; y otros tres en SD al Grupo Secuoya, 13TV y Kiss Media. En el ámbito autonómico, el Tribunal Administrativo de Recursos Contractuales confirmó la adjudicación de 7 Región de Murcia al Grupo Secuoya.

1.6. Tendencias de las TIC

El impulso de la televisión móvil constituye, sin duda, el aspecto sobresaliente de las tendencias de las TIC por, al menos, cuatro razones, en un país donde el 60,5% de los internautas ve vídeos o películas desde sus dispositivos (ONTSI, 2015:17). En primer lugar, la fusión de Movistar y Canal+ (véase el apartado 1.8) ha reducido notablemente la oferta de televisión por satélite y potenciado el servicio de VoD Yonvi, que tras cuatro años de existencia registra 14 millones de descargas mensuales, el 54% de ficción televisiva, y cuenta con más de un millón de socios, la mitad de los cuales acceden a la televisión a través de teléfonos móviles y tabletas.⁵ En segundo lugar, el abandono de la banda de frecuencias de 800 megahercios (dividendo digital) ha permitido reconfigurar la coexistencia de la TDT con las redes de datos de cuarta generación, otro de los grandes hitos del despegue de la televisión móvil. En tercer lugar, el lanzamiento de Flooxer, una plataforma de video on-line de Atresmedia, que se suma a Atresplayer, mediante la que Atresmedia ofrece sus propios contenidos en internet, y Atrestube, un multicanal que combina programas televisivos del grupo de comunicación con productos creados exclusivamente para la Red. Finalmente, cabe señalar que Vodafone ha incorporado a su oferta de televisión el acceso a Netflix, cuya aplicación se puede ejecutar en los receptores inteligentes de televisión y las consolas PS3, PS4, Xbox 360, Xbox One, Wii y Wii U, así como en Apple TV, Chromecast, Amazon Fire TV, smartphones y tabletas.

⁵ Marcos, N. (2015, Noviembre 26). La ficción televisiva integra el 43% de los más de 15.000 títulos que integran el catálogo de Yomvi. *El País*. Disponible en http://cultura.elpais.com/cultura/2015/11/26/television/1448543993_763427.html.

1.7. Televisión en abierto (pública y privada)

Continúan las incógnitas sobre la financiación de TVE que, tras la eliminación de la publicidad comercial el 1 de enero de 2010, depende de la subvención parlamentaria y del patrocinio de los programas culturales, mientras que el modelo mixto de las cadenas autonómicas continúa resintiéndose de las reducciones presupuestarias. Aun así, RTVE mejoró notablemente su balance económico mediante la venta de activos inmobiliarios de RTVE, la devolución de unos 70 millones de euros por efecto de la Ley del IVA (que permite a las televisiones públicas deducirse este impuesto) y el incremento de los ingresos comerciales (venta de programas, patrocinio, *merchandising*), que pasaron de los 18,2 millones de 2010 a los 49,6 de 2015.⁶

TVE, que estrenó imagen de todos sus canales en septiembre, ha potenciado su producción de ficción mediante el incremento de la partida destinada a este concepto hasta los 29,1 millones de euros, un 16,2% más que el año anterior.⁷ En diciembre, Televisión Española anunció el inicio de las emisiones de Star HD, un nuevo canal temático de alta definición para Latinoamérica, cuya programación comprende un 80% de la ficción propia de la cadena y un 20% de formatos de entretenimiento.

En el ámbito autonómico cabe destacar la reapertura de Canal9 para emitir únicamente ficción a través de las dos frecuencias que mantenía tras su cierre en 2013⁸, una de las cuales está dedicada a la emisión de películas, series y documentales, mientras que la otra se centra en los programas infantiles y los dibujos animados.

⁶ Gómez, R. (2016, Enero 26). TVE destina 28 millones para reforzar la parrilla. *El País*. Disponible en http://cultura.elpais.com/cultura/2016/01/28/television/1454005025_477777.html.

⁷ Piña, R. (2015, Enero 5). TVE ha contado en 2015 con un presupuesto de 685,85 millones de euros. *El Mundo*. Disponible en <http://www.elmundo.es/television/2015/01/05/54a83c1a22601deb628b457b.html>.

⁸ La Generalitat Valenciana había cerrado Canal9 ante la imposibilidad de sostener la deuda acumulada por el canal, que en ese momento alcanzaba los 1.200 millones de euros.

La expansión de la televisión privada en abierto refleja el incremento de la inversión publicitaria y de las exportaciones. En octubre, Mediaset y Atresmedia informaron a la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) sobre los beneficios obtenidos en los nueve primeros meses del año: 113,8 millones de euros en el caso de Mediaset (cuatro veces y media más que en 2014) y 69,3 millones de euros de Atresmedia (un 47,1% más que el año anterior). En cuanto a los nuevos canales, Atresmedia recuperó en julio la frecuencia GolTV, propiedad de Mediapro, para lanzar Mega, una cadena generalista a la que se unía cinco meses más tarde el canal Atreseries, resultado de la redistribución de la TDT y alternativa a FDF de Mediaset. Kiss Media substituyó el canal musical Kiss TV por HIT TV, que amplía la oferta de formatos musicales de su predecesor, y anunció el lanzamiento a comienzos de 2016 del canal generalista 9Kiss, dirigido al *target* femenino joven-adulto, mientras que el grupo Secuoya inauguró el canal generalista familiar D10.

1.8. Televisión de pago

El incremento de 1,4 puntos en la cuota media de audiencia de la televisión de pago (17,4% en 2014 y 18,8% en 2015) es consecuente con el aumento del número de abonados, que en el segundo semestre del año ascendía a 5.352.991 millones de hogares.⁹ El crecimiento de la distribución por IP y cable, a expensas del satélite¹⁰, se debe en buena parte a la reducción de las tarifas en los paquetes integrados de telefonía fija, móvil, internet y televisión.

El movimiento más relevante fue la fusión, en junio, entre Movistar y Canal+ para formar Movistar+.¹¹ A finales de año, Movistar+ ha anunciado el lanzamiento de #0¹², un canal dedicado al deporte y

⁹ Véase http://data.cnmc.es/datagraph/jsp/inf_trim.jsp.

¹⁰ Véase <http://www.cnmc.es/es-es/cnmc/estad%C3%ADsticas/estad%C3%ADsticasde%20talle.aspx?id=57676>.

¹¹ Los canales incluidos en la oferta de Movistar+ son: Canal+ Series, Canal+ Series Xtra, Fox, AXN, TNT, Comedy Central, Calle 13, Cosmo, AMC, Fox Life, AXN White y Syfy.

¹² Canal+ debutó en España en 1990, con una programación de calidad que ha influido

al entretenimiento, que contará también con ficción de producción propia, y ha llegado a un acuerdo con Discovery Networks para incluir, en su plataforma de televisión por satélite, Discovery Channel, Eurosport1 y Eurosport2, disponibles hasta ahora únicamente en IPTV. El acuerdo entre Discovery Networks y Movistar+ también prevé el desembarco en 2016 de HBO¹³, que se sumaría a la oferta del servicio de VoD Netflix, inaugurado en España en octubre, en cuyo catálogo figuran series españolas tan exitosas como *Velvet* (Antena3), *Águila Roja* y *El Ministerio del Tiempo* (TVE1).

1.9. Productoras independientes

En España hay unas 300 empresas productoras de cine y televisión, agrupadas en nueve asociaciones, e integradas a su vez en la Fapae (Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles), una entidad destinada a la promoción y a la defensa de los derechos del sector.¹⁴

Entre los movimientos empresariales más importantes, destaca la venta del 16% de Imagina (la mayor productora audiovisual española), propietaria de Globomedia, al resto de los socios, con lo que la participación de Televisa en el grupo pasa del 14,5% al 19%. Edemol Shine Group, presente en más de 30 mercados, completó la fusión de sus filiales en España y Portugal para formar Endemol Shine Iberia, que engloba Shine Iberia, Zeppelin, Gestmusic, Diagonal y Endemol Portugal. En el momento de escribir estas líneas, Netflix negocia con diferentes productoras nacionales la realización de un proyecto español, al igual que ya ha ocurrido en Francia e Italia.

notablemente en el sistema televisivo español. #0 se propone mantener vivo el “espíritu” de Canal+, pero apostando por la producción propia. Véase http://cultura.elpais.com/cultura/2016/02/05/television/1454697573_674477.html.

¹³ Véanse las declaraciones al respecto del responsable de HBO internacional, disponible en <http://www.bloomberg.com/news/articles/2016-01-19/hbo-plans-to-take-on-netflix-in-spain-with-streaming-service>.

¹⁴ Véase <http://www.fapae.es>.

1.10. Tendencias internacionales

España se ha sumado a la diversificación de la oferta de televisión de pago con la llegada de Netflix, que se beneficia del descenso de las tarifas por efecto de la oferta en paquetes integrados (telefonía fija y móvil, más banda ancha y TV por IPTV) ofrecidos por las compañías de telecomunicaciones. El incremento del visionado mediante dispositivos móviles y la potenciación del VoD son también efectos de la convergencia tecnológico-cultural, al igual que la expansión internacional de la televisión en abierto y el auge del *merchandising* originado a partir de los programas de ficción.

A modo de síntesis del recorrido realizado por el sistema televisivo español, cabe destacar la reconfiguración de la TDT, tras el cierre de nueve canales el año pasado, que marca un punto de inflexión importante en la expansión de la televisión privada en abierto: se incrementa la penetración de la televisión de pago. Tele5 vuelve a ser la cadena más vista, aunque tan sólo supera en tres décimas a la segunda del ranking, Antena3, mientras que la ficción es el género con mayor presencia en las parrillas españolas. El incremento de la inversión publicitaria y la expansión de la televisión móvil reflejan el dinamismo del sistema televisivo español, en un año en que también crecen la recepción por IPTV y el número de abonados de la televisión de pago.

2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana

Las cadenas estatales estrenaron este año 37 títulos (32 en 2014) y repitieron 14 (18 en 2014). La cadena pública La1 presenta el mayor número de estrenos del año (12 títulos), seguida por Antena3 (nueve títulos) y Tele5 (seis títulos), más volcada en los formatos de entretenimiento que sus competidoras.

Tabla 1a. Ficciones estatales exhibidas en 2015

<p>TÍTULOS ESTATALES ESTRENO – 37</p> <p>La1 – 12 títulos estatales</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Acacias38</i> (serial) 2. <i>Águila Roja</i> (serie) 3. <i>Carlos, Rey Emperador</i> (serie) 4. <i>Cuéntame Cómo Pasó</i> (serie) 5. <i>El Clavo de Oro</i> (TV movie) 6. <i>El Ministerio del Tiempo</i> (serie) 7. <i>Habitaciones Cerradas</i> (TV movie) 8. <i>La Española Inglesa</i> (TV movie) 9. <i>Olmos y Robles</i> (serie) 10. <i>Santa Teresa</i> (TV movie) 11. <i>Seis Hermanas</i> (serial) 12. <i>Víctor Ros</i> (serie) <p>Antena3 – 9 títulos estatales</p> <ol style="list-style-type: none"> 13. <i>Algo que Celebrar</i> (serie) 14. <i>Allí Abajo</i> (serie) 15. <i>Amar Es Para Siempre</i> (serial) 16. <i>Bajo Sospecha</i> (serie) 17. <i>El Secreto de Puente Viejo</i> (serial) 18. <i>Mar de Plástico</i> (serie) 19. <i>Sin Identidad</i> (serie) 20. <i>Velvet</i> (serie) 21. <i>Vis a Vis</i> (serie) <p>Tele5 – 6 títulos estatales</p> <ol style="list-style-type: none"> 22. <i>Anclados</i> (serie) 23. <i>Aquí Paz y Después Gloria</i> (serie) 24. <i>B&B, de Boca en Boca</i> (serie) 25. <i>El Príncipe</i> (serie) 26. <i>La que se Avecina</i> (serie) 27. <i>Los Nuestros</i> (miniserie) <p>Cuatro – 2 títulos estatales</p> <ol style="list-style-type: none"> 28. <i>Gym Tony</i> (serial) 29. <i>La Rabia</i> (serie) <p>Divinity – 1 título estatal</p> <ol style="list-style-type: none"> 30. <i>Yo Quisiera</i> (serial) 	<p>Neox – 1 título estatal</p> <ol style="list-style-type: none"> 31. <i>Retorno a Lillifor</i> (sketch) <p>COPRODUCCIONES – 6</p> <p>Antena3 – 1 título estatal</p> <ol style="list-style-type: none"> 32. <i>Refugiados</i> (serie – España y Inglaterra) <p>Tele5 – 4 títulos estatales</p> <ol style="list-style-type: none"> 33. <i>Las Aventuras del Capitán Alatraste</i> (serie – España, Alemania y Hungría) 34. <i>La Bella y la Bestia</i> (miniserie – Italia y España) 35. <i>La Dama Velada</i> (serie – Italia y España) 36. <i>Las Mil y Una Noches</i> (miniserie – Italia, Francia, Alemania y España) <p>Canal+ – 1 título estatal</p> <ol style="list-style-type: none"> 37. <i>Santuario</i> (TV movie – España y Francia) <p>TÍTULOS DE REPOSICIÓN: 14</p> <p>La1 – 6 títulos estatales de reposición</p> <ol style="list-style-type: none"> 38. <i>Carta a Eva</i> (miniserie) 39. <i>El Caso Wanninkhof</i> (miniserie) 40. <i>La Memoria del Agua</i> (miniserie) 41. <i>No Estás Sola, Sara</i> (TV movie) 42. <i>Tarancón, El Quinto Mandamiento</i> (miniserie) 43. <i>Vicente Ferrer</i> (miniserie) <p>La2 – 4 títulos estatales de reposición</p> <ol style="list-style-type: none"> 44. <i>Amar en Tiempos Revueltos</i> (serial) 45. <i>Gran Reserva</i> (serie) 46. <i>Los Misterios de Laura</i> (serie) 47. <i>Santa Teresa de Jesús</i> (serie) <p>Tele5 – 4 títulos estatales de reposición</p> <ol style="list-style-type: none"> 48. <i>El Don de Alba</i> (serie) 49. <i>La Fuga</i> (serie) 50. <i>María de Nazaret</i> (miniserie) 51. <i>Romeo y Julieta</i> (miniserie) <p>TOTAL TÍTULOS DE ESTRENO: 37 TOTAL TÍTULOS DE REPOSICIÓN: 14 TOTAL GENERAL TÍTULOS EXHIBIDOS: 51</p>
--	---

Fuente: Obitel España

Las cadenas autonómicas estrenaron este año 20 títulos (28 en 2014), concentrados mayoritariamente en la gallega TVG (ocho títulos) y en la catalana TV3 (cinco títulos), y repitieron 17 (25 en 2014), con la consiguiente reducción de la presencia de la ficción en las parrillas de este grupo de canales.

Tabla 1b. Ficciones autonómicas exhibidas en 2015¹⁵

<p>TÍTULOS AUTONÓMICOS ESTRENO – 20</p> <p>ETB1 – 2 títulos autonómicos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Aitaren Etxea</i> (serie) 2. <i>Goenkale</i> (serial) <p>IB3 – 2 títulos autonómicos</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. <i>Hotel Bellavista</i> (serie) 4. <i>Ja Ho Val</i> (sketch) <p>TV3 – 5 títulos autonómicos</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. <i>13 Dies d’Octubre</i> (TV movie) 6. <i>Cites</i> (serie) 7. <i>El Cafè de la Marina</i> (TV movie) 8. <i>La Riera</i> (serial) 9. <i>Merlí</i> (serie) <p>TVCanaria – 1 título autonómico</p> <ol style="list-style-type: none"> 10. <i>Aquí no se Fía</i> (serie) <p>TVG – 8 títulos autonómicos</p> <ol style="list-style-type: none"> 11. <i>Casa Manola</i> (serie) 12. <i>Era Visto</i> (sketch) 13. <i>Hospital Real</i> (serie) 14. <i>Hotel Almirante</i> (miniserie) 15. <i>Luci</i> (serie) 16. <i>Pazo de Familia</i> (serie) 17. <i>Padre Casares</i> (serie) 18. <i>Serramoura</i> (serie) <p>7RM – 1 título autonómico</p> <ol style="list-style-type: none"> 19. <i>Ojopollostreet</i> (sketch) <p>FORTA – 1 título autonómico</p> <ol style="list-style-type: none"> 20. <i>El Faro</i> (serial)¹⁵ 	<p>TÍTULOS DE REPOSICIÓN: 17</p> <p>Canal33 – 2 títulos autonómicos de reposición</p> <ol style="list-style-type: none"> 21. <i>La Memòria dels Cargols</i> (serie) 22. <i>La Riera</i> (serial) <p>CanalSur – 3 títulos autonómicos de reposición</p> <ol style="list-style-type: none"> 23. <i>Planta 25</i> (serie) 24. <i>La Mari</i> (miniserie) 25. <i>Rocío, Casi Madre</i> (serie) <p>ETB1 – 1 título autonómico de reposición</p> <ol style="list-style-type: none"> 26. <i>Mugaldekoak</i> (TV movie) <p>IB3 – 1 título autonómico de reposición</p> <ol style="list-style-type: none"> 27. <i>Mossèn Capellà</i> (serie) <p>TV3 – 7 títulos autonómicos de reposición</p> <ol style="list-style-type: none"> 28. <i>39+1</i> (serie) 29. <i>Dues Dones Divines</i> (serie) 30. <i>Gran Nord</i> (serie) 31. <i>Infidels</i> (serie) 32. <i>KMM</i> (serie) 33. <i>Porca Misèria</i> (serie) 34. <i>Ventdelplà</i> (serie) <p>TVG – 3 títulos autonómicos de reposición</p> <ol style="list-style-type: none"> 35. <i>Libro de Familia</i> (serie) 36. <i>Mareas Vivas</i> (serie) 37. <i>Pratos Combinados</i> (serie) <p>TOTAL DE TÍTULOS DE ESTRENO: 20</p> <p>TOTAL DE TÍTULOS DE REPOSICIÓN: 17</p> <p>TOTAL GENERAL TÍTULOS EXHIBIDOS: 37</p>
--	--

Fuente: Obitel España

¹⁵ *El Faro* fue emitido en Aragón TV, Canal Extremadura, Canal Sur, ETB2, La Otra, RCMTV, TV3 y TV Canarias.

El tiempo dedicado a la ficción de estreno estatal es de 1.335 horas con 30 minutos (910 horas con 40 minutos en 2014), un incremento respecto al año pasado que se refleja asimismo en los 1.371 capítulos/episodios emitidos (997 en 2014).

Tabla 2a. La ficción de estreno estatal en 2015: países de origen

País	Títulos	%	Cap./Ep.	%	Horas	%
ESTATAL (total)	31	83,8	1371	97,4	1298:10:00	97,2
PAÍSES OBITEL (total)	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
PAÍSES NO OBITEL (total)	6	16,2	37	2,6	37:20:00	2,8
Argentina	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Brasil	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Chile	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Colombia	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Ecuador	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
España	31	83,8	1371	97,4	1298:10:00	97,2
EE.UU. (producción his- pánica)	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
México	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Perú	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Portugal	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Uruguay	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Venezuela	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Coproducciones Nacionales	6	16,2	37	2,6	37:20:00	2,8
Coproducciones Países Obitel	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
TOTAL	37	100	1408	100	1.335:30:00	100

Fuente: Obitel España

El total de capítulos/episodios de ficción estatal y autonómica de estreno en 2015 es, en cambio, muy semejante al del año pasado, con 2.050 episodios/capítulos (2.030 en 2014), aunque el tiempo de emisión ha aumentado notablemente (1.909 horas con 16 minutos en 2015 y 1.631 horas con 40 minutos en 2014).

**Tabla 2b. La ficción de estreno estatal y autonómica en 2015:
países de origen**

País	Títulos	%	Cap./Ep.	%	Horas	%
ESTATAL/AUTONOM. (total)	51	89,5	2050	98,2	1871:56:00	98,0
PAÍSES OBITEL (total)	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
PAÍSES NO OBITEL (total)	6	10,5	37	1,8	37:20:00	2,0
Argentina	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Brasil	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Chile	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Colombia	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Ecuador	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
España	51	89,5	2050	98,2	1871:56:00	98,0
EE.UU. (producción his- pánica)	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
México	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Perú	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Portugal	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Uruguay	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Venezuela	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Coproducciones Nacionales	6	10,5	37	1,8	37:20:00	2,0
Coproducciones Países Obitel	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
TOTAL	57	100	2087	100	1909:16:00	100

Fuente: Obitel España

Las cadenas españolas participaron este año únicamente en seis coproducciones europeas. TVE impulsó *Las Aventuras del Capitán Alatríste*, una serie sobre el homónimo personaje de Arturo Pérez Reverte, realizada con la productora alemana Beta Film. En *Refugiados* (LaSexta), una especie de viaje en el tiempo sobre el tema, intervino a partes iguales Mediaset España y la BBC. Los otros cuatro títulos son producciones italianas con participación española.

Tabla 3. Coproducciones (estatales y autonómicas)

TOTAL DE TÍTULOS COPRODUCIDOS CON PAÍSES OBITEL: 0				
	Títulos	Países	Productoras	Formato
PAÍSES NO OBITEL	<i>La Bella y la Bestia</i>	España	Mediaset España	Miniserie
		Italia	Lux Vide	
	<i>Las Mil y Una Noches</i>	España	Mediaset España	Miniserie
		Italia	Lux Vide	
	<i>Refugiados</i>	España	Bambú producciones	Serie
		Reino Unido	BBC	
	<i>La Dama Velada</i>	España	Mediaset España	Serie
		Italia	Lux Vide	
	<i>Las Aventuras Capitán Alariste</i>	España	DLO Producciones	Serie
		Alemania	Beta Film	
	<i>Santuario</i>	España	MOD Producciones y Kowalski Films	TV movie
		Bélgica y Francia	Haut et Court TV y Versus Product.	
TOTAL DE TÍTULOS COPRODUCIDOS CON PAÍSES NO OBITEL: 6				

Fuente: Obitel España

La programación de los seriales diarios en horario de tarde convierte esta franja en el espacio con un mayor número tanto de capítulos/episodios de ficción española (915 frente a los 493 del *prime time*) como de horas (815 horas con 10 minutos frente a las 520 horas con 20 minutos del *prime time*). Una proporción que se incrementa en el total estatal y autonómico: 1.140 horas con 40 minutos de la tarde y 762 horas con seis minutos del *prime time*; 1.349 capítulos/episodios de tarde y 725 en *prime time*.

Como en años anteriores, la serie sigue siendo el formato predominante de la ficción española, con 21 títulos estatales y un total de 32 estatales y autonómicos. Sin embargo, el tiempo dedicado a la programación de los seis seriales de la ficción estatal triplica ampliamente al de las series (1.026 horas con 30 minutos y 277 horas con 55 minutos), al igual que ocurre con los nueve seriales del total estatal y autonómico (1.389 horas con 40 minutos dedicadas a los seriales y 465 horas con 50 minutos a las series).

Tabla 4a. Capítulos/episodios y horas por franja horaria estatal

Franja horaria	Estatales			Iberoamericanos			Total		
	C/E	%	H	C/E	%	H	C/E	%	H
Mañana (06:00-15:00)	0	0,0	0:00:00	0	0,0	0:00:00	0	0,0	0:00:00
Tarde (15:00-21:00)	915	65,0	815:10:00	0	0,0	0:00:00	915	65,0	815:10:00
Prime time (21:00-23:00)	493	35,0	520:20:00	0	0,0	0:00:00	493	35,0	520:20:00
Noche (23:00-06:00)	0	0,0	0:00:00	0	0,0	0:00:00	0	0,0	0:00:00
Total	1408	100	1335:30:00	0	0,0	0:00:00	1408	100	1335:30:00

Fuente: Obitel España

Tabla 4b. Capítulos/episodios y horas por franja horaria estatal y autonómica

Franja horaria	Estatales y Autonómicos			Iberoamericanos			Total		
	C/E	%	H	C/E	%	H	C/E	%	H
Mañana (06:00-15:00)	0	0,0	0:00:00	0	0,0	0:00:00	0	0,0	0:00:00
Tarde (15:00-21:00)	1349	64,6	1140:40:00	59,7	0	0:00:00	1349	64,6	1140:40:00
Prime time (21:00-23:00)	725	34,7	762:06:00	39,9	0	0:00:00	725	34,7	762:06:00
Noche (23:00-06:00)	13	0,6	6:30:00	0,3	0	0:00:00	13	0,6	6:30:00
Total	2087	100	1909:16:00	100	0	0:00:00	2087	100	1909:16:00

Fuente: Obitel España

Tabla 5a. Formatos de la ficción estatal

Formatos	Estatales				Iberoamericanos							
	Títulos	%	C/E	%	H	%	Títulos	%	C/E	%	H	%
Serial	6	16,2	1.145	81,3	1026:30:00	76,9	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Serie	21	56,8	238	16,9	277:55:00	20,8	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Miniserie	5	13,5	14	1,0	19:50:00	1,5	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Telefilm	4	10,8	4	0,3	7:10:00	0,5	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Unitario	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Sketch	1	2,7	7	0,5	4:05:00	0,3	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Total	37	100	1408	100	1335:30:00	100	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0

Fuente: Obitel España

Tabla 5b. Formatos de la ficción estatal e iberoamericana

Formatos	Estatales				Iberoamericanos							
	Títulos	%	C/E	%	H	%	Títulos	%	C/E	%	H	%
Serial	9	15,8	1.616	77,4	1389:40:00	72,8	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Serie	32	56,1	402	19,3	465:50:00	24,4	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Miniserie	6	10,5	17	0,8	24:20:00	1,3	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Telefilm	6	10,5	6	0,3	10:11:00	0,5	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Unitario	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Sketch	4	7,0	46	2,2	19:55:00	1,1	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Total	57	100	2087	100	1909:16:00	100	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0

Fuente: Obitel España

Como en años anteriores, los seriales se emiten de lunes a viernes en horario de tarde, a excepción de *Goenkale* (ETB1), bisemanal y de *prime time*. El resto de los formatos se concentran en el *prime time*, aunque no es infrecuente el desplazamiento a la noche de las ficciones que no obtienen los resultados de audiencia esperados, como ha ocurrido este año con *Las Aventuras del Capitán Alatríste* (La1) y *Rabia* (Cuatro).

Tabla 6a. Formatos de la ficción estatal por franja horaria

Formatos	Mañana	%	Tarde	%	Prime time	%	Noche	%	Total	%
Serial	0	0,0	5	83,3	1	3,2	0	0,0	6	16,2
Serie	0	0,0	1	16,7	20	64,5	0	0,0	21	56,8
Miniserie	0	0,0	0	0,0	5	16,1	0	0,0	5	13,5
Telefilm	0	0,0	0	0,0	4	12,9	0	0,0	4	10,8
Unitario	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Sketch	0	0,0	0	0,0	1	3,2	0	0,0	1	2,7
Total	0	0,0	6	100	31	100	0	0,0	37	100

Fuente: Obitel España

Tabla 6b. Formatos de la ficción estatal y autonómica por franja horaria

Formatos	Mañana	%	Tarde	%	Prime time	%	Noche	%	Total	%
Serial	0	0,0	7	87,5	2	4,2	0	0,0	9	15,8
Serie	0	0,0	1	12,5	31	64,6	0	0,0	32	56,1
Miniserie	0	0,0	0	0,0	6	12,5	0	0,0	6	10,5
Telefilm	0	0,0	0	0,0	6	12,5	0	0,0	6	10,5
Unitario	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Sketch	0	0,0	0	0,0	3	6,3	1	100,0	4	7,0
Total	0	0,0	8	100	48	100	1	100	57	100

Fuente: Obitel España

Los estrenos de 2015 ratifican el interés de los españoles por las ficciones ambientadas en el pasado, con 18 títulos estatales (15 de época y tres históricos) y un total de 24 entre estatales y autonómicas (20 de época y cuatro históricos).

Tabla 7a. Época de la ficción estatal

Época	Títulos	%
Presente	18	48,6
De época	15	40,5
Histórica	3	8,1
Otra	1	2,7
Total	37	100

Fuente: Obitel España

Tabla 7b. Época de la ficción estatal y autonómica

Época	Títulos	%
Presente	32	56,1
De época	20	35,1
Histórica	4	7,0
Otra	1	1,8
Total	57	100

Fuente: Obitel España

El decrecimiento paulatino de la audiencia por cadenas, proporcional al incremento de la oferta, sitúa por primera vez la ficción más vista (*El Príncipe*) por debajo de los cinco millones de espectadores. Sin embargo, el éxito de una buena parte de los estrenos reduce sensiblemente la diferencia de audiencia entre el primer programa más visto y el décimo (un millón y medio de espectadores en 2015 y dos millones y medio en 2014).

**Tabla 8a. Los diez títulos estatales más vistos:
origen, rating y share**

	Título	País	Productora	Canal	Guionista/ autor idea original	Miles	Rating	Share
1	<i>El Príncipe</i>	España	Plano a Plano	Tele5	A. Gabilondo y C. Benítez	4.610.000	10,4	24,1
2	<i>Allí Abajo</i>	España	Plano a Plano	Antena3	A. Gabilondo, C. Benítez y O.Terol	4.283.000	9,6	22,4

53	<i>La que se Avecina</i>	España	Infinia y Alba Adriática	Tele5	A. Caballero, L. Caballero y D. Deorador	4.040.000	9,1	23,6
4	<i>Los Nuestros</i>	España	Multipark y Media-set	Tele5	A. Hernández	3.649.000	8,2	19,6
5	<i>Mar de Plástico</i>	España	Boomerang TV	Antena3	J. de la Rosa	3.643.000	8,2	21,36
6	<i>Bajo Sospecha</i>	España	Bambú Produc.	Antena3	R. Campos y G. R. Neira	3.640.000	8,2	18,9
7	<i>Vis a Vis</i>	España	Globomedia	Antena3	D.Écija	3.547.000	8,0	19,8
8	<i>Velvet</i>	España	Bambú Produc.	Antena3	R. Campos y G. R. Neira	3.369.000	7,6	19,1
9	<i>Anclados</i>	España	Globomedia	Tele5	I. San Román	3.351.000	7,5	18,9
10	<i>Cuéntame Cómo Pasó</i>	España	Grupo Ganga	La1	M. A. Benardeau y Ernesto Ladrón de Guevara	3.125.000	7,0	16,9
Total de producciones: 10					Guiones extranjeros:			
100%					0%			

Fuente: Obitel España

El ranking autonómico, en cambio, experimenta un incremento en el número de espectadores del programa más visto (*Merlí*, TV3) y una distancia considerablemente mayor entre la audiencia de esta serie y la décima de la clasificación (*Padre Casares*, TVG). *Citas*, el único guion importado del conjunto, es una adaptación de la ficción británica de culto *Dates* (Channel4).

Tabla 8b. Los diez títulos autonómicos más vistos: origen, rating y share

Título	País	Productora	Canal	Guionista/autor idea original	Miles	Rating	Share
1 <i>Merlí</i>	España	Nova Veranda/TVC	TV3	H. Lozano	561.308	7,9	18,4

2	<i>13 Días d'Octubre</i>	España	Lastor Media	TV3	A. Pérez Vargas y R. Danès	398.000	5,6	15,2
3	<i>La Riera</i>	España	TVC	TV3	D. Plana	395.000	5,6	21,6
4	<i>Cites</i>	España	Filmmax	TV3	B. Elsey	375.923	5,3	12,6
5	<i>El Café de la Marina</i>	España	Oberon Cinematogr.	TV3	J. M. de Segarra	373.000	5,3	12,1
6	<i>Ser-ramoura</i>	España	Voz Audiov.	TVG	A.Guntín, V. Sierra y X.Moraes	172.000	6,5	15,0
7	<i>Pazo de Familia</i>	España	Central Contenidos	TVG	J. M. Besteiro	137.000	5,2	11,6
8	<i>Hotel Almirante</i>	España	Formato Producc.	TVG	M. Rivera de la Cruz	120.000	4,5	10,8
9	<i>Casa Manola</i>	España	Filmanova	TVG	J. Camino	101.000	3,8	9,0
10	<i>Padre Casares</i>	España	Voz Audiovisual	TVG	J.Coira, C.Sedes, Á.Sampayo y M.A. Espiñeira	100.000	3,8	9,7
Total de producciones: 10					Guiones extranjeros: 1			
100%					10%			

Fuente: Obitel España

La serie es el formato estrella de una clasificación que únicamente incluye una miniserie, en cuarto lugar (*Los Nuestros*, Tele5). Sin embargo, destaca la mayor variedad de géneros respecto de años anteriores.

Tabla 9a. Los diez títulos estatales más vistos: formato, duración y franja horaria

	Título	Formato	Género	Cap./ Ep. 2015	Primera y última emisión 2015	Franja horaria
1	<i>El Príncipe</i>	Serie	Policíaco	10	14/04 al 23/06	<i>Prime time</i>
2	<i>Allí Abajo</i>	Serie	Comedia	13	07/04 al 30/06	<i>Prime time</i>
3	<i>La que se Avecina</i>	Serie	Comedia	5	20/04 al 18/05	<i>Prime time</i>

4	<i>Los Nuestros</i>	Miniserie	Aventuras	3	02/03 al 16/03	Prime time
5	<i>Mar de Plástico</i>	Serie	Policíaco	13	22/09 al 22/12	Prime time
6	<i>Bajo Sospecha</i>	Serie	Policíaco	8	17/02 al 14/04	Prime time
7	<i>Vis a Vis</i>	Serie	Thriller	11	20/04 al 25/06	Prime time
8	<i>Velvet</i>	Serie	Drama	19	02/02 al 17/12	Prime time
9	<i>Anclados</i>	Serie	Comedia	8	25/05 al 13/07	Prime time
10	<i>Cuéntame Cómo Pasó</i>	Serie	Dramedy	19	09/01 al 21/05	Prime time

Fuente: Obitel España

La ficción autonómica ofrece una mayor variedad de formatos y un menor número de géneros que la ficción estatal.

**Tabla 9b. Los diez títulos autonómicos más vistos:
formato, duración y franja horaria**

	Título	Formato	Género	Cap./Ep. 2015	Primera y última emis- ión 2015	Franja horaria
1	<i>Merlí</i>	Serie	Dramedy	1	14/09 al 07/12	Prime time
2	<i>13 Días d'Octubre</i>	TV movie	Drama	1	10/09	Prime time
3	<i>La Riera</i>	Serial	Drama	211	07/01 al 23/12	Tarde
4	<i>Cites</i>	Serie	Drama	13	27/04 al 27/07	Prime time
5	<i>El Café de la Marina</i>	TV movie	Drama	1	30/03	Prime time
6	<i>Serramoura</i>	Serie	Policíaco	24	04/01 al 27/12	Prime time
7	<i>Pazo de Familia</i>	Serie	Drama	33	05/01 al 28/12	Prime time
8	<i>Hotel Almirante</i>	Miniserie	Drama	3	05/04 al 19/04	Prime time
9	<i>Casa Manola</i>	Serie	Comedia	4	01/06 al 22/06	Prime time
10	<i>Padre Casares</i>	Serie	Comedia	15	01/07 al 28/09	Prime time

Fuente: Obitel España

La relevancia de los géneros policíaco/*thriller* y acción en los diez programas más vistos del ámbito estatal revierte en el peso de la intriga y de las temáticas relacionadas con el ámbito laboral. Las adiciones, las cuestiones sobre género e identidad sexual y la corrupción continúan siendo temáticas sociales recurrentes de la ficción estatal.

Tabla 10a. Temáticas en los diez títulos estatales más vistos

Título		Temáticas dominantes	Temáticas sociales
1	<i>El Príncipe</i>	Acción, intriga, espionaje, amor, familia.	Interculturalidad, religión, terrorismo yihadista, machismo, corrupción.
2	<i>Allí Abajo</i>	Humor, familia, amistad, amor, trabajo.	Tercera edad, prejuicios, estereotipos regionales, vida hospitalaria, tradiciones.
3	<i>La que se Avecina</i>	Familia, relaciones vecinales, amor, amistad, traiciones.	Transexualidad, relaciones laborales, vivienda, custodia de los hijos, adiciones.
4	<i>Los Nuestros</i>	Compañerismo, trabajo, amor, jerarquía, ejército.	Guerra, terrorismo yihadista, machismo, subdesarrollo, cooperación.
5	<i>Mar de Plástico</i>	Intriga, asesinatos, amor, sexo, secretos.	Corrupción, disminución psíquica, alcoholismo, racismo, inmigración.
6	<i>Bajo Sospecha</i>	Intriga, familia, trabajo, secretos, engaños.	Infertilidad, conflictos generacionales, violencia de género, alcoholismo, disminución psíquica.
7	<i>Vis a Vis</i>	Estafa, vida carcelaria, engaños, familia, amistad.	Homosexualidad, <i>mobing</i> sexual, rehabilitación carcelaria, drogadicción, marginalidad.
8	<i>Velvet</i>	Amor, familia, infidelidad, negocios, moda.	Clasismo, género, machismo, conflictos empresariales, infertilidad.
9	<i>Anclados</i>	Humor, familia, trabajo, turismo, negocios.	Desfalco, racismo, clasismo, conflictos laborales, alcoholismo.
10	<i>Cuéntame Cómo Pasó</i>	Amor, familia, amistad, política, estafa.	Drogadicción, alcoholismo, violación, terrorismo, movida.

Fuente: Obitel España

En la ficción autonómica, en cambio, siguen triunfando las historias familiares y amorosas, que incluyen un número relevante de cuestiones sociales relacionadas con las adiciones, la identidad sexual y las diferencias sociales.

Tabla 10b. Temáticas en los diez títulos autonómicos más vistos

	Título	Temáticas dominantes	Temáticas sociales
1	<i>Merlí</i>	Amor, infidelidad, amistad, familia, sexualidad.	Homosexualidad, crisis económica, desahucios, problemas generacionales, <i>bullying</i> .
2	<i>13 Días d'Octubre</i>	Honor, lealtad, familia, calumnia, heroísmo.	Guerra Civil, política, nacionalismo, juicio sumarísimo, ejecución.
3	<i>La Riera</i>	Familia, trabajo, negocios, engaños, intriga, amistad.	Homosexualidad, negocios ilegales, corrupción política, interculturalidad, conflictos laborales.
4	<i>Cites</i>	Amor, infidelidad, familia, relaciones de pareja, soledad.	Prostitución, homosexualidad, discapacidad, relaciones por internet, separaciones.
5	<i>El Café de la Marina</i>	Amor, familia, vecinos, costumbrismo, cotilleos.	Aborto, machismo, convenciones sociales, matrimonio de conveniencia, pobreza.
6	<i>Serramoura</i>	Investigación policial, familia, amor, conspiración, venganza.	Periodismo, divorcio, violación, alcoholismo, religión.
7	<i>Pazo de Familia</i>	Familia, amor, negocios, investigación policial, venganza.	Periodismo, clases sociales, ayuda social, derechos de las secretarías, hijos bastardos, corrupción, aborto.
8	<i>Hotel Almirante</i>	Amor, familia, investigación policial, sospecha, intriga.	Suicidio, postguerra, costumbrismo.
9	<i>Casa Manola</i>	Familia, negocios, amor, humor, enredos.	Salud, solidaridad, turismo rural, conflictos generacionales.
10	<i>Padre Casares</i>	Amor, rivalidad, sexualidad, <i>gossip</i> , familia.	Religión, inmigración irregular, impuestos, vejez.

Fuente: Obitel España

3. La recepción transmedia

Este apartado explora el despliegue transmedia de *El Ministerio del Tiempo* (*MdT*, La1), así como la interacción entre los *community managers* y los fans en el Facebook oficial. Coproducida por Onza Entertainment y Cliffhanger para TVE, la serie narra las aventuras de los trabajadores de un ministerio secreto, creado para salvaguardar el desarrollo de la historia española, y ha sido considerada como una de las propuestas más arriesgadas e innovadoras de la ficción doméstica.

El universo transmedia de la serie parte de la propia cadena. El microsite ocupa el centro de la estrategia 2.0 e informa sobre las novedades, invita a la participación a través de iniciativas como el “Curso de formación básica para funcionarios y patrulleros novatos”, fomenta la participación en el foro oficial, proporciona videos íntegros de la ficción y enlaza al resto de recursos web. Asimismo, el microsite alberga *La Puerta del Tiempo*, un programa on-line quincenal en el que los invitados también son sometidos a preguntas formuladas por los fans. La estrategia combina la accesibilidad abierta al contenido de plataformas como Facebook y Twitter con la accesibilidad restringida de espacios como Instagram, presentado como un “Archivo confidencial”. En el grupo de becarios del Ministerio en WhatsApp, algunos fans prestaron su “colaboración desinteresada para la promoción de contenidos especiales a través de diferentes redes sociales” (Establés y Rivera, 2015:212).

El compromiso de los fans con la ficción se manifiesta a través de la creación y gestión de cuentas en Facebook, Twitter o Tumblr, producción de *fanart* (como *fanfics*, *fanvids* y *fanpics*), *podcasts*, un generador de certificados automáticos para fans, productos de *merchandising*, etc. Un trabajo realizado por Varona y Lara (2015) recoge la satisfacción de los fans respecto al tratamiento que sus creaciones artísticas han recibido desde el entorno oficial, algunas de las cuales fueron seleccionadas para pasar a formar parte de los productos oficiales de la ficción al inicio de la segunda temporada, respetando los derechos de autoría de sus creadores.¹⁶ La ficción también ha traspasado los límites virtuales para llegar a las aulas de educación secundaria y superior, involucrar *community managers* de instituciones culturales que “según cada capítulo ofrecían material relacionado con sus fondos”, como, por ejemplo, la Biblioteca Nacional (Cascajosa, 2015:xii), y organizar eventos y reuniones presenciales de fans.

¹⁶ Véase: Marcos, N. (2016 Febrero 22). ‘El Ministerio del Tiempo’, más allá de la pantalla. *El país*. Disponible en http://cultura.elpais.com/cultura/2016/02/12/television/1455316387_655802.html.

No obstante, el mayor logro de los *ministéricos* en esta primera temporada fue lograr la renovación de la ficción tras la movilización on-line generada en torno al *hashtag* #TVErenuevaMdT. El retroceso de la televisión lineal entre los más jóvenes a nivel global¹⁷ justifica los modestos datos de audiencia alcanzados según el sistema de medición tradicional (2.535.000 espectadores y 12,30% de *share*) y explica los diversos cambios de programación a los que fue sometido el programa. El *buzz* social, generado en la Red semana tras semana, y el número de visualizaciones on-line confirman los nuevos hábitos de consumo televisivo de la sociedad española y la necesidad de cuestionar la representatividad del actual sistema de medición de audiencia.

El valor del *community manager*

A diferencia de lo que venía ocurriendo en años precedentes (Lacalle y Castro, 2016), la interacción entre los *community managers* (CM) y los internautas parece haber mejorado en *MdT*. Ello se debe a la creación del personaje de Aurelio Pimentel (Agustín Alonso), un trabajador del Ministerio encargado de gestionar y dinamizar los *social media*.

Un mes antes del estreno, el CM del Facebook oficial comenzó a promocionar la ficción mediante la publicación de fotografías del reparto, avances o *flashes* sobre la Historia de España. La expectación generada, reforzada a través de comentarios que apelan a la emoción del espectador (ej. “hay dos escenas al menos que te van a poner los vellos como escarpías”), explica las múltiples respuestas sobre la fecha de estreno o sobre la accesibilidad de visionado desde el extranjero.

Durante la emisión, el CM dialogaba con los usuarios para confirmar los cambios en la programación, indicar la imposibilidad de incluir subtítulos en inglés, apoyar las ideas de los fans relacionadas con la creación de *merchandising* (ej. camisetas), reflexionar sobre

¹⁷ El estudio ha sido realizado en 20 mercados, entre los que se encuentra España.

las influencias de otros textos identificadas por los usuarios (ej. *La torre de los siete jorobados*), agradecer los errores detectados o las sugerencias vinculadas con el relato. Asimismo, el CM complementaba los mensajes relacionados con escenas específicas, facilitando el enlace a las mismas y, en ocasiones, incluía información sobre el propio personaje de Aurelio Pimentel. Por ejemplo, “Cuando yo llegué al Ministerio no sabes lo difícil que se me hizo adaptarme a este tipo de cosas”, dice en respuesta a la melancolía expresada por una internauta tras ver en la pantalla un triciclo infantil similar al suyo. Respecto al lenguaje utilizado, el CM apuesta por un registro coloquial (ej. “me cago en la mar”) con presencia de léxico juvenil (ej. “molar”), que favorece su integración en la comunidad de fans.

El trabajo realizado por el CM se extiende al resto de espacios web y se prolonga tras la conclusión de la temporada. Así, en el foro oficial, el usuario “tve” retroalimenta la variedad de comentarios de los internautas, desde la petición realizada por una usuaria con dificultades auditivas para que mantengan los subtítulos, hasta las publicaciones en las que los usuarios cuestionan el rigor histórico. La participación en las discusiones del productor y co-creador, Javier Olivares, también impulsó la participación de los internautas en el grupo de Facebook “Funcionarios del Ministerio del Tiempo” (Meléndez y Sedano, 2015). No obstante, un análisis realizado por Rodríguez-Mateos e Hernández-Pérez (2015:111) sobre la audiencia social de *MdT* en Twitter concluye que la actividad principal de las cuentas oficiales “consiste en retuitear mensajes, más que en escribir mensajes originales”.

En definitiva, *MdT* responde a las nuevas modalidades de consumo de los espectadores, tanto desde el punto de vista de *transmedia engagement* como de *transmedia distribution* (Evans, 2011), al tiempo que se convierte en un ejemplo clave en la extensión de la ficción televisiva española a la Red y confirma la apuesta transmedia de la cadena pública iniciada en ficciones de éxito como *Águila Roja*. Los productores han anunciado que este universo transmedia se expandirá en la segunda temporada con la creación del videoblog

de la secretaria del Ministerio (Angustias), el lanzamiento de un *podcast* protagonizado por Julián, la oferta de una *newsletter* distribuida a través de Telegram, la apertura de una intranet ministerial y la elaboración del primer episodio interactivo de realidad virtual de una serie a nivel mundial, entre otras iniciativas.¹⁸

4. Lo más destacado del año

El prototipo de los 37 estrenos de las cadenas estatales en 2015 es una serie (22 títulos), coral (22 títulos), situada en la actualidad (20 títulos) y en un número equivalente tanto de localidades grandes (14 títulos) como pequeñas (14 títulos), aunque también se evidencia una clara asociación entre el drama y la ambientación en el pasado del serial y de los formatos nobles (*TV movie* y miniserie).

Antena3 es la cadena española que obtuvo un mejor rendimiento medio de sus ficciones en 2015, a pesar de que Tele5 encabece tanto el ranking por canales como el de las ficciones más vistas. Los 10 títulos de estreno de la cadena de Atresmedia obtuvieron un *share* medio del 17,1% (2.857.000 espectadores), frente al 15,2% (2.490.000 espectadores) de Tele5, que este año iguala el número de títulos de estreno a su rival (10 títulos cada una). La1 se sitúa en tercer lugar, con un promedio del 11,0% (1.916.000 espectadores) y 12 estrenos.

El policíaco de Tele5 *El Príncipe* (4.610.000 espectadores y 24% de *share*), una serie ambientada en Ceuta y articulada en torno a la lucha contra el terrorismo yihadista, lidera el *ranking* por segundo año consecutivo y sitúa seis de sus diez episodios entre las cincuenta emisiones más vistas de 2015. El éxito de las fórmulas tradicionales del policíaco/*thriller* se pone de manifiesto en los resultados de audiencia de los cuatro títulos situados entre los diez más vistos del año: *Mar de Plástico* (3.643.000 espectadores y 21,4% de *share*), *Bajo Sospecha* (3.640.000 espectadores y 18,9% de *share*) y el *thriller* carcelario *Vis a Vis* (3.547.000 espectadores y 19,9% de *share*),

¹⁸ Véase: <http://www.rtve.es/television/20160203/ministerio-del-tiempo-amplia-su-universo-transmedia-contenidos-exclusivos/1295420.shtml>.

de Antena 3, además del ya mencionado *El Príncipe*. Se trata, además, de un género que ha apostado decididamente por la innovación mediante estrategias como la hibridación de policíaco y costumbrismo con algunos toques de humor de *Olmos y Robles* (2.664.000 espectadores y 14,5% de *share*); la adaptación de las novelas de Jerónimo Tristante, ambientadas en el siglo XIX, sobre el comisario de policía *Víctor Ros* (2.342.000 espectadores y 11,7% de *share*), en La1; la parábola de LaSexta sobre los movimientos migratorios, con elementos de fantasía, de la coproducción hispano británica *Refugiados* (1.427.000 espectadores y 7,4% de *share*); y la incursión de Cuatro en la intriga catastrofista con *Rabia*, sobre una epidemia que rememora algunos aspectos de las historias sobre *zombies* (908.000 espectadores y 6,5% de *share*). Incluso la ficción más innovadora del año, *El Ministerio del Tiempo* (2.535.000 espectadores y 12,3% de *share*), de La1, a la que dedicamos los apartados tercero y quinto de este informe, plantea en clave de misterio la fantasía didáctica por la historia de España que realiza.

Otra de las novedades de 2015, *Los Nuestros* (3.649.000 espectadores y 19,6% de *share*), se sitúa en los márgenes entre la acción y el suspenso para narrar el rescate de dos niños españoles, secuestrados en Mali, realizado por el ejército. Con impecable factura y ritmo trepidante, la miniserie de Tele5 incluye por primera vez soldados profesionales en el elenco, cuyo acuartelamiento permitió representar la parte rodada en la base militar internacional de Bamako.

La comedia también aporta novedades interesantes este año. Los estereotipos regionales de *Allí Abajo* (4.283.000 espectadores y 22,5% de *share*), inspirada en la película *Ocho Apellidos Vascos* (Juan Botella, 2014)¹⁹, convirtieron esta *sitcom* a la española de Antena 3 en la segunda ficción más vista del año. *Algo que Celebrar* (2.569.000 espectadores y 14,2% de *share*) es otra apuesta novedosa

¹⁹ Además de ser la película más taquillera del cine español, los 8,3 millones de espectadores (47,5% de *share*) obtenidos en estreno televisivo de *Ocho Apellidos Vascos* el 18 de noviembre de 2015, en *simulcast* en Tele5 y Cuatro, la han convertido asimismo en la película más vista en televisión de los últimos 20 años.

de la cadena de Atresmedia, que presenta ocho relatos autónomos en otros tantos episodios, cada uno de los cuales se estructura en torno a una celebración. Tele5 acierta esta vez con *Anclados* (3.351.000 espectadores y 18,9% de *share*), un variopinto mosaico de personajes disparatados en la línea de la incombustible *La que se Avecina* (4.040.000 espectadores y 23.6% de *share*).

En ámbito autonómico destaca la buena acogida *Merlí* (561.000 espectadores y 18,3% de *share*), un drama de TV3 ambientado en un colegio y dirigido preferentemente al *target* juvenil, que en 2016 debutará en castellano en Atresmedia. También cabe mencionar la despedida del pionero serial *Goenkale* (15.000 espectadores y 3,5% de *share*) tras 21 años ininterrumpidos en ETB1, cantera de actores y de profesionales, y vanguardia de la industria televisiva española de ficción, con la que dio sus primeros pasos en 1994.

El camino recorrido desde aquel entonces culmina en 2015 con la apertura de nuevos mercados en Extremo Oriente, a los que cabe añadir otros lugares como Nigeria o Irán, y el incremento tanto del número de adaptaciones como de ventas. A comienzos de 2015, la productora Filmpool compró el formato de *El Príncipe* (Tele5) para su adaptación en Alemania. La sociedad RTI, del grupo Mediaset, adquirió a Tele5 la opción para la adaptación italiana de *La que se Avecina* y *El Chiringuito de Pepe*. Esta última comedia también ha recibido una opción de compra de la ABC para su posible *remake* en Estados Unidos. *Allí Abajo* (Antena3) adaptará los estereotipos regionales españoles al entorno cultural de Ucrania. La Fox estudia una opción de compra del formato de *El Ministerio del Tiempo* (La1), cuya versión original fue vendida, entre muchos otros países, a Japón, China y Taiwán.

Este año también fue testigo del éxito de las adaptaciones de algunos grandes *hits* de temporadas anteriores, como las versiones alemana y peruana de *Polseres Vermelles*.²⁰ La cadena italiana Canale5 estrenó con éxito su propia versión de *Los Misterios de*

²⁰ *Club der roten Bänder* (Vox), la versión alemana de *Pulseres Vermelles*, fue elegida la mejor serie dramática en los Premios de la televisión alemana de 2015.

Laura (TVE1), al igual que la rusa Channel1. New Media Vision, la productora que adaptó *Los Misterios de Laura* para la NBC, ha comprado los derechos de *Cuéntame Cómo Pasó*. El *remake* italiano de *Gran Hotel* (Antena3) se estrenó en RAI1 en septiembre y contará con una versión en inglés para el mercado norteamericano de la mano de Televisa, que traslada la historia a la Cuba inmediatamente anterior a la revolución castrista. En cuanto a la emisión del formato original, la francesa M6 ha comprado los derechos de *Los Nuestrros* (Tele5). *Velvet* (Antena3) se emitirá en el canal chino CCTV. Los seriales de Antena 3 *El Secreto de Puente Viejo*²¹ (Antena3) y *Acacias38* (TVE1) gozan de enorme popularidad en Italia e incluso están obteniendo mejores resultados de audiencia en el Canale5 que en España.

La proyección internacional de la ficción española también se pone de manifiesto en los diferentes reconocimientos obtenidos en el extranjero. Así, mientras que algunos títulos emblemáticos de años anteriores como, por ejemplo, *El Tiempo entre Costuras* (Antena3), *Los Misterios de Laura* (La1) o *Polseres Vermelles* (Antena3) siguen siendo objeto de reconocimientos internacionales, el policíaco ambientado en el siglo XIX, *Víctor Ros* (La1), obtuvo el Globo de Plata en Entretenimiento del World Media Festival de Hamburgo. La coproducción hispano británica *Refugiados* fue galardonada con el Reflet d'Or a la Mejor Serie Internacional en el Festival de Cine Internacional de Tous Ecrans (Suiza). *El Secreto de Puente Viejo* (Antena3) y su protagonista, María Bouzas, fueron premiados en los Grand Prix Coralio (Italia). Belén Rueda ganó la Ninfa de Oro del Festival de Montecarlo como mejor actriz de comedia por su papel en *B&B*. Finalmente, cabe señalar la nominación al Emmy Internacional del serial de Cuatro *Ciega a Citas*.

²¹ *El Secreto de Puente Viejo* recibió en Italia el premio de mejor ficción en el Grand Prix Coralio de 2015. El serial de Antena 3 reúne unos 10 millones de espectadores entre España, Italia y Chile (http://cultura.elpais.com/cultura/2016/02/19/television/1455881898_422933.html).

5. Tema del año: (re)invención de géneros y formatos de la ficción televisiva

En enero de 2016 se celebra el 50 aniversario de *Historias para no Dormir* (La1), considerada la primera ficción de producción doméstica que “dio glorias y premios nacionales” a la televisión española (Villanueva, 2005:147). Tras la llegada de la democracia, TVE reforzó su vertiente pedagógica con *biopics* (*Ramón y Cajal*) o adaptaciones literarias (*Fortunata y Jacinta*), que en los ochenta convivían con otras series de corte realista (*Anillos de Oro* o *Turno de Oficio*). Hacia mediados de los noventa, comedias como *Farmacia de Guardia* (Antena3), *Médico de Familia* (Tele5) o *Pepa y Pepe* (TVE) contribuyeron a cimentar la consolidación de una industria audiovisual, que renovó la ficción propia con nuevos formatos (ej. *sitcoms*) y nuevas temáticas que impulsaban el abandono del plató (ej. *Periodistas* o *El comisario*, Tele5).

A comienzos del siglo XXI, el auge de los formatos de entretenimiento y el incremento de la ficción americana tras la liberalización del mercado televisivo estancaron la producción española, cuya recuperación se potenció con la transición a la televisión digital en 2008. A partir de entonces, la ficción ha diversificado sus formatos (*sketches*, *TV movies*, miniseries, seriales, webseries) y sus géneros (histórico, policíaco, *thriller* y terror), y traspasa las barreras nacionales cada vez con más frecuencia. El interés del PSOE (2008-2011) por la recuperación de la memoria histórica explica en parte el auge de las ficciones de época en la segunda década del nuevo siglo (ej. *14 de Abril. La República*, La1), destinada a una audiencia “dispuesta a revisar el pasado y cuestionar ideas preconcebidas” (Rodríguez-Mansilla, 2015:76).

La disminución del número de miniseries entre 2010 (13 títulos) y 2015 (cinco títulos) encuentra su corolario en el incremento del 200% de los seriales que se produjo en el mismo período, aunque la serie sigue siendo el formato estrella (58,3% y 130 programas). Los elevados costes de las historias ambientadas en el pasado y los efectos de la crisis, más acentuados en las cadenas autonómicas,

explican asimismo la reducción del número de títulos de los últimos seis años, que pasaron de 48 a 37. En lo relativo al género, los espectadores se inclinan progresivamente por el policíaco o el *thriller*, lo que revierte en el retroceso del drama. Así, de los siete dramas que integran los programas más vistos en 2010 se pasa a uno en 2015.

Más allá de las tendencias en la producción de géneros y formatos, el denominador común de la ficción española reside en su proximidad cultural y en su afán por satisfacer a un público heterogéneo. En este entorno, los hermanos Olivares²² apostaron por una ficción de autor (*El Ministerio del Tiempo*) que refleja su experiencia en teatro y en series estatales como *Los Serrano* (Tele5), *Doctor Mateo* (Antena3), *Isabel* (La1), y autonómicas, como *Infidels* o *Kubala, Moreno i Manchón* (TV3), dirigidas preferentemente al *target* familiar. Se trata de un programa en diálogo con la memoria colectiva española que se podría incluir en la “New Golden Age” (Smith, 2006), iniciada tras la decisión del expresidente socialista, José Luis Rodríguez Zapatero, de hacer frente a la telebasura, como señala Rodríguez-Mansilla (2015).

El Ministerio del Tiempo (*MdT*) supone una apuesta por la hibridación de ciencia ficción, *fantasy* y aventuras, en un contexto televisivo bastante reacio a la mezcla de géneros y ajeno, hasta este año, a las historias que tienen los viajes en el tiempo como ingrediente principal.²³ Los ocho episodios de la primera temporada rescatan fragmentos de la cultura e historia españolas, desde 1491 (“Una negociación a tiempo”) hasta 1981 (“El contrato del Guernica”), sin seguir una línea cronológica lineal. En la primera entrega (“El tiempo es el que es”), la trama episódica acontece en 1808, cuando un soldado napoleónico pretende matar a El Empecinado para modificar el desenlace de la Guerra de la Independencia; la tercera (“Cómo se reescribe el tiempo”) avanza hasta 1940, en pleno

²² Lamentablemente, Pablo Olivares, guionista y hermano de Javier, murió poco después de haber completado la revisión de los guiones de la primera temporada de *MdT*.

²³ Recordemos que los *Refugiados* (LaSexta) también viajan en el tiempo, aunque en este caso vienen del futuro.

fascismo europeo; y la última (“La leyenda del tiempo”) vuelve a retroceder hasta 1923 para mostrar la convivencia de Lorca, Dalí y Buñuel en la Residencia de Estudiantes de Madrid. Esta estructura temporal permite a Javier Olivares afirmar que *MdT* es “una serie de épocas” (García, 2015:181).

Las tramas de fondo se centran en la articulación de unos personajes bien definidos, que apelan a la inteligencia emocional de la audiencia mediante su propio drama vital. Así, Alonso de Entrerriós (Nacho Fresneda), personificación de la España más tradicional, es un soldado del siglo XVI que logra eludir su condena de muerte tras ser reclutado por el Ministerio del Tiempo y sufre la pena de no poder estar con su esposa y criar a su hijo. Amelia Floch (Aura Garrido) es una intelectual catalana del siglo XIX, que huye de una época encorsetada con la que no se identifica. Julián (Rodolfo Sancho) es un madrileño del siglo XXI, trabajador en el sistema sanitario de emergencias, que intenta superar la muerte accidental de su esposa y representa “el imaginario del espectador” (Pérez, 2015:234). A los tres personajes que conforman la patrulla del Ministerio se les une Irene Larra, una mujer de los años 30 que vive su homosexualidad de forma libre e independiente, y Lola Mendieta, una ex agente del Ministerio que representa “la figura del anarquista” (Carrión, 2015:68).

Pese a las diferencias existentes, los tres protagonistas comparten la necesidad de “escapar de sus vidas” (Vázquez, 2015:126) a las que, paradójicamente, no pueden evitar retroceder, sea para revivir momentos pasados, especialmente en el caso de Julián; o descubrir cuestiones de la vida que no llegaron a vivir, como le ocurre a Amelia. Estos viajes personales al pasado alteran, al igual que las historias que protagonizan, la temporalidad del relato y les van dotando de una profundidad que enriquece los estereotipos iniciales. Así, el séptimo episodio (“Tiempo de venganza”) está construido en torno a ocho anacronías situadas entre la Edad Media y los siglos XIX, XX y XXI para relatar el modo en que la patrulla evita la disolución del Ministerio a manos de Leiva, un ex agente que culpa al

Ministerio de la muerte de su hijo. La utilización de cronotopos guía al espectador a lo largo de esta experiencia temporal, mientras que la subdivisión de la pantalla le permite seguir las peripecias de los personajes que se suceden de forma simultánea en años y espacios diferentes.

El amplio abanico de referencias artísticas (literarias, pictóricas, cinematográficas, etc.), de la cultura popular (ej. broma viral sobre la inmortalidad de Jordi Hurtado, presentador del longevo *quiz show Saber y Ganar*) y de cuestiones sociales (ej. privatización de la sanidad y de la educación) ofrece diversos niveles de lectura, dependiendo el bagaje cultural del espectador (Pérez, 2015:238). Desde el punto de vista escenográfico, la ficción combina escenarios reales próximos al centro de producción situado en Madrid, con decorados digitales y contruados que recuperan elementos de otras producciones (García, 2015:187). Asimismo, y debido a las diferentes épocas en las que se ambienta el programa, el equipo de producción intervino digitalmente los escenarios reales para eliminar detalles anacrónicos. Las dos cámaras Arri Alexa utilizadas en la grabación, el tiempo de rodaje (ocho páginas de guion al día) y el montaje que avanza paralelo a las grabaciones (Liébana, 2015) aproximan esta producción televisiva a la cinematográfica.

MdT intenta atraer al público joven a la televisión pública con un producto transmediático y didáctico, que “está constantemente repasando la historia de España frente al público cada vez que la patrulla empieza una nueva misión” (Rodríguez-Mansilla, 2015:77). El programa debutó en el *prime time* de los martes para relevar a la miniserie policíaca de época *Víctor Ros* (La1)²⁴, contraprogramando el segundo episodio de otra serie policíaca, *Bajo Sospecha*, que se emitía sin pausas publicitarias en Antena3. El 14,8% de *share* obtenido en la primera confrontación (*versus* el 19,6% de *Bajo Sospecha*) determinó que se reubicara en el *prime time* de los lunes

²⁴ La miniserie *Víctor Ros* es una adaptación de las novelas de Jerónimo Tristante, protagonizadas por el homónimo detective, con Javier Olivares al frente de la dirección argumental.

y se adelantara a las 22 horas. Con este nuevo emplazamiento, el segundo episodio de la ficción perdió 1,9 puntos al competir con dos estrenos: el *reality show Casados a Primera Vista* (Antena3) y la miniserie de aventuras *Los Nuestros* (Tele5).

Pese a los modestos resultados de audiencia, el reconocimiento público a *MdT* se pone de manifiesto en los siete premios Goya y en los más de 30 galardones y denominaciones obtenidos, como el premio de la crítica del FesTVal de Vitoria a la mejor ficción de 2015, por su guion original e innovaciones narrativas; el premio al mejor director de serie de televisión en los Gold Panda Awards; el premio Ondas a la mejor serie española del 2015; y el Alma al mejor guion. Otro de los indicadores del éxito de *MdT* radica en su resonancia internacional, pues, pese a que sus 70 minutos por episodio limitan su exportación porque “no hay parrilla para esa duración” (Olivares en García, 2015)²⁵, Estados Unidos y Portugal adaptarán a sus respectivos contextos históricos una ficción por la que también se han interesado países como Alemania, Italia, Francia, China y Latinoamérica.²⁶

La segunda temporada anuncia novedades como la ampliación del número de entregas (13 en 2016) o el menor protagonismo de Julián (por cuestiones de agenda del actor), y elimina la obligatoriedad de presentar a un personaje histórico por episodio. Lope de Vega y Velázquez, dos de las figuras más aclamadas por los fans, compartirán pantalla con El Cid, Cervantes, Felipe II y Cristóbal Colón, así como con 50 fans (“ministéricos”) que han participado como extras en un capítulo sobre la gripe española. El equipo de guionistas se ampliará con nombres como David Sáinz, de la webserie *Malviviendo*; o Borja Cobeaga y Diego San José, del filme *Ocho Apellidos Vascos*.

²⁵Véase en: <http://www.elcomercio.es/aviles/201508/02/television-esuna-sena-laidentidad-20150802002310-v.html>.

²⁶ Véase en: http://www.elconfidencialdigital.com/medios/TVE-Ministerio-Tiempo-Unidos-Portugal_0_2660133961.html.

Referencias

- Carrión, J. (2015). Contra la historia. En C. Cascajosa (ed.). *Dentro de El Ministerio del Tiempo* (p. 67-68). Madrid: Léeme.
- Cascajosa, C. (2015). ‘Somos españoles, improvisen’. Una introducción. En C. Cascajosa (ed.). *Dentro de El Ministerio del Tiempo* (p. ix-xv). Madrid: Léeme.
- Establés, M. J. y Rivera, D. (2015). ‘Ministéricos’ en Twitter y WhatsApp, o cómo el poder de los fans puede mover montañas. En C. Cascajosa (ed.). *Dentro de El Ministerio del Tiempo* (p. 211-218). Madrid: Léeme.
- Evans, E. (2011). *Transmedia television. Audiences, new media and daily life*. New York/Oxon: Routledge.
- García, D. (2015). Abriendo puertas a las escenografías en el tiempo. En C. Cascajosa (ed.). *Dentro de El Ministerio del Tiempo* (p. 181-188). Madrid: Léeme.
- Lacalle, C. y Castro, D. (2016). The promotion of Spanish television fiction on the internet. Analysing broadcast-related websites content and social audience. *El Profesional de la Información*, 25(2), 210-217.
- Liébana, R. (2015). Presentando el Ministerio: una aproximación a la puesta en escena. En C. Cascajosa (ed.). *Dentro de El Ministerio del Tiempo* (p. 173-180). Madrid: Léeme.
- Meléndez, N. y Sedano, J. A. (2015). Los administradores del tiempo. Un análisis de los grupos de fans de Facebook. En C. Cascajosa (ed.). *Dentro de El Ministerio del Tiempo* (p. 219-226). Madrid: Léeme.
- ONTSI – Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI (2015). *Perfil sociodemográfico de los internautas españoles*. Recuperado el 28 de enero de 2016 en http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/perfil_socio-demografico_de_los_internautas._analisis_de_datos_ine_2015.pdf.
- Pérez, J. (2015). ‘Chiquetete cantaría a Wagner con más solemnidad’: referencialidad, cultura pop y el espectador ideal. En C. Cascajosa (ed.). *Dentro de El Ministerio del Tiempo* (p. 233-240). Madrid: Léeme.
- Rodríguez-Mansilla, F. (2015). ‘Tiempo de pícaros’: la picaresca en El Ministerio del Tiempo. *Impossibilia*, 10, 74-96.
- Rodríguez-Mateos, D. y Hernández-Pérez, T. (2015). Televisión social en series de ficción y nuevos roles del documentalista audiovisual: el caso de ‘El Ministerio del Tiempo’. *Index Comunicación*, 5(3), 95-120.
- Smith, P. (2006). The approach to Spanish television drama of the New Golden Age: remembering, repeating, working through. *Bulletin of Hispanic Studies*, 83(1), 61-73.
- Varona, D. y Lara, P. (2015). ‘Be ministérico, my friend’: diseño de una estra-

tegia transmedia. En C. Cascajosa (ed.). *Dentro de El Ministerio del Tiempo* (p. 203-210). Madrid: Léeme.

Vázquez, I. (2015). Hacer pandilla. En C. Cascajosa (ed.). *Dentro de El Ministerio del Tiempo* (p. 125-128). Madrid: Léeme.

Villanueva, Manuel (2005). El auge actual de las series de ficción de producción nacional. En *Egeda. Panorama audiovisual 2005* (p. 145-150). Madrid: Laxes Ediciones.

ESTADOS UNIDOS: LA TELEVISIÓN HISPANA ENTRE LA REINVENCIÓN Y LA TRADICIÓN¹

Autores:

Juan Piñón, María de los Ángeles Flores²

1. El contexto audiovisual de la televisión hispana de los Estados Unidos en 2015

El 2015 fue un año que mostró una gran cantidad de cambios y transformaciones en todos los niveles. Las corporaciones mediáticas sufren cambios de estructura, expanden su alcance a nuevos mercados y afinan sus estrategias en el terreno digital. Nuevas asociaciones en programación surgen rompiendo inercias de tres décadas, otras sólo se consolidan. Algunas cadenas se reinventan, al promover su marca con una nueva perspectiva de programación, otras cambian de dueños, y nombre, otras se transforman y otras desaparecen. En el reto tecnológico que enfrentan, las cadenas continúan con una estrategia agresiva de generación de productos digitales, en diferentes modalidades. En este contexto, la reinvencción de los géneros de ficción es, de hecho, resultado de este nuevo ambiente tecnológico, industrial y comercial, en el que las exigencias de la audiencia obligan a nuevas estrategias de programación de las cadenas.

¹ En nombre de Obitel, queremos externar nuestro profundo agradecimiento a Brad Poretzskin, vicepresidente y líder nacional en TAM Nielsen, Theresa Smith, del Servicio a Clientes en Medios Locales en Nielsen Media Research y a Genesis Giraldo y Jose Minaya, del equipo de Clientes en Medios Locales en Nielsen Media Research, por su colaboración para la realización del presente estudio y por su invaluable contribución al campo de la investigación en la televisión hispana.

² Juan Piñón es profesor titular asociado en el Departamento de Medios, Cultura y Comunicación en la Universidad de Nueva York (NYU) y María de los Ángeles Flores es profesora asistente en Comunicación en la Universidad de Texas, El Paso (UTEP).

1.1. La televisión abierta en los Estados Unidos

El 2015 fue un año de expansión, transformación, retos y muchos cambios. Algunas cadenas presenciaron un crecimiento decisivo, mientras otras experimentaron importantes descensos en audiencias. Este año existen siete cadenas nacionales de televisión abierta en los EE.UU.: Univision, Telemundo, UniMás, Estrella TV, MundoMax, Azteca y Vme.

Cuadro 1. Cadenas/canales nacionales de televisión abierta hispana en EE.UU.

CADENAS/CANALES PRIVADOS (6)	CADENAS/CANALES PÚBLICO/PRIVADO (1)
Univision	Vme
Telemundo	
UniMás	
Estrella TV	
MundoMax	
Azteca	
TOTAL CADENAS = 6	TOTAL CADENAS =1

Fuente: Obitel EE.UU.

Aunque la oferta de televisión hispana en los EE.UU. sigue creciendo en cable y plataformas digitales, en el caso de las cadenas de televisión abierta con cobertura nacional, su número se mantiene estable en siete, desde que en el 2012 se unió el grupo MundoFox. Los cambios han sido primordialmente corporativos y de *rebranding* de las cadenas, como es el caso de MundoFox, que ahora es MundoMax, y de la decisión de Azteca America de quitarse el America para centrarse en la marca Azteca. A diferencia de las primeras seis cadenas, Vme es una cadena híbrida de propiedad privada y pública con diferentes modelos de negocios.

Gráfico 1. Audiencia y share de TV por emisora

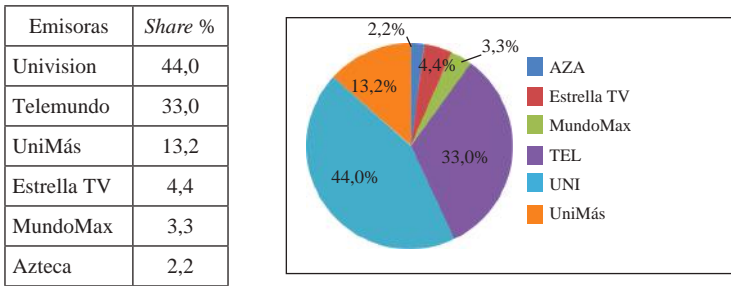


Gráfico 2. Géneros de programas ofrecidos por la TV

Ficción	43,6 %
Entretenimiento	16,0 %
Talk shows	9,3 %
Noticias e información	11,7 %
Deportes	5,3 %
Reality TV	2,1 %
Programas de niños	1,9 %
Comedia	4,1 %
Concurso	1,2 %
Educación	0,5 %
Otros	4,3 %

Fuente: Obitel EE.UU. – Nielsen

La ficción sigue siendo el género con mayor visibilidad con el 43,6%. Este rubro está compuesto en un 13,4% por películas, y un 30,1% por telenovelas, series, miniseries y unitarios. Aun así, el 30,1% de los programas de ficción representa el doble de oferta en relación con el siguiente género en visibilidad, que es el entretenimiento, con el 16%, seguido de las noticias, que representan el 11,7% de la oferta de programación. Los *talk shows* tienen el 9,3%. Estos cuatro géneros (ficción, entretenimiento, noticias y *talk shows*) representan el 80,6% la oferta programática.

Univision Communications Inc. sigue su proceso de crecimiento corporativo como una estrategia central para poder enfrentar los retos y el panorama cambiante de la industria de la televisión y de los intereses de las audiencias. La cadena Univision sigue posicionada como líder de la televisión hispana, con un *share* del 44%, pero decreciendo en *share* con relación a los 47,1% del 2014. Sigue utilizando las telenovelas como el principal producto para el horario estelar, mientras los deportes, en particular el fútbol, son la oferta más atractiva de los fines de semana. En particular, Univision alcanzó un acuerdo especial con la Asociación Nacional de Basquetbol (NBA, por sus siglas en inglés). Asimismo, sigue cultivando y promocionando ceremonias y eventos en vivo, que generen grandes audiencias, utilizando las sinergias de las redes sociales como el caso de *Nuestra Belleza Latina*, *Premios Lo Nuestro*, *Latin Grammy*, *Premios Juventud*, y *Premios TV y Novelas*. Univision lanzó sus programas de *reality TV* y concurso, *Me Pongo de Pie* y *La Banda*, los cuales tuvieron en su día de lanzamiento más de 4 millones de audiencia (Univision, 2015). También este año se decidió la cancelación del programa más antiguo de la televisión hispana, *Don Francisco*. La despedida del programa generó una audiencia de 6,7 millones de espectadores (TVbytheNumbers, 2015). En el 2015, se ha extendido el acuerdo de programación entre Televisa y Univision hasta el 2030. En contraste, Univision pagó a Venevisión la terminación de su acuerdo en este mismo año. Esta terminación ha permitido que Venevisión pueda buscar otras cadenas para distribuir su programación en los EE.UU.

UniMás se mantuvo como la tercera cadena hispana, con un *share* de audiencia del 13,2%, mismo nivel de *share* que en 2014 (13,3%). La cadena UniMás ha mantenido una dieta de programación que depende fuertemente de las películas de Hollywood. También ofrece deportes, en los que destaca su programa *Boxeo Total*, que compite con otras versiones de programas de boxeo de Telemundo y Azteca. En términos de producciones latinoamericanas, la cadena ha sido mayormente la ventana de producciones co-

lombianas, venezolanas y mexicanas. Dado el cese del acuerdo de programación entre Univision y Venevisión, UniMás canceló tres *shows* producidos por Cisneros Studios.

En el 2015, Telemundo no sólo solidificó su posición como la segunda cadena hispana, sino que por primera vez en la historia logró retar en algunos horarios a Univision, la cual ha tenido una posición hegemónica en la televisión hispana. Telemundo alcanzó el 33% de *share* de audiencia, arriba del 29,4% de 2014. La cadena sigue también con una estrategia de programar fútbol en el fin de semana, ofreciendo partidos de la Liga Mexicana, en los casos en que Univision/Televisa no tenga los derechos exclusivos, y complementando esta oferta con juegos de la Liga Premier Europa y de exclusivas competencias internacionales como La Copa del Mundo Femenil de la FIFA y la Copa del Mundo U-17. También la cadena ofrece el programa de boxeo que nació en el 1989 y que, ahora bajo patrocinio, se llama *Boxeo Telemundo Ford*. Al igual que Univision, Telemundo apuesta a los eventos en vivo con la producción de *Premios Lo Nuestro* y los *Latin American Music Awards*, que alcanzaron los 3,8 millones de televidentes (Fernández, 2015). En el 2015, la cadena obtuvo buenos resultados con la tercera temporada de su programa de concurso *La Voz Kids*. Sin embargo, a principios del 2016, la cadena vio la pérdida de Joshua Mintz, su vicepresidente de Programación con Guion y gerente general de los Estudios Telemundo, quien aceptó una propuesta de trabajo en Azteca México. Joshua Mintz estuvo a cargo de la estrategia de producción seguida por Telemundo y era considerado pieza fundamental en acercar estrellas de visibilidad internacional para sus telenovelas, particularmente de México, y de los éxitos históricos ganados por la cadena en términos de producción de ficción.

Estrella TV mantuvo su posición como cuarta cadena, con el 4,4% de *share*, con un descenso del 5,1% de 2014. Estrella TV es una cadena subsidiaria de Liberman Broadcasting Inc. (LBI), una compañía de radiodifusión también propietaria de una cadena de radio. LBI es considerada una compañía bajo propiedad de minorías,

en este caso los hispanos, padre e hijo, José y Lenard Liberman. Estrella TV se consolidó con la producción de programas de concurso y *reality TV*. Con la firma de nuevos convenios con Cisneros Media (Venevisión), así como nuevos acuerdos con casas de producción para la realización de programación original, es así que, en 2015, la compañía anuncia el lanzamiento de una cadena multicanal denominada Estudios Fenómeno, como una incubadora de ideas a través de YouTube y plataformas digitales que puedan realizar el *crossover* para televisión.

La cadena a través de un acuerdo con Golden Boys inició la transmisión de la serie de eventos de boxeo llamados *LA Fight Club*. La visibilidad de sus programas, el nocturno *Noches de Platanito*, su *reality TV* de concurso *Tengo Mucho Talento* y su *docureality Rica, Famosa, Latina*, ha permitido a la cadena evitar formatos de ficción costosos, que requieren talento de renombre, y encontrar su modelo de negocio mayormente con producción original de relativo bajo costo. Sin embargo, este esquema está por cambiar dado sus nuevos acuerdos con Cisneros Media. Estrella TV entrará en un acuerdo de programación con Venevisión, lo que le permitirá incluir durante el 2016, dentro de su oferta de programación, telenovelas como *Rosario, Talismán* y *Amor Secreto*.

MundoMax (anteriormente llamada MundoFox) mantiene su posición como la quinta cadena nacional hispana, con un 3,3% de *share* en el 2015, ligeramente arriba del 3,1% de 2014. En julio de 2015, RCN Colombia compró las acciones de propiedad que tenía Fox International Channels (FIC) en la cadena MundoFox, la que habían lanzado en conjunto en el 2012. Ante este cambio de propiedad, RCN le cambia el nombre de la cadena a MundoMax y se coloca a Ibra Morales como el nuevo CEO. A finales del mes, y como consecuencia de este cambio corporativo, la cadena despidió a toda su división de noticias. Como parte del cambio de propiedad, MundoMax inicia una reestructuración de los acuerdos con sus estaciones afiliadas. A pesar de la compra de RCN Colombia, MundoMax continuó con la estrategia de programación de telenovelas colombianas

y también con el abanico de producciones de otros países como Brasil, México y Turquía.

Azteca, aunque tiene un ligero incremento de audiencia, sigue posicionada como la sexta cadena con un 2,2% de *share* en 2015, arriba del 2% de 2014. Azteca es una subsidiaria de la corporación de medios TV Azteca de México, parte del conglomerado de empresas del Grupo Salinas. En 2015, TV Azteca vio su *share* de audiencia bajar, con baja de ventas y una crisis financiera que llevó al recorte de la producción original de telenovelas. De alguna manera, la operación de Azteca en los EE.UU. se encuentra aislada de esta situación financiera en México. En términos de programación, las telenovelas originales de TV Azteca, estrenadas en la cadena, no han logrado levantar los *ratings* en los EE.UU., sin embargo, sigue teniendo un importante sector de la audiencia de fines de semana, que sigue los partidos de la Liga MX. La cadena ha establecido una barra de programas de concursos a las 7.00 pm, *reality TV* de las 8.00 pm a las 10.00 pm y un drama a las 10.00 pm. En lugar de la ficción, son otros los formatos que se consideran el *top show* de la cadena como *Escape Perfecto* (concurso), *Al Extremo* (*reality TV*), *La liga MX* (deportes).

La séptima cadena es Vme. Mientras las seis primeras cadenas son comerciales y privadas, la cadena Vme es un híbrido, ya que sus propietarios son privados, pero tiene inversión pública del canal Thirteen, perteneciente WNET, del sistema del Servicio Público de Televisión (PBS, por sus siglas en inglés). El hecho de que Vme aproveche la infraestructura de distribución nacional del PBS, a través de las señales digitales secundarias de sus estaciones afiliadas, le ha asegurado una cobertura nacional. En el terreno de la ficción, no son las telenovelas latinoamericanas las que ocupan el horario estelar, sino las series y los dramas, muchos de ellos con premios internacionales o aclamados por la crítica, mayormente basado en lo que se produce en Europa.

1.2. Tendencias de la audiencia en el año

En el año 2015, Telemundo mostró grandes avances de audiencia debido a que su estrategia de Súper Series en horario estelar le ha venido dando resultados año con año desde el 2012. Siguiendo el histórico de *share* ofrecido por el Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva (Obitel.net), Telemundo ha tenido un incremento del 22% en el 2012 al 27,3% en el 2013, y al 29,4% en el 2014, hasta lograr el 33% en el 2015. En los últimos cuatro años, Telemundo ha dado un salto de 11 puntos de *share* que representa casi el 50% con respecto a su propio porcentaje de *share*. En contraste, la hegemonía de la cadena Univision muestra un sostenido decrecimiento en los mismos años. Es así que Univision tuvo un *share* del 55,6% en el 2012, el 49,5% en el 2013, el 47,1% en el 2014 y el 44% en el 2015. Este decrecimiento le ha significado a Univision una pérdida de un poco más de 11 puntos de *share*, casi equivalente a la ganancia de Telemundo, que representa una caída del *share* de Univision de casi un 20%. UniMás ha mantenido una trayectoria más o menos estable, con una ligera pérdida en los últimos años. Con un *share* del 15,3% en el 2012, el 13,9% en el 2013, el 13,3% en el 2014, y un 13,2% en el 2015. Esto le ha significado a la cadena una pérdida de dos puntos en los últimos años, que representa un poco más de un 10% de pérdida de su audiencia (Obitel.net).

Por su parte, Estrella TV detuvo su trayectoria ascendente en el 2015. La cadena de reciente lanzamiento a nivel nacional tuvo un *share* del 3,2% en el 2012, el 4,9% en el 2013, el 5,1% en el 2014, para presentar un descenso de más de medio punto en 2015 (4,4%). MundoMax, lanzada en el 2012, ha tenido un lento pero sostenido incremento de audiencia: con un *share* del 1,4% en el 2012, el 1,7% en el 2013, el 3,1% en el 2014, y el 3,3% en el 2015. Aunque con incrementos marginales en relación con las grandes cadenas, MundoMax ha crecido en más de 100% su audiencia en los últimos años. Finalmente, la cadena Azteca, aunque no ha salido de un determinado rango de *share* de audiencias, ha visto *ups and downs* en los

últimos años. La cadena tuvo como *share*: 2,4% en 2012, 2,8% en 2013, 2% en 2014 y 2,2% en 2015 (Obitel.net).

1.3. Inversiones publicitarias del año: en la TV y en la ficción

Los ingresos de Univision Communication Inc. fueron de 2.8 mil millones de dólares en el 2015, debajo de los 2.9 mil millones de dólares que tuvo en el 2014. Tan solo en el segmento de ingresos por publicidad, la empresa reportó una entrada de 1.9 mil millones de dólares por concepto de publicidad, en contraste con los 2.1 mil millones de dólares del 2014. Ello representó a la compañía un decremento en ingresos de publicidad del 9,4% (4Q Univision Corporate, 2015). Por su parte, NBC-U, casa propietaria de Telemundo, reportó un incremento del 11,9% en ingresos, con un total de 25.5 mil millones de dólares, que forman parte de los 74.5 mil millones de dólares que ingresó su casa matriz Comcast (Annual Report NBC-U, 2015). La cadena Azteca en los EE.UU. (anteriormente Azteca America) presentó incrementos de ingresos de 284 millones de pesos en el primer trimestre, de 261 millones de pesos en el segundo trimestre, de 243 millones de pesos en el tercer trimestre y de 290 millones de pesos en el cuarto trimestre, que representaron un incremento del 6%, 31%, 26% y 18% respectivamente, en relación con los mismos periodos del 2014 (TV Azteca, 2015).

1.4. Merchandising y merchandising social

La relación de defensa y abogacía que las cadenas hispanas establecen con su audiencia meta, tanto a nivel local como nacional, es un elemento central en la construcción de la identidad de estos canales. Esta posición de las cadenas, que buscan acercarse de alguna manera a las comunidades hispanas, ha sido una respuesta histórica a la forma en que esta población ha sido ignorada por las cadenas nacionales en inglés de los EE.UU. Este acercamiento es también factor importante en el proceso de mercadeo y venta con los minoristas a nivel local y sus posibles compradores. Univision lanzó la campaña Univision Contigo que ofrece recomendaciones

y recursos de información dentro de cuatro líneas principales: educación, salud, prosperidad y participación. Bajo Univision Contigo, la corporación lanzó en 2015 diferentes campañas de apoyo a la comunidad latina para el desarrollo de negocios, acceso a créditos, acceso a servicios de salud, información como ciudadano, empoderamiento a través del voto y apoyo al desarrollo educativo. Por su parte, cadena Telemundo integró una subtrama con el personaje Andrés Cabrera en su telenovela *Bajo el Mismo Cielo*, para despertar consciencia sobre la diabetes tipo 2. La cadena también desarrolló campañas de empoderamiento económico “Tu dinero es tu futuro”, de salud “Prevenir es vivir”, de inmigración y de ciudadanía “Participar es progresar” y promoción del voto “El voto latino: mito vs realidad.”. Azteca realizó un esfuerzo de acercamiento a la comunidad latina, trabajando con Fundación Azteca America para la creación de “Esperanza Azteca Orquesta de Jóvenes” que busca empoderar a jóvenes de bajos recursos a través de la música en el área de Los Ángeles, CA.

1.5. Políticas de comunicación

La reforma más importante en políticas de comunicación fue la posición de la FCC en febrero del 2015 en términos de “la neutralidad de la red”, en la que la comisión apoya la propuesta de la Casa Blanca de contemplar al internet como un servicio básico para los hogares (*utilities*), lo que evitaría que las empresas distribuidoras de internet establezcan diferentes paquetes de servicios en los que un internet rápido cueste más que un internet de baja velocidad. Mientras la FCC se alinea con la administración del presidente Obama y Silicon Valley (sector del *software*) en crear un ambiente de acceso igualitario al internet, por el papel crucial que juega en la creatividad, educación, innovación y posibilidades de desarrollo de la población y las generaciones venideras, las empresas de Telecom (prestadores de servicios de internet) ven en la medida un obstáculo por lo que ellos consideran que atenta contra la oferta y la demanda, y la posibilidad de crear mejores servicios de internet basados en

tarifas diferenciadas y competencia por los consumidores por estas empresas, como Comcast, TimeWarner Cable, etc.

1.6. Tendencias de las TIC

En marzo la revista *Forbes* ofreció un panorama de algunas de las principales tendencias tecnológicas y su relación con la televisión, en el que plantea como las nuevas dinámicas de consumo de los *millenials* están acabando con el cable. En particular, Mark Hughes plantea que, aunque los servicios ofrecidos por TiVo y Netflix ya amenazaban a la oferta, el hecho de que Netflix se haya convertido en productor de programación, aunado los recientes eventos en que HBO y Showtime están en diversas negociaciones para ofrecer su programación por *apps* o servicios de *streaming*, está haciendo que la conexión al cable por su oferta se vuelva irrelevante. *Forbes* cita el “Digital Democracy Survey” en el que se subraya que el 37% de los consumidores en los EE.UU. tiene la triada de tabletas, laptops y teléfonos inteligentes, siendo los *millenials* la población que está provocando la desconexión del cable, dado que ellos consumen el 54% del contenido de televisión en las segundas pantallas. Aún más, la mayoría de los *millenials* busca información on-line, entre el 41 y el 51% manda textos, el 48% usa las redes sociales, todas estas actividades mientras ven la televisión. Ello significa, subraya el reporte, que un 86% de ellos está haciendo algo más mientras ven televisión (Hughes, 2015).

1.7. TV pública

Vme, utilizando la infraestructura del Servicio Público de Radiodifusión (PBS por sus siglas en inglés), ha podido alcanzar visibilidad nacional, al ser transmitida en los canales digitales secundarios de las estaciones de PBS, o a través de sistemas de cable, y siguiendo la misión de educar e informar, pero en este caso en español y dirigiéndose a la población latina en lo particular. El carácter público de Vme hace que la cadena tenga como parte de su misión, además de entretener, educar. Esta misión, y tener a PBS

como fuente de programación, tiene como consecuencia que la estrategia de programación de Vme sea muy diferente a la de las otras cadenas hispanas. La cadena tiene una dieta fuerte en programación de estilos de vida, documentales y de asuntos públicos, pero también preescolar y para niños, lo que llevó a la creación de Vme Kids.

1.8. TV de pago

El universo de las televisiones de pago dirigidas a los hispanos ha crecido exponencialmente de 75 cadenas hispanas en el 2005 a 147 cadenas hispanas en 2014. Este crecimiento de oferta está acompañado por el surgimiento de cadenas no sólo en español, sino en inglés y también de modalidad bilingüe (Piñón y Rojas, 2011). Galavisión, propiedad de Univision, es la cadena con mayor audiencia en los EE.UU. Mayormente la cadena no presenta series originales, sino la reprogramación de contenidos de Televisa, que ya vieron su estreno en Univision, o programas que son realizados por Univision y retransmitidos. En el caso del grupo de cadenas con mayor *rating* siguiendo a Galavisión, se encuentran las cadenas que pueden ofrecer programación original, mayormente en el género de los deportes. Fox Deportes, ESPN Deportes y ahora Univision Deportes son tres cadenas que se encuentran en el *top* de *ratings* de la televisión de cable, en gran parte por su oferta de fútbol. Otras cadenas que se encuentran en el grupo de los *top* son Discovery en Familia y Discovery Channel. Les siguen cadenas de noticias como CNN en Español y Fusion, la cadena propiedad de ABC/Disney y Univision que provee noticias y está dirigida a la audiencia de latinos *millennials* angloparlantes.

1.9. Productoras independientes

El papel de los productores independientes para la industria de la televisión hispana se consolidó en 2015. Argos se ha convertido en realizador clave para la cadena Telemundo. La cadena hispana ha cerrado acuerdos con TeleMéxico y con FoxTelecolombia. Univision y Televisa han desarrollado proyectos de producción con RTI-

Colombia, y de adquisición de contenido con Teleset, CMO Producciones y Canana Films. Ya MundoMax sigue siendo una ventana importante para FoxTelecolombia, Teleset, RTI, Cenpro de Colombia y TeleMéxico. Estrella TV ha descansado en la producción de Darmex para su ficción original.

1.10. Tendencias internacionales

Las telenovelas turcas siguen penetrando en la industria de la televisión hispana. Estas ficciones encontraron en MundoMax su inicial y principal ventana de distribución. En 2015 la cadena emitió cuatro telenovelas turcas en tiempo estelar. Y este año las telenovelas turcas también tuvieron un espacio en las cadenas Azteca y Telemundo. La visibilidad de estas ficciones provocó que las cadenas probaran con producciones del sur/centro y este de Europa, para ver cómo funcionaban con las audiencias hispanas. Así MundoMax colocó una producción de Rumania en su parrilla, mientras Azteca colocó una ficción italiana en su programación.

2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana

Desde una perspectiva general, en el año 2015 se exhibió en EE.UU. un total de 123 títulos de ficción, separados de la siguiente manera: 21 de estreno nacional, 47 estrenos importados de países Obitel y 55 reprises (Tabla 1). Esto representó un aumento significativo de títulos del 50%. EE.UU. originó un total de 21 títulos de estreno nacional, de los cuales seis fueron procedentes de casas productoras norteamericana y los 15 restantes fueron coproducciones con países Obitel. En el 2015 se produjeron 21 títulos nacionales, lo que representa un incremento del 24%, de los 17 en el 2014. En lo que se refiere a los títulos importados de estreno, se identificó un total de 47 títulos en 2015, lo que representa un aumento del 47% en relación con el 2014 (32 títulos). Este significativo aumento es provocado por la integración de la programación de MundoMax en nuestro conteo del año 2015.

Tabla 1. Ficciones exhibidas en EE.UU. en 2015

TÍTULOS INÉDITOS NACIONALES – 5	MundoMax – títulos Obitel
Telemundo – títulos nacionales	36. <i>Así es la Vida</i> (unitario – Colombia)
1. <i>Bajo el Mismo Cielo</i> (telenovela)	37. <i>El Estilista</i> (telenovela – Colombia)
2. <i>Francisco el Jesuita</i> (miniserie)	38. <i>Fantasma del Gran Hotel</i> (telenovela – Colombia)
3. <i>Tierra de Reyes</i> (telenovela)	39. <i>Francisco el Matemático</i> (telenovela – Colombia)
UniMás – títulos nacionales	40. <i>La Guerrera</i> (telenovela – Brasil)
4. <i>Narcos: Guerra Antidrogas</i> (serie)	41. <i>Laberinto de Alicia</i> (telenovela – Colombia)
Estrella TV – títulos nacionales	42. <i>Milagros de Jesús</i> (miniserie – Brasil)
5. <i>Secretos</i> (serie)	43. <i>¿Quién Mató a Patricia Soler?</i> (telenovela – Colombia)
COPRODUCCIONES – 15	44. <i>Rastros de Mentiras</i> (telenovela – Brasil)
Telemundo – títulos nacionales	45. <i>Allá te Espero</i> (telenovela – Colombia)
1. <i>Dueños del Paraíso</i> (telenovela – EE.UU. y Chile)	46. <i>Lado a Lado</i> (telenovela – Brasil)
2. <i>Los Miserables</i> (telenovela – EE.UU. y México)	47. <i>Entérese</i> (unitario – Colombia)
3. <i>El Señor de los Cielos 3</i> (telenovela – EE.UU. y México)*	TÍTULOS DE REPRISE – 55
4. <i>Señora Acero</i> (telenovela – EE.UU. y México)*	Azteca – títulos reprise
5. <i>Señora Acero 2</i> (telenovela – EE.UU. y México)*	1. <i>Cada Quién su Santo</i> (unitario – México)
UniMás – títulos nacionales	2. <i>Contrato de Amor</i> (telenovela – México)
6. <i>Cosita Linda</i> (telenovela – EE.UU. y Venezuela)	3. <i>Lo que la Gente Cuenta</i> (serie – México)
7. <i>En la Boca del Lobo</i> (telenovela – EE.UU. y Colombia)	4. <i>La Prepago</i> (telenovela – EE.UU. y Colombia)
8. <i>La Esquina del Diablo</i> (telenovela – EE.UU., Colombia y México)	5. <i>La Teniente</i> (serie – México)
9. <i>Niño Santo</i> (serie – EE.UU. y México)	Estrella TV – títulos reprise
10. <i>Tiro de Gracia</i> (telenovela – EE.UU. y México)*	6. <i>Historias Delirantes</i> (serie – EE.UU. y México)
Estrella TV – títulos nacionales	7. <i>El Talismán</i> (telenovela – EE.UU. y Venezuela)
11. <i>Jenni Rivera: la Vida de una Diva</i> (miniserie – EE.UU. y México)	Telemundo – títulos reprise
12. <i>Secretos de Lucia</i> (telenovela – Venezuela, Colombia y EE.UU.)	8. <i>Aurora</i> (telenovela – EE.UU.)
MundoMax – títulos nacionales	9. <i>Avenida Brasil</i> (telenovela – Brasil)
13. <i>Cumbia Ninja</i> (telenovela – EE.UU. y Colombia)	10. <i>El Clon</i> (telenovela – EE.UU. y Brasil)
14. <i>Capitán Camacho</i> (serie – EE.UU.,	11. <i>Flor Salvaje</i> (telenovela – EE.UU. y Colombia)
	12. <i>Los Herederos del Monte</i> (telenovela – EE.UU. y Colombia)
	13. <i>Historias de la Virgen Morena</i> (unitario – EE.UU.)
	14. <i>India: Historia de Amor</i> (telenovela – Brasil)

<p>Colombia y México) 15. <i>Palabra de Ladrón</i> (serie – EE.UU. y Colombia)</p> <p>TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS – 47</p> <p>Azteca America – títulos Obitel</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Así en el Barrio como en el Cielo</i> (telenovela – México) 2. <i>El Astro</i> (telenovela – Brasil) 3. <i>Las Bravo</i> (telenovela – México) 4. <i>Lo que Callamos las Mujeres</i> (unitario – México) 5. <i>El Cordel Encantado</i> (telenovela – Brasil) 6. <i>Entre el Amor y el Deseo</i> (telenovela – México) 7. <i>Las Huérfanas</i> (telenovela – México) 8. <i>La Mujer de Judas</i> (telenovela – México) 9. <i>Prohibido Amar</i> (telenovela – México) 10. <i>Secretos del Alma</i> (telenovela – México) 11. <i>Tanto Amor</i> (telenovela – México) 12. <i>UEPA Escenario para Amar</i> (telenovela – México) 13. <i>San Francisco y Santa Clara</i> (miniserie – México) 14. <i>San Agustín</i> (miniserie – México) <p>Telemundo – títulos Obitel</p> <ol style="list-style-type: none"> 15. <i>Preciosa Perla</i> (telenovela – Brasil) <p>UniMás – títulos Obitel</p> <ol style="list-style-type: none"> 16. <i>La Bruja</i> (telenovela – Colombia) 17. <i>El Chivo</i> (telenovela – Colombia y México) 18. <i>Los Fugitivos</i> (telenovela – Colombia)* <p>Univision – títulos Obitel</p> <ol style="list-style-type: none"> 19. <i>Amores con Trampa</i> (telenovela – México) 20. <i>Antes Muerta que Lichita</i> (telenovela – México) 21. <i>Como Dice el Dicho</i> (unitario – México) 22. <i>La Gata</i> (telenovela – México) 23. <i>Hasta el Fin del Mundo</i> (telenovela – 	<ol style="list-style-type: none"> 15. <i>Maid in Manhattan</i> (telenovela – EE.UU.) <p>Univision – títulos reprise</p> <ol style="list-style-type: none"> 16. <i>Alma de Hierro</i> (telenovela – México) 17. <i>Amorcito Corazón</i> (telenovela – México) 18. <i>Amores Verdaderos</i> (telenovela – México) 19. <i>Corona de Lagrimas</i> (telenovela – México) 20. <i>La que no Podía Amar</i> (telenovela – México) 21. <i>Refugio para el Amor</i> (telenovela – México) 22. <i>Teresa</i> (telenovela – México) 23. <i>Triunfo del Amor</i> (telenovela – México) <p>UniMás – títulos reprise</p> <ol style="list-style-type: none"> 24. <i>La C.Q.</i> (telecomedia – EE.UU. y México) 25. <i>El Cartel de los Sapos</i> (telenovela – Colombia) 26. <i>Una Familia con Suerte</i> (telenovela – México) 27. <i>Hasta que el Dinero Nos Separe</i> (telenovela – México) 28. <i>Hermanos y Detectives</i> (serie – México) 29. <i>Pablo Escobar el Patrón del Mal</i> (telenovela – Colombia) 30. <i>El Pantera</i> (serie – México) 31. <i>Rebelde</i> (telenovela – México) 32. <i>Vecinos</i> (serie – México) 33. <i>El Ventilador</i> (serie – Colombia) <p>MundoMax – títulos reprise</p> <ol style="list-style-type: none"> 34. <i>Café con Aroma de Mujer</i> (telenovela – Colombia) 35. <i>Chepe Fortuna</i> (telenovela – Colombia) 36. <i>Chica Vampiro</i> (telenovela – Colombia) 37. <i>Historias Clasificadas</i> (unitario – Colombia) 38. <i>Infames</i> (telenovela – México) 39. <i>José de Egipto</i> (miniserie – Brasil) 40. <i>Mamá También</i> (telenovela – Colombia)
---	--

<p>México)</p> <p>24. <i>Lo Imperdonable</i> (telenovela – México)</p> <p>25. <i>La Malquerida</i> (telenovela – México)</p> <p>26. <i>Mi Corazón es Tuyo</i> (telenovela – México)</p> <p>27. <i>Muchacha Italiana Viene a Casarse</i> (telenovela – México)</p> <p>28. <i>Pasión y Poder</i> (telenovela – México)</p> <p>29. <i>Que Te Perdone Dios, Yo No</i> (telenovela – México)</p> <p>30. <i>Quiero Amarte</i> (telenovela – México)</p> <p>31. <i>Rosa de Guadalupe</i> (unitario – México)</p> <p>32. <i>La Sombra del Pasado</i> (telenovela – México)</p> <p>33. <i>La Vecina</i> (telenovela – México)</p> <p>34. <i>Yo no Creo en los Hombres</i> (telenovela – México)</p> <p>Estrella TV – títulos Obitel</p> <p>35. <i>Amor Secreto</i> (telenovela – Venezuela)</p>	<p>41. <i>Novia para Dos</i> (Telenovela Colombia)</p> <p>42. <i>La Playita</i> (telecomedia – Colombia)</p> <p>43. <i>Alias el Mexicano</i> (telenovela – Colombia)</p> <p>44. <i>Amo de Casa</i> (telecomedia - Colombia)</p> <p>45. <i>A Corazón Abierto</i> (telenovela – EE.UU. y Colombia)</p> <p>46. <i>Corazones Blindados</i> (serie – EE.UU. y Colombia)</p> <p>47. <i>Ecomoda</i> (telenovela – Colombia)</p> <p>48. <i>Joe la Leyenda</i> (telenovela – Colombia)</p> <p>49. <i>El Mariachi</i> (telenovela – Colombia)</p> <p>50. <i>La Reina Ester</i> (miniserie – Brasil)</p> <p>51. <i>Sansón y Dalila</i> (miniserie – Brasil)</p> <p>52. <i>Secretos del Paraíso</i> (telenovela – Colombia)</p> <p>53. <i>Tiempo Final</i> (serie – EE.UU. y Colombia)</p> <p>54. <i>El Último Matrimonio Feliz</i> (telenovela – Colombia)</p> <p>55. <i>Yo Soy Betty, la Fea</i> (telenovela – Colombia)</p> <p>TÍTULOS INÉDITOS NACIONALES: 20</p> <p>TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS: 47</p> <p>TÍTULOS DE REPRISAS: 55</p> <p>TOTAL GENERAL DE TÍTULOS EXHIBIDOS: 122</p>
---	--

Fuente: Obitel EE.UU. – Nielsen³

* Los autores decidieron clasificar los siguientes los títulos *El Señor de los Cielos 3*, *Señora Acero*, *Señora Acero 2*, *Tiro de Gracia* y *Los Fugitivos* como telenovela. La cadena las está promocionando como series, no obstante, la temporalidad de la exhibición (lunes a viernes) y la serialidad de su narración están ofrecidas y producidas en formato de telenovela. Sin embargo, su formato corto de episodios y drama orientado a la acción hacen pensar que se tratan de un nuevo modelo de ficción que se encuentra en etapa de experimentación, a consecuencia directa del cambio del modelo publicitario/económico.

México, con un 39,7%, es el país que produce la mayor cantidad de títulos de ficción para el mercado hispano en EE.UU. (Tabla

³ Los datos de Nielsen incluyen la programación de MundoFox.

2), aunque debajo de su participación del 46,9% de títulos en el 2014. EE.UU. ocupa el segundo lugar, con un 30,9%, produciendo un total de 21 títulos de estreno este año y creando un 24,2% de la producción total de horas del 2015. El tercer lugar lo ocupa Colombia, ayudando con un 16,2% en producción de títulos de ficción, lo que representa un 12,8% de la producción total de horas del 2015.

Tabla 2. La ficción de estreno en 2015: países de origen

País	Títulos	%	Capítulos/ episodios	%	Horas	%
NACIONAL (total)*	21	30,9	993	25,4	954:58	24,2
PAÍSES OBITEL (total)**	47	69,1	2909	74,6	2987:10	75,8
PAÍSES NO OBITEL (total)	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Argentina	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Brasil	7	10,3	455	11,7	498:40	12,6
España	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Chile	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Colombia	11	16,2	490	12,6	506:07	12,8
Ecuador	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
EE.UU. (producción hispanica)	21	30,9	993	25,4	954:58	24,2
México	27	39,7	1896	48,6	1911:08	48,5
Perú	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Portugal	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Uruguay	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Venezuela	2	2,9	68	1,7	71:15	1,8
Coproducciones nacionales	16	23,5	664	17,0	667:06	16,9
Coproducciones países Obitel	2	2,9	53	1,4	56:15	1,4
TOTAL	68	100	3902	100	3942:08	100

Fuente: Obitel EE.UU. – Nielsen

* Las producciones realizadas por casas productoras de EE.UU., ya sean individuales o en coproducciones, son contadas como producción nacional.

** Las coproducciones entre países Obitel se asignaron a un solo país para no realizar una cuenta doble. El caso específico de *El Chivo* (México – Colombia) contó para Colombia, y en el caso de *Secretos del Alma* (México – Venezuela) contó para Venezuela.

En el 2015, el 76% de la producción nacional de EE.UU. fue generada principalmente por coproducciones con países miembros

de Obitel. Los medios estadounidenses participaron en 16 colaboraciones (Tabla 3). El país con el que EE.UU. tuvo el mayor número de proyectos conjuntos fue México, con nueve coproducciones, en particular con Argos Comunicación que manufacturó cuatro programas para Telemundo. Conjuntamente con Colombia colaboró en ocho producciones, en particular con FoxTelecolombia que trabajó en seis títulos.

Tabla 3. Coproducciones

	Títulos	Países coproductores	Productoras	Formato
Países Obitel	<i>Dueños del Paraíso</i>	EE.UU.	Telemundo	Telenovela
		Chile	Televisión Nacional de Chile	
	<i>Los Miserables</i>	EE.UU.	Telemundo	Telenovela
		México	Argos	
	<i>El Señor de los Cielos 3</i>	EE.UU.	Telemundo	Telenovela
		México	Argos	
	<i>Señora Acero</i>	EE.UU.	Telemundo	Telenovela
		México	Argos	
	<i>Señora Acero 2</i>	EE.UU.	Telemundo	Telenovela
		México	Argos	
	<i>Celia</i>	EE.UU.	Telemundo	Telenovela
		Colombia	FoxTelecolombia	
	<i>Jenni Rivera: la Vida de una Diva</i>	EE.UU.	Estrella TV	Miniserie
		México	Darmex	
	<i>Secretos de Lucía</i>	EE.UU.	Univision	Telenovela
		Venezuela	Venevision	
		Colombia	BE TV	
	<i>Cosita Linda</i>	EE.UU.	Univision	Telenovela
		Venezuela	Venevisión	
	<i>En la Boca del Lobo</i>	EE.UU.	Univision	Telenovela
Colombia		Teleset-Sony		
<i>La Esquina del Diablo</i>	EE.UU.	Univision	Telenovela	
	México	Televisa		
	Colombia	RTI		

<i>Niño Santo</i>	EE.UU.	Univision	Serie
	México	Cananas Films	
<i>Tiro de Gracia</i>	EE.UU.	Univision	Telenovela
	México	Televisa	
	Colombia	Caracol	
<i>Palabra de Ladrón</i>	EE.UU.	Fox	Serie
	Colombia	FoxTelecolombia	
<i>Capitán Camacho</i>	EE.UU.	Fox	Serie
	México	Estudios TeleMexico	
	Colombia	FoxTelecolombia	
<i>Cumbia Ninja</i>	EE.UU.	Fox	Serie
	Colombia	FoxTelecolombia	
TOTAL DE TÍTULOS COPRODUCIDOS CON PAÍSES OBITEL + NO OBITEL: 0			
TOTAL GENERAL DE COPRODUCCIONES: 16			

Fuente: Obitel EE.UU. – Nielsen

La franja de horario de *prime time* mostró el mayor número de estrenos nacionales en 2015, como lo demuestran los resultados con el 85% de capítulos de estreno que generaron el 88% de las horas, esta misma tendencia se observó el año pasado (Tabla 4). Similar predilección se documentó en los programas de estrenos producidos por países Obitel, el *prime time* transmitió el 55% de los capítulos aportando el 53% de horas del año. Los resultados mostraron que la segunda predilección para los programadores de las cadenas es el horario de tarde con 28% de los capítulos, creando el 29% del contenido Obitel en 2015.

En términos de formatos de ficción, los resultados muestran que las telenovelas, con un 62% y 13 títulos, siguen siendo las preferidas, coincidiendo con la tendencia del 2014. El cambio más significativo viene en el formato de la serie, con un 29% y una producción de 6 títulos, lo cual significa un aumento en series del 200% en relación con el año pasado, cuando tan solo se produjeron dos títulos. Este resultado indica que la producción nacional de EE.UU. está desarrollando una inclinación muy marcada por las series. Sin embargo, los estrenos producidos por los países Obitel siguen mostrando una preferencia por el formato de la telenovela, con un 81%.

Tabla 4. Capítulos/episodios y horas emitidos por franja horaria

Franja horaria	Nacionales				Iberoamericanos				Total			
	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%
Mañana (06:00 - 12:00)	87	8,8	87:48	9,2	344	11,8	356:10	11,9	431	11,0	443:58	11,3
Tarde (12:00 - 19:00)	0	0,0	0:00	0,0	824	28,3	869:21	29,1	824	21,1	869:21	22,1
Prime time (19:00 - 23:00)	846	85,2	837:10	87,7	1584	54,5	1587:39	53,1	2430	62,3	2424:49	61,5
Noche (23:00 - 06:00)	60	6,0	30:00	3,1	157	5,4	174:00	5,8	217	5,6	204:00	5,2
Total	993	100	954:58	100	2909	100	2987:10	100	3902	100	3942:08	100

Fuente: Obitel EE.UU. – Nielsen

Tabla 5. Formatos de la ficción nacional e iberoamericana

Formato	Nacionales				Iberoamericanos			
	Títulos	%	C/E	%	Títulos	%	C/E	%
Telenovela	13	61,9	839	84,5	38	80,9	2840	97,6
Serie	6	28,6	150	15,1	2	4,3	59	2,0
Miniserie	2	9,5	4	0,4	2	4,3	10	0,3
Telefilm	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Unitario	0	0,0	0	0,0	5	10,6	0	0,0
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Otros (<i>soap opera</i> , etc.)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	21	100	993	100	47	100	2909	100

Fuente: Obitel EE.UU. – Nielsen

El análisis comparativo de franja horario con formato confirma que las telenovelas de estreno, con un 63%, son programadas en horario *prime time* (Tabla 6). Igualmente, esta misma preferencia es observada en las series, con un 26% del *prime time*. Este resultado es igual a las tendencias observadas en el 2014, evidenciando que el horario del *prime time* es el preferido para los estrenos nacionales en formato de telenovela y serie. Pasando al tema del análisis del tiempo histórico que es representado en cada título en el 2015, se observa que los productores de ficción tienen una distinción por exhibir el tiempo presente, con un 67% de sus melodramas (Tabla 7).

Tabla 6. Formatos de la ficción nacional por franja horaria

Formatos	Mañana	%	Tarde	%	Prime time	%	Noche	%	Total	%
Telenovela	1	100	0	0,0	12	63,2	0	0,0	13	61,9
Serie	0	0,0	0	0,0	5	26,3	1	100	6	28,6
Miniserie	0	0,0	0	0,0	2	10,5	0	0,0	2	9,5
Telefilm	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Unitario	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Otros (<i>soap opera</i> , etc.)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	1	100	0	0	19	100	1	100	21	100

Fuente: Obitel EE.UU. – Nielsen

Tabla 7. Época de la ficción nacional

Época	Títulos	%
Presente	14	66,7
De época	3	14,3
Histórica	4	19,0
Otra	0	0,0
Total	21	100

Fuente: Obitel EE.UU. – Nielsen

La lista de los diez títulos más vistos en EE.UU. en el 2015 coloca en primer lugar a la telenovela *Mi Corazón es Tuyo*, producida por Televisa, con un *rating* de 14,1 puntos y un *share* de 23 (Tabla

10). En comparación con 2014, la producción más vista fue *Lo que la Vida Me Robó* que tuvo un *rating* mayor de 16,5 puntos, lo cual genera una diferencia de 2,5 puntos en relación con la telenovela ganadora del 2015. Es importante señalar que la única producción de estreno de EE.UU. que está en la lista es *El Señor de los Cielos 3* con un *rating* de 10,9 y un *share* de 18,6. Esta serie tuvo un aumento en el *rating* y el *share* en comparación al año pasado con la segunda temporada, cuando ocupó el séptimo sitio en la lista con un *rating* de 10 y un *share* de 17 puntos.

Tabla 8. Los diez títulos más vistos: origen, *rating* y *share*

	Título	País de origen de la idea original o guion	Casa productora	Canal	Nombre del guionista o autor de la idea original	Rating	Share
1	<i>Mi Corazón es Tuyo</i>	España	Televisa	Univision	Ana Obregón	14,1	23,5
2	<i>Hasta el Fin del Mundo</i>	México	Televisa	Univision	Kary Fajer	13,1	21,3
3	<i>La Malquerida</i>	México	Televisa	Univision	Ximena Suárez	12,2	20,7
4	<i>Que Te Perdones Dios, Yo No</i>	México	Televisa	Univision	Caridad Bravo Adams	11,2	19,6
5	<i>El Señor de los Cielos 3</i>	EE.UU. – México	Tele-mundo-Argos	Tele-mundo	Luis Zolkowicz	10,9	19,6
6	<i>Lo Imperdonable</i>	México	Televisa	Univision	Caridad Bravo Adams	10,5	18,4
7	<i>La Gata</i>	México	Televisa	Univision	María Antonieta Calú Gutiérrez, Teresa Medina y Dolores Ortega	10,2	17,7
8	<i>Amores con Trampa</i>	México	Televisa	Univision	David Bustos, María Antonieta Gutiérrez, Jaime Morales y Saúl Pérez	10,1	18,4
9	<i>Yo no Creo en los Hombres</i>	México	Televisa	Univision	Caridad Bravo Adams	9,4	17,2
10	<i>Pasión y Poder</i>	México	Televisa	Univision	Marissa Garrido	9,3	16,1
Total de producciones: 10				Guiones extranjeros: 9			
100%				90%			

Fuente: Obitel EE.UU. – Nielsen

Mi Corazón es Tuyo en horario de *prime time* consiguió el primer lugar en la lista, lo que indica la preferencia de la audiencia latina por la ficción mexicana, contrastando con *El Señor de los Cielos 3* que transmitió 104 episodios en *prime time*, con lo que logró el quinto puesto. Las temáticas dominantes que presentó *Mi Corazón es Tuyo* fueron: orfandad, amor y engaño amoroso, las cuales estuvieron enmarcadas en una temática social de violencia, presentando nuevos modelos de familia (Tabla 10). Por su parte, *El Señor de los Cielos 3* presentó temáticas dominantes de familia, venganza y crimen, insertadas en una temática social de narcotráfico y corrupción.

Tabla 9. Los diez títulos más vistos: formato, duración y franja horaria

	Título	Formato	Género	N° de cap./ ep. (en 2015)	Fechas de la primera y de la última transmisión (en 2015)	Franja horaria
1	<i>Mi Corazón es Tuyo</i>	Telenovela	Ficción	64	30/06/2014 al 01/03/2015	<i>Prime time</i>
2	<i>Hasta el Fin del Mundo</i>	Telenovela	Ficción	98	28/07/2014 al 19/04/2015	<i>Prime time</i>
3	<i>La Malquerida</i>	Telenovela	Ficción	14	26/03/2014 al 16/01/2015	<i>Prime time</i>
4	<i>Que Te Perdones Dios, Yo No</i>	Telenovela	Ficción	123	16/02 al 26/07	<i>Prime time</i>
5	<i>El Señor de los Cielos 3</i>	Telenovela	Ficción	104	21/04 al 21/09	<i>Prime time</i>
6	<i>Lo Imperdonable</i>	Telenovela	Ficción	120	20/04 al 04/10	<i>Prime time</i>
7	<i>La Gata</i>	Telenovela	Ficción	34	05/05 al 19/10	<i>Prime time</i>
8	<i>Amores con Trampa</i>	Telenovela	Ficción	125	02/03 al 23/08	<i>Prime time</i>
9	<i>Yo no Creo en los Hombres</i>	Telenovela	Ficción	116	01/09/2014 al 15/02/2015	<i>Prime time</i>
10	<i>Pasión y Poder</i>	Telenovela	Ficción	36	05/10/2015 - continúa	<i>Prime time</i>

Fuente: Obitel EE.UU. – Nielsen

Tabla 10. Temáticas en los diez títulos más vistos

	Título	Temáticas dominantes	Temáticas sociales
1	<i>Mi Corazón es Tuyo</i>	Amor, engaño, doble vida, orfandad.	Crimen organizado, nuevas estructuras de familia.
2	<i>Hasta el Fin del Mundo</i>	Amor, traición, deslealtad, engaño.	Diferencias de clase social.
3	<i>La Malquerida</i>	Relaciones familiares, traición, infidelidad.	Incesto, bigamia, diferencias de clase social.
4	<i>Que Te Perdona Dios, Yo No</i>	Familia, matrimonio a la fuerza, infidelidad, traición.	Ceguera, accidente, maltrato hacia la mujer, embarazo antes del matrimonio, ambición.
5	<i>El Señor de los Cielos 3</i>	Venganza, familia, crimen, lealtad.	Crimen organizado, narcotráfico, corrupción policiaca y gubernamental.
6	<i>Lo Imperdonable</i>	Engaño, amor, venganza, ambición.	Diferencia en clase social, suicidio, familia.
7	<i>La Gata</i>	Amistad, venganza, engaño, amor.	Orfandad, diferencias de clase, crimen.
8	<i>Amores con Trampa</i>	Familia, lealtad, amor, infidelidad, ambición.	Migración del campo a la ciudad, diferencias de formas de pensar de la provincia y la capital.
9	<i>Yo no Creo en los Hombres</i>	Asesinato, familia, acoso sexual.	Responsabilidad económica después de la muerte del padre por medio de aprender un oficio.
10	<i>Pasión y Poder</i>	Rivalidad, familia, engaño, amor, infidelidad.	Diferencias de clase social, corrupción empresarial.

Fuente: Obitel EE.UU. – Nielsen

En cuanto al perfil de la audiencia de los diez títulos más vistos del 2015, el público femenino con un 65% expresó una preferencia por *Mi Corazón es Tuyo* (Tabla 11a). En cambio, *El Señor de los Cielos 3* presentó una tendencia de audiencia más equitativa en términos de género, con resultados del 52% de mujeres y 47% de hombres. En cuanto a la edad *Mi Corazón es Tuyo* tuvo predilección entre las personas mayores de 50 años, con 27%, seguido por los individuos de entre 25 a 34 años, con un 25% (Tabla 11b). Por su parte, *El Señor de los Cielos 3* presentó una tendencia favorable entre el público de edad joven de entre 35 a 49 años, con el 32%, seguido por personas entre los 25 a 34 años con un 24%.

Tabla 11a. Perfil de audiencia de los diez títulos más vistos: género

	Títulos	Canal	Género %	
			Mujeres	Hombres
1	<i>Mi Corazón es Tuyo</i>	Univision	65,2	34,8
2	<i>Hasta el Fin del Mundo</i>	Univision	63,1	36,9
3	<i>La Malquerida</i>	Univision	63,5	36,5
4	<i>Que Te Perdona Dios, Yo No</i>	Univision	65,9	34,1
5	<i>El Señor de los Cielos 3</i>	Telemundo	52,5	47,5
6	<i>Lo Imperdonable</i>	Univision	67,3	32,7
7	<i>La Gata</i>	Univision	64,0	36,0
8	<i>Amores con Trampa</i>	Univision	64,8	35,2
9	<i>Yo no Creo en los Hombres</i>	Univision	67,5	32,5
10	<i>Pasión y Poder</i>	Univision	65,4	34,6

Fuente: Obitel EE.UU. – Nielsen

Tabla 11b. Perfil de audiencia de los diez títulos más vistos: edad

	Títulos	Canal	Franjas de edad %					
			4 a 11	12 a 17	18 a 24	25 a 34	35 a 49	50+
1	<i>Mi Corazón es Tuyo</i>	Univision	16,1	7,7	7,9	16,3	24,9	27,0
2	<i>Hasta el Fin del Mundo</i>	Univision	14,5	5,8	6,1	15,7	26,6	31,2
3	<i>La Malquerida</i>	Univision	12,2	4,8	7,5	14,8	26,4	34,2
4	<i>Que Te Perdona Dios, Yo No</i>	Univision	12,3	5,0	6,0	15,3	25,8	35,6
5	<i>El Señor de los Cielos 3</i>	Telemundo	9,3	5,2	7,0	23,6	32,2	22,6
6	<i>Lo Imperdonable</i>	Univision	13,3	5,4	6,4	14,4	25,6	35,0
7	<i>La Gata</i>	Univision	13,5	6,1	7,3	14,8	25,1	33,2
8	<i>Amores con Trampa</i>	Univision	16,1	6,6	6,5	16,4	26,2	28,1
9	<i>Yo no Creo en los Hombres</i>	Univision	10,8	8,9	7,0	14,7	27,3	35,4
10	<i>Pasión y Poder</i>	Univision	12,9	5,9	6,0	14,9	27,3	33,0

Fuente: Obitel EE.UU. – Nielsen

3. La recepción transmedia

En esta sección se analiza las estrategias de transmedia que fueron utilizadas por el programa de ficción producido en los EE.UU. que obtuvo el *rating* más alto en 2015 (Tabla 8). El programa con esas características es *El Señor de los Cielos* en su tercera temporada. Esta serie de televisión es una coproducción entre EE.UU. y México, específicamente entre Telemundo y Argos Comunicación. *El Señor de los Cielos 3* distribuyó sus 104 episodios por medio de seis plataformas tecnológicas distintas: (1) Facebook (FB), (2)

Twitter, (3) *hashtag*, (4) aplicaciones, (5) YouTube y (6) sitio de internet. Estos medios de distribución ofrecían contenido de la serie paralelamente a la distribución tradicional en la programación de televisión de lunes a viernes en horario *prime time* por Telemundo.

(1) *El Señor de los Cielos 3* inició la transmisión el 21 de abril de 2015. En ese mismo día, Telemundo lanzó al mercado una aplicación a través de FB⁴ que permitió establecer una relación más interactiva con el público, quienes, a través del su teléfono celular y/o tableta, accedieron a contenido único que no fue distribuido por ninguna otra plataforma mediática. Se trataba de un video personalizado sobre la vida de Aurelio Casillas en la cárcel. Después de cuatro meses al aire, esta serie tenía registrados a cuatro millones de fans. FB refleja interacción de tipo visionado interactivo en red porque los usuarios pueden tener acceso a ver material audiovisual sobre la serie, dejar sus comentarios y reacciones sobre el drama y compartir los contenidos mediáticos en sus redes sociales personales (Tabla #1). FB se puede considerar que opera a nivel de interactividad activa porque los usuarios cuentan con diversos elementos interactivos que pueden utilizar, como los son los comentarios, darle Me gusta al post, compartir los contenidos con sus amigos personales.

Tabla #1. Análisis transmediático de la serie de Telemundo *El Señor de los Cielos 3*

Ficción elegida	Televisora	Plataformas	Tipos de interacción	Niveles de interactividad
<i>El Señor de los Cielos 3</i>	Telemundo	Facebook	Visionado interactivo en red	Activo
		Twitter	Visionado	Activo
		<i>Hashtag</i>	Interactivo	Pasivo
		<i>App</i> Apple	Visionado	Pasivo
		<i>App</i> Android	Interacción visionado	Activo
		YouTube	Visionado interactivo en red	Activo
		Sitio internet	Visionado	Activo

⁴ <https://apps.facebook.com/SenordeCielos>.

(2) Twitter bajo la dirección @ESDLC3⁵ da a conocer fotografías de los momentos clave de cada episodio, acompañadas de una frase precisa de 140 caracteres que describe el momento más culminante de cada capítulo, al igual que lo hace la fotografía. Twitter se utiliza para dar a conocer personajes nuevos que se integran a la serie y Telemundo (@Telemundo) liga cada tuiteo con la cuenta corporativa, así como la personal de cada uno de los actores, para poder lograr un efecto dominó. Twitter ejerce un tipo de interacción visionada porque los usuarios solamente pueden recibir información y acceder a las ligas que se comparten en el breve mensaje (Tabla #1). Sin embargo, el público puede dar retuiteo al mensaje, compartiendo esta información con sus seguidores personales. Twitter presenta un nivel de interactividad activo porque los usuarios pueden responder y reaccionar al mensaje que fue enviado por esta red social.

(3) El *hashtag* #ESDLC3 es un instrumento de internet para la búsqueda rápida de información. Además, si algún miembro del público desea hacer algún comentario, puede agregar el *hashtag* en su observación y así no solamente sus seguidores pueden ver su nota, sino todo el público que tenga acceso a internet y que se encuentre buscando información utilizando el *hashtag* de la serie. El personaje principal tiene su propio *hashtag*, al igual que los otros personajes principales. El tipo de interacción del *hashtag* es interactiva porque el público puede realizar una búsqueda de las noticias y/o videos más recientes de la serie de televisión (Tabla #1). El *hashtag* permite un nivel de interactividad pasiva porque este método de distribución de contenidos de ficción solamente sirve para encontrar información, no contiene ningún elemento interactivo.

(4) *El Señor de los Cielos 3* cuenta con tres aplicaciones, dos son para productos Apple con el nombre Telemundo Novelas y Telemundo Now, y una para productos Android con el nombre de

⁵ *El Señor de los Cielos 3*, recuperado de <https://twitter.com/esdlc3>.

Telemundo Novelas. En el 2014 ya se contaba con estas mismas aplicaciones, pero este año se lanzaron al mercado nuevas versiones en ambas plataformas de Apple⁶ y Android.⁷ Las de Apple permiten ver los capítulos de la serie, pero no se puede dejar comentarios, característica distintiva de un tipo de interacción visionada (Tabla #1). Además, el nivel de interactividad es pasiva porque el público no puede realizar retroalimentación alguna. Por su parte, la de Android presenta un tipo de interacción visionado interactivo porque permite acceder a material audiovisual y dejar comentarios. Por lo tanto, el nivel de interactividad con el público es activo.

(5) El canal YouTube del *El Señor de los Cielos* 3⁸ ofrece acceso a los 104 episodios y cuenta con 1.340.850 suscriptores. Cada episodio cuenta con subtítulos en inglés para acceder al público norteamericano que no domina el español. El público puede transmitir retroalimentación de dos maneras. La escrita consiste en un comentario y/o respondiendo a algún comentario de otro miembro. La rápida consiste en poder presionar los botones de Me gusta o No me gusta. YouTube maneja la interacción transmediática de tipo visionado interactivo en red y el nivel dominante de interactividad es activa (Tabla #1).

(6) El sitio internet de la serie⁹ contiene ligas a las primeras dos temporadas del *El Señor de los Cielos*. En el apartado de la tercera temporada, el público puede acceder a todos los 104 episodios organizados de acuerdo a la fecha de transmisión por televisión. Cada episodio está dividido en cinco secciones por un corte de publicidad de un minuto de duración. Conjuntamente cada episodio tiene ligas a diversas redes sociales y correo electrónico para que los usuarios puedan compartir el contenido audiovisual.

⁶ Apple Store. *App* Telemundo Novelas, recuperado de <https://itunes.apple.com/us/app/telemundo-novelas/id430350805?mt=8>.

⁷ Google. *App* Telemundo Novelas, recuperado de <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.glototelemundo&hl=en>.

⁸ Canal YouTube de *El Señor de los Cielos* 3 disponible en https://www.youtube.com/watch?v=Ntk_E0HAmUk.

⁹ Sitio de Telemundo. *El Señor de los Cielos* 3, recuperado de <http://www.telemundo.com/novelas/el-senor-de-los-cielos/capitulos/tercera-temporada>.

Además, el sitio cuenta con otros tres segmentos que ofrecen material audiovisual diverso, como avances promocionales de cada capítulo, galerías fotográficas de los principales artistas narrando descriptivamente el detrás de cámaras de algunas escenas y, por último, resúmenes de 15 minutos mostrando las escenas más importantes de la semana. El sitio presenta una interacción transmediática de tipo visionado porque se puede ver el material audiovisual pero no se permite la dinámica de retroalimentación con el público y el nivel dominante de interactividad es activo.

4. Lo más destacado del año

Univision y Televisa consolidaron su relación y llegaron a un nuevo acuerdo de programación que se extiende hasta el 2030. De la misma manera se hicieron modificaciones a la capitalización de Univision, en la que Televisa tendrá acciones ordinarias con aproximadamente el 22% de derechos de voto. Por el contrario, Fox International Channels vendió su participación del 50% de la cadena a RCN de Colombia, para ser renombrada como MundoMax. La cadena MundoMax se convierte así en la tercera cadena con propiedad de una corporación latinoamericana, después de Azteca, propiedad TV Azteca, y de Univision, en la que Televisa mantiene un importante porcentaje de propiedad.

Univision, que ve sus índices de audiencia en declive sistemático desde hace cuatro años, ha decidido no sólo extenderse a través del cable y de internet, sino claramente diversificarse. Después de su penetración en el ámbito de la televisión en inglés con Fusion y El Rey, ahora se diversifica con inversiones en The Root, un portal dirigido a la población afroamericana, y The Onion, con los *millenials* como público objetivo.

Un suceso importante fue el intento de fusión entre los gigantes Comcast y TimeWarner, fusión que hubiera hecho muy difícil la libre competencia y distribución de señal de las cadenas que no son propiedad de estas grandes proveedoras de cable e internet. Pero, la FCC detuvo el proceso y la fusión no se llevó a cabo. En términos

de intentos corporativos fallidos, Univision trabajó durante el 2015 para lanzar una “oferta inicial pública” (IPO, por sus siglas en inglés) para cotizar sus acciones en la bolsa, sin embargo, el panorama desalentador de las finanzas de Univision le llevó a cancelar esta propuesta, con miras a llevarla a cabo en el 2016.

Los eventos en vivo siguen dando números sobresalientes a las cadenas. En Univision, el evento *Premios Lo Nuestro* alcanzó 8.9 millones de espectadores; los *Annual Latin Grammy Awards*, 8 millones; *Sábado Gigante Hasta Siempre*, 6.7 millones de espectadores; y *Premios Juventud*, 3.4 millones. De la misma manera sigue ocurriendo con el *reality TV* de concurso de talentos: en Univision, el final del *reality TV La Banda* alcanzó 5.1 millones de espectadores, el final de *Nuestra Belleza Latina* alcanzó 6.4 millones de espectadores (Univision, 2015). En el caso de Telemundo, el evento *premier Latin American Music Awards* alcanzó 3.8 millones de espectadores, los *Premios Tu Mundo*, 2.4 millones, y *Telemundo Billboard Latin Music Awards*, 2.9 millones. De igual manera, los programas de la miniserie *La Biblia* llegaron a 3.2 millones de espectadores y la final de *La Voz Kids* a 2.2 millones (NBC-UMV, 2015).

5. Tema del año: (re)invención de géneros y formatos de la ficción televisiva

La palabra género, argumenta Steven Neale, significa tipo, como parte de un sistema de clasificación, establecido a partir de una serie de convenciones, características y normas (Neale, 2008:3). Glen Creeber (2008:1) argumenta la utilidad de los géneros, es que nos permiten clasificar y dar sentido a grandes cantidades de contenido, es una categorización basada en convenciones que están sujetas a constante cambios. En particular, el concepto de género televisivo es, en sí mismo, problemático, pues el medio ha abrevado desde su nacimiento de las convenciones de formato y narrativas de otros medios como la radio, el cine, la ficción escrita, el periodismo, la música, y otras formas artísticas y mediáticas (Neal, 2008:5). Es

así que uno de los elementos que puede distinguir a los géneros televisivos es que son categorías híbridas, basadas en convenciones fluidas en constante cambio. Esta evolución de los géneros televisivos es también resultado de la forma en que las transformaciones tecnológica, económica, política, cultural y social tienen un impacto en los modos de producción y en la forma en que los profesionales piensan en ellos, así como su impacto en las preferencias y hábitos de consumo de sus audiencias. Siguiendo a Jason Mittell, las transformaciones de los géneros televisivos son posibles a través del universo discursivo en el que muy distintos públicos, productores, programadores, críticos, académicos y audiencias, hablan sobre ellos (Mittell, 2004).

El éxito de *El Señor de los Cielos*, en el 2013, llega en un momento en que la industria de la televisión hispana empieza a perder audiencias, particularmente a los hombres *millenials*, ante la oferta del cable, de las plataformas digitales y móviles, por las que acceden a sistemas de *video on demand* (VoD) como Hulu, Netflix y Amazon recientemente. La apuesta con el *Señor de los Cielos*, asegura en una entrevista Joshua Mintz, “fue desde el principio diferente”, pensada sólo de 74 episodios, con un arco de trama que no se resuelve al final, para dejar “una serie de elementos no resueltos,” y anclar al público con personajes conocidos para seguir su destino en una temporada posterior (Littleton, 2013). El buen resultado en *ratings* en la barra de las 10.00 pm por parte de *El Señor de los Cielos*, y los buenos resultados en medios digitales y de VoD, ha llevado a la cadena a pedir una segunda temporada, iniciando un experimento que le trae muchos dividendos. Aunque en la segunda temporada Caracol TV ya no es parte de la coproducción, Telemundo y Argos siguen adelante con ella, explotando la misma fórmula narrativa multilocal y multinacional (Piñón, 2014). Mintz, en la entrevista a *Variety* en 2013, reconoció que si *El Señor de los Cielos* llegara a una tercera temporada significaría un real “cambio del juego” (Littleton, 2013). Es así que la segunda y la tercera temporadas harán que *El Señor de los Cielos 1, 2, y 3* se conviertan en la telenovela más vista de

la cadena en el 2013, 2014 y el 2015, respectivamente. De manera conjunta, Telemundo, inicia una campaña como estrategia de programación, en donde declara a *El Señor de los Cielos* no como una narconovela sino como una Súper Serie. A pesar de los mediocres resultados, de la coproducción de Telemundo y TVN de Chile con *Dueños del Paraíso* (2015), con Kate del Castillo en horario estelar, el éxito de *Señora Acero* en el 2014 da a la televisora los elementos para situar a estas producciones como Súper Series.

¿Qué es una Súper Serie? En palabras de Esperanza Garay, VP Senior de Ventas y Adquisiciones para Latinoamérica, las súper series “se caracterizan por ser producciones cuyos protagonistas son talentos estelares y tienen formatos cortos, acción al límite e historias fuertes”. La ejecutiva señaló que era una estrategia de diferenciación de su programación al “enfocarnos en una telenovela diferente, que tenía características únicas y que era de duración más corta, que van de 60 a 80 episodios” (TV Latina, 2015). El posicionamiento de la línea programática de las 10.00 pm como Súper Series le permite a la cadena resemantizar el significado de su producción. Al nombrarlas “series”, la cadena aleja la “feminización” que se encuentra ligada al concepto telenovela, y se sube a la idea de la “serie” en operación de masculinización, en la que las “series” han adquirido un estatus cultural, que la televisión ahora goza, y al que algunos llaman “la tercera época dorada de la televisión”.

A diferencia de las series, *El Señor de los Cielos* conserva el formato de la telenovela tradicional de una hora de lunes a viernes, con una narrativa tipo serial, opuesta a la de las series que son mayormente autocontenidas por capítulo. *El Señor* se aleja de la trama romántica tradicional para entrar en relaciones conducidas por el interés económico, el poder, o el deseo. La temática está centrada en actividades criminales, narcotráfico, lavado de dinero, corrupción. Pero, al igual que en la telenovela tradicional, la familia en *El Señor* también es el sitio en donde la trama se desarrolla, en donde las relaciones de parentesco importan. No obstante, no son concebidas como un espacio privado íntimo, sino como el escenario en donde el

espacio público se muestra a través de la posición de la familia y sus miembros, en relación con entidades de gobierno, militares, carteles de la droga o guerrillas.

Turner (2008) argumenta que las discusiones sobre el género televisivo han sido abordadas desde tres perspectivas mayores: la académica, la de producción y la de audiencias; pero se ha dejado de lado un estudio serio sobre el papel de los ejecutivos de programación. En este sentido es importante reflexionar sobre la manera en que pensamos en un programa televisivo en relación con su posición dentro de la barra programática, como parte de una sintaxis mayor, ya que su posición implica expectativas de un tipo de narrativa, un tipo de producción, un público objetivo (edad, género), estatus cultural, posibilidades de éxito, y que puede ser releído con relación al programa que le antecede y el que le precede, o bien en relación con los programas colocados en la misma barra por las cadenas de televisión competidoras. *El Señor* es colocado en el horario estelar de las 10.00 pm, entre la telenovela estelar de las 9.00 pm y el noticiero de las 11.00 pm. Las temáticas un poco más fuertes de la telenovela de las nueve da pie a la cruda trama de *El Señor*, la cual se liga a la realidad de las noticias. El programa es colocado entre la ficción y la realidad literalmente. *El Señor* temporada 3, del 2015, fue precedido en ese horario de las 10.00 pm por *Señora Acero*, *Dueños del Paraíso*, *El Señor de los Cielos 2* y *Señora Acero 2*. Esta secuencia da a la televisora una lógica de oferta en la que argumenta que las 10.00 pm es el horario de las Súper Series. Telemundo ha establecido un esfuerzo de promoción institucional y de prensa para posicionar estas ficciones como Súper Series hasta hace poco conocidas como narconovelas. Además, la estrategia para tipificar el producto como “serie” le abre la puerta al libre consumo de jóvenes y poblaciones masculinas, lo que fue un factor importante en el salto de *ratings* de las producciones de Telemundo. La cadena las posiciona como innovadoras, de calidad y vanguardia, con una estética cinematográfica, con una trama más de acción, en la que los personajes son más racionales y menos emocionales que en las telenovelas tradicio-

nales. Se les relaciona con una forma superior de creación que las telenovelas regulares. No sólo el público se piensa joven y más masculino, sino al mismo tiempo más informado y educado. Al parecer, parte del gusto de la novela es la capacidad de relacionar ciertos sucesos dentro de la trama, así como ciertos personajes, con la vida política de México, de los EE.UU. y Latinoamérica. Este reconocimiento requiere a una audiencia informada, al menos histórica y políticamente. La racionalidad de los personajes y la idea de que era basada en la vida real de Amado Carrillo es lo que le da un toque de histórico-documental serio.

Por otra parte, la estrategia de consumo vía plataformas digitales e interactivas, establecida para *El Señor*, subraya el esfuerzo de transición de la cadena a un modelo cada vez más basado en VoD. Así, la prensa reporta no sólo que *El Señor* muestra altos niveles de *ratings*, sino que ha demostrado tener, además, una gran tracción con audiencias on-line y en VoD (Littleton, 2013). Como hemos reportado en las secciones transmedia de ésta y pasadas ediciones, Telemundo ha generado una vasta estrategia de consumo digital de *El Señor* a través de múltiples plataformas digitales, que incluyen, entre otras, capítulo secreto (en línea), la visita a *El Señor* en su celda de manera virtual, un cómic digital, presencia en Facebook, Twitter y YouTube, y mucho material para consumo desde el portal y las *apps* de la cadena, así como tenerlo disponible en Netflix. Así, *El Señor de los Cielos* puede ser un producto de transición que muestra su nivel de éxito en dos mundos, el de la transmisión abierta y el del consumo a través de una segunda pantalla, a partir de múltiples plataformas digitales y móviles.

Referencias

- Annual Report NBC-U (2015). Annual report NBC-Universal Media LCC. Comcast. Disponible en <http://www.cmcsa.com/annuals.cfm>.
- Azteca America Corporate (2015). Press releases. *Azteca America Corporate*. Disponible en <http://www.aztecaamericacorporate.com/noticias.aspx?i=1&s=9&lang=es>.
- Carroll, L. (2015, Febrero 26). FCC approves Obama's net neutrality proposal.

Politifact. Disponible en <http://www.politifact.com/truth-o-meter/promises/obameter/promise/510/support-network-neutrality-on-the-internet/>.

Creeber, G. (2008). Introduction of genre theory. En G. Creeber, T. Miller, T. y J. Tulloch, J. (Eds.). *The television genre book* (p. 1-13) (2. ed). Londres: BFI/Palgrave MacMillan.

Expansión (2015, Julio 2). Televisa y Univision extienden su contrato. *Expansión*. Disponible en <http://expansion.mx/negocios/2015/07/02/televisa-y-univision-extienden-acuerdo-de-programacion>.

Fernández, J. (2015, Octubre 13). Telemundo da con la tecla de los Music Awards. *Television Hispana*. Disponible en <http://www.televisionhispana.news/2015101322705/telemundo-da-con-la-tecla-de-los-music-awards>.

Hughes, M. (2015, Marzo 21). The millennials trends that are killing cable. *Forbes*. Disponible en <http://www.forbes.com/sites/markhughes/2015/03/21/the-millennial-trends-that-are-killing-cable/#54059f044f8f>.

Littleton, C. (2013). Telemundo puts new twist on telenovela with second season. *Variety*. Disponible en <http://variety.com/2013/tv/news/telemundo-puts-new-twist-on-telenovela-with-second-season-order-1200913667/>.

Mittell, J. (2004). *Genre and television. From cop shows to cartoons in American Culture*. Nueva York: Routledge.

NBC-UMV (2015). Telemundo press releases. *NBC-UMV*. Disponible en <http://www.nbcumv.com/programming/telemundo/news>.

Neale, S. (2008). Studying genre in introduction of genre theory. En G. Creeber, T. Miller, T. y J. Tulloch, J. (eds.). *The television genre book* (p. 1-13) (2. ed). Londres: BFI and Palgrave MacMillan.

Obitel (s.f.). Observatorio Iberoamericano para la Ficción Televisiva. *Obitel*. Disponible en obitel.net.

Piñón, J. (2014). Reglobalization and the rise of the network cities media system in telenovela production for hemispheric consumption. *International Journal of Cultural Studies*, 17(6), p. 655-671.

Piñón, J. y Rojas, V. (2011). Language and cultural identity in the new configuration of the U.S. Latino TV industry. *Global Media and Communication*, 7(2), p. 129-147.

Telemundo Internacional (2015, Abril 24). “El Señor de los Cielos” third season delivers highest rated premiere in network history. *Telemundo*. Disponible en <http://www.telemundo.com/telemundo-internacional/2015/04/27/el-senor-de-los-cielos-third-season-delivers-highest-rated>.

Turner, G. (2008). Genre, hybridity and mutation. Introduction of genre theory. En G. Creeber, T. Miller, T. y J. Tulloch, J. (eds.). *The television genre book* (p. 1-13) (2. ed). Londres: BFI and Palgrave MacMillan.

TV Azteca (2015). Estados financieros. Resultados trimestrales. *irTVAzteca*. Disponible en <http://irtvazteca.com/es/resultados-trimestrales>.

TVbytheNumbers (2015, Septiembre 21). ‘Sabado Gigante ¡Hasta Siempre!’ The star studded finale for the longest running variety show on television, reached 6.7 million fans on Univision network. *TVbytheNumbers*. Disponible en <http://tvbythenumbers.zap2it.com/2015/09/21/sabado-gigante-hasta-siempre-the-star-studded-finale-for-the-longest-running-variety-show-on-television-reached-6-7-million-fans-on-univision-network/>.

TV Latina (2015, Septiembre 18). Esperanza Garay habla sobre las súper series de Telemundo Internacional. *TV Latina*. Disponible en <http://tvlatina.tv/esperanza-garay-habla-sobre-las-sper-series-de-telemundo-internacional/>.

Univision (2015). Highlights Univision Communications Inc. and Subsidiaries. 2015 Year End Reporting Package. *Univision Communications Inc.*

Univision Network Reaches (2015, Septiembre 14). Univision networks reaches more than 4 million viewers with La Banda Premier. Press Release. *Univision Corporate*. Disponible en <http://corporate.univision.com/category/press/>.

Univision Corporate (2015). Press Releases. *Univision Corporate*. Disponible en <http://corporate.univision.com/category/press/>.

4Q Univision Corporate (2015). Univision Communications Inc. and Subsidiaries 2015 Year End Reporting Package. *Quarterly Reports Univision Corporate*. Disponible en [http://s2.q4cdn.com/417187916/files/doc_financials/2015/q4/FINAL-UCI-2015-Year-End-Reporting-Package-\(Formatted\).pdf](http://s2.q4cdn.com/417187916/files/doc_financials/2015/q4/FINAL-UCI-2015-Year-End-Reporting-Package-(Formatted).pdf).

MÉXICO: RECONFIGURACIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

Autores:

Guillermo Orozco, Gabriela Gómez, Francisco Hernández,
Darwin Franco, Adrien Charlois¹

1. El contexto audiovisual de México en 2015

El 2015 fue un año significativo para México en materia de telecomunicaciones porque culminó el “apagón analógico” en todo el país. Lo anterior no sólo supone la entrada al mercado global de las telecomunicaciones -enmarcado por la convergencia tecnológica-digital-, sino también la apertura del espectro radioeléctrico mexicano para la incorporación de nuevas señales de radio y televisión que permitan, por fin, cumplir las nociones de democratización de medios plasmadas en la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión vigente desde el año 2014.

Sin embargo, más allá de los discursos esperanzadores que rodean la digitalización de las señales de radio y televisión, en México aún persisten las prácticas monopólicas porque es fecha que ni Televisa ni América Móvil han cumplido con su desagregación y siguen siendo los agentes económicos preponderantes que dominan la radiodifusión y las telecomunicaciones del país.

En este marco, el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) otorgó la concesión a Grupo Imagen Multimedia para operar una cadena nueva de televisión abierta digital. Este grupo ya operaba en el área metropolitana de la Ciudad de México con el

¹ Agradecemos a Nielsen Ibope México, por proporcionar la información de audiencias y programación para este capítulo. Las opiniones sobre las mismas son responsabilidad de Obitel.

canal 28 (llamado Cadenatres). Una vez funcionando esta cadena, por vez primera en su historia, México contará con cuatro cadenas de televisión abierta nacional, tres privadas y una pública, aunque bien pudieran ser cuatro cadenas privadas. La cuarta cadena hubiera resultado de la concesión que había sido otorgada a Grupo Radio Centro, que lamentablemente tuvo que ser suspendida, porque la empresa no pudo cubrir el capital que le requería el Instituto Federal de Telecomunicaciones para operar la cadena de televisión.

El canal 28 dejó de transmitir sus contenidos habituales de ficción y entretenimiento para ceder su espacio a Excélsior TV, brazo televisivo de uno de los periódicos más longevos del país que ahora también forma parte de Grupo Imagen Multimedia, el cual anunció que, al obtener la tercera cadena nacional de televisión abierta, la producción de una nueva propuesta narrativa y visual de ficción será una de sus principales cartas frente a la audiencia mexicana. También se esperaba que lo fuera su propuesta informativa; sin embargo, ha anunciado que su presentador oficial en el área de noticieros será *Ciro Gómez Leyva*, periodista que en los últimos años ha estado vinculado a diversos proyectos informativos de Televisa y Radio Fórmula, ambos medios oficialistas.

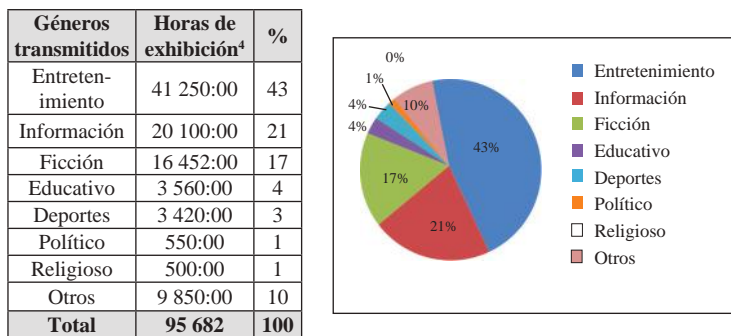
1.1. La televisión abierta en México

Cuadro 1. Cadenas nacionales de televisión abierta en México

CADENAS PRIVADAS (Canales - 5)	CADENAS PÚBLICAS (Canales - 2)
Televisa (Canales 2, 5 y 9)	Once TV (Canal 11)
TV Azteca (Canales 7 y 13)	Conaculta (Canal 22)
TOTAL DE CADENAS TELEVISIVAS = 8	

Con el cese de transmisiones de Cadenatres, México perdió una cadena nacional, quedando sólo en cinco canales privados y dos públicos, perdiendo también el equilibrio entre cadenas públicas y privadas. El inicio de transmisiones de los canales otorgados a Grupo Imagen Multimedia podrá verse en el país a fines de 2016 o inicios de 2017.

Gráfico 3.2 Oferta de géneros en la programación de TV³



Fuente: Obitel México

Entre los géneros transmitidos en la televisión abierta nacional, los programas de entretenimiento dominaron la parrilla programática ocupando el 43% de todas las horas disponibles. El segundo género en importancia fue el informativo, con el 21%, mientras la ficción (telenovelas y series) representó en 2015 el 17% de todos los programas transmitidos en México, un punto porcentual más que lo obtenido en 2014. El cine que también es ficción se incluye en el género de entretenimiento, el cual ocupa el 43% de la programación.

1.2. Tendencias de la audiencia en el año 2015

Con la entrada en vigor de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, el mercado de las telecomunicaciones en México se reconfiguró de tal manera que las empresas ya no sólo dominan un sector, sino que ahora están presentes en todos los servicios. Esto ha significado, en parte, que algunos de sus negocios

² Los Gráficos 1 y 2 este año no se realizaron por falta de información.

³ Derechos reservados© Ibope AGB México, S.A. de C.V. Boulevard Manuel Ávila Camacho 191-piso 5, Col. Polanco I Sección, Miguel Hidalgo, 11510, México D.F., 2015. La presente página contiene materiales propiedad industrial e intelectual de Ibope AGB México, S.A. de C.V., que han sido puestos a disposición de Obitel para fines de investigación y análisis propios de este proyecto, por lo que se prohíbe su reproducción por terceros permanente o temporal, total o parcial, sin un permiso escrito de esta empresa. La violación estará sancionada como lo disponen las leyes en la materia.

⁴ Los datos sobre horas de exhibición fueron generados exclusivamente por Obitel México.

tradicionales hayan decrecido financieramente, sin embargo, esto no significa el fin de televisoras como Televisa o TV Azteca, como reiteradamente se mencionó en la prensa o en redes sociales. Por el contrario, el mundo global de las telecomunicaciones está en un proceso de reacomodo donde las empresas están extendiendo sus redes de negocios hacía otros sectores. A continuación, se presentan estas tendencias que confirman lo que el equipo Obitel México viene señalando desde 2011, que la televisión viene cayendo ligeramente en sus ganancias publicitarias, pero las empresas que las albergan están recuperando su capital a través de otros servicios de telecomunicaciones como internet, telefonía y TV digital.

1.3. Inversiones publicitarias del año: en la TV y en la ficción

Este 2015 se reafirma la reconfiguración del mercado publicitario mexicano. En los últimos diez años, por primera vez en la historia, la inversión publicitaria en la televisión abierta ha venido disminuyendo. En 2005 la inversión en este medio equivalía al 59% del total, mientras que en 2015 alcanzó sólo 49%. Estas cifras son más desconcertantes aún si consideramos que la inversión total en publicidad ha crecido sostenidamente desde 2013, cuando se invirtieron 4.500 millones de dólares, mientras que en 2015 se invirtieron 5.300 millones de dólares. No hay crisis en la inversión en publicidad, a pesar de la alta volatilidad del entorno financiero mundial, sino que estamos ante el reordenamiento de las preferencias de los publicistas que han decidido invertir un poco menos en televisión abierta, a cambio de fortalecer sostenidamente su interés en la televisión de paga y, sobre todo, en internet.

Esta tendencia no es homogénea y afecta de manera diferenciada a las cadenas de televisión. Por ejemplo, Televisa reconoció que en 2015 las ventas anuales por publicidad disminuyeron en un 9,6% con respecto al año anterior. Sin embargo, estas cifras negativas fueron ampliamente compensadas con el crecimiento del 44,7% en el segmento de telecomunicaciones, que incluyen los servicios de video, voz y datos que proveen las empresas subsidiarias Cablevi-

sión, Cablemás, TVI, Cablecom y Telecable. Durante 2015, Televisa experimentó un crecimiento sólido en venta de canales de 26% y en venta de programas y licencias de 17,7%. Esta empresa continuó produciendo y transmitiendo en México varios de los canales de televisión de paga líderes en categorías clave, incluyendo entretenimiento general, música, estilo de vida y películas. De los 30 canales de televisión de paga con mayor audiencia en México, diez fueron producidos por Televisa. Los buenos resultados financieros se reflejaron también en la televisión satelital, que registró un aumento de su base de suscriptores de un 9%. Para Televisa 2015 fue un buen año, ya que sus ventas netas anuales aumentaron casi un 10% con respecto al año anterior. Ello quiere decir que la ingeniería financiera de Televisa logró absorber los relativos bajos ingresos por publicidad en televisión abierta gracias al dinamismo observado en los segmentos de televisión de paga, tanto de cable como satélite, así como la oferta de servicios de internet y la venta de programación.

TV Azteca ha resentido con más fuerza el reordenamiento de la inversión publicitaria. Durante el cuarto trimestre del 2015 la empresa anunció una pérdida neta de 511 millones de pesos (30 millones de dólares); además de una baja sostenida de ingresos por publicidad desde 2011. Los malos resultados financieros sacudieron a la empresa. El 1° de octubre de 2015 el Consejo de Administración nombró a Benjamín Salinas Sada como director general de TV Azteca, en sustitución de Mario San Román. Dos meses más tarde TV Azteca anuncia que Esteban Galíndez Aguirre fue nombrado director general de finanzas de la compañía, en sustitución de Carlos Hesles. Los cambios son parte de una estrategia que busca “ofrecer contenidos competitivos, innovadores, con el fin de ganar audiencias aún mayores en tiempo estelar, donde se concentra la mayor proporción de ingreso publicitario” (TV Azteca, 2016:4). TV Azteca quiere recuperar la capacidad de producción de contenidos que le permitan atraer de nuevo la audiencia perdida. De acuerdo con declaraciones de sus directivos, la empresa está dispuesta a “la realización de producciones originales, coproducción de programas

y alianzas estratégicas con productores y guionistas independientes para generar formatos de vanguardia con sólidos criterios de eficiencia, que atraigan a un número creciente de televidentes” (TV Azteca, 2016:4). Finalmente, TV Azteca reconoce que el modelo vertical de producción, rígido y autárquico que rigió durante años está completamente agotado. Un modelo de producción flexible, con empresas independientes con las que compartir riesgos, parece ser la única salida a la crisis de creatividad que ha colocado a TV Azteca en un pantano financiero.

1.4. *Merchandising y merchandising social*

La inminente necesidad de las televisoras para comunicarles a sus audiencias que “el apagón analógico” estaba por cumplirse generó diversas campañas de *merchandising* social dentro de diversas telenovelas, tanto de Televisa como de TV Azteca. Dentro de las tramas pusieron a sus personajes a dialogar sobre la importancia de comprar televisiones digitales o decodificadores de señal para no perderse sus telenovelas o programas favoritos.

El apagón sucedió el 31 de diciembre de 2015, así que las telenovelas incorporaron este tema desde octubre de ese año, siendo una de las más destacadas la de *Antes Muerta que Lichita* (Televisa) que creó dentro de su sitio web una serie de cápsulas sobre el tema.⁵

1.5. Políticas de comunicación

El paso a una televisión digital terrestre significó subsanar, por lo menos, diez años de atraso en el apagón analógico del país. Tras la entrada en vigor de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, el actual gobierno mexicano apostó por el mercado de las telecomunicaciones como uno de sus sectores clave para la inversión y desarrollo del país.

De acuerdo al Instituto de Derecho de las Telecomunicaciones (Idet), México incrementó su inversión en telecomunicaciones

⁵ Véase <http://television.televisa.com/telenovelas/antes-muerta-que-lichita/tutoriales/2016-01-15/amql-aprendiendoconelsa-apagon-analogico/>.

en un 22% debido a los 9 mil millones de dólares inyectados por AT&T y América Móvil en el sector. La empresa estadounidense invirtió de manera importante tras adquirir la empresa de telefonía celular Iusacell, mientras que América Móvil decidió pujar fuerte en el sector al enterarse que la empresa americana le disputará el mercado.

Tras cumplirse un año de la Reforma en Telecomunicaciones, los principales avances en el sector pueden resumirse de la siguiente manera:

- **disminución de precios.** Los precios al consumidor de larga distancia internacional disminuyeron un 40,7%; los del servicio de telefonía móvil, un 15%; y los del servicio telefónico local, un 4,5%.
- **condiciones a los usuarios.** Los usuarios de telefonía celular ya pueden consultar su saldo de prepago sin costo y conservar su vigencia durante todo un año, también se vieron beneficiados porque la conexión móvil (*roaming*) no tiene un costo adicional.
- **mayor penetración de banda ancha inalámbrica.** De acuerdo al IFT, en 2015 se duplicó el nivel de penetración de banda ancha inalámbrica al pasar de 23 a 43 suscriptores por cada 100 habitantes.
- **Red Troncal.** En enero de 2015, inició la elaboración de un plan óptimo de operación y expansión de la Red Troncal, la cual, mediante el uso de nuevas redes de fibra óptica, permitirá incrementar la cobertura de servicios de telecomunicaciones.
- **México Conectado.** En 2015, se proveyó conectividad en 65 mil sitios, lo que representó un incremento del 62,5% respecto de los 40 mil sitios conectados de 2014.

1.6. TV pública

En 2015, la televisión pública, a través del Canal 11 y 22, decidió apostar nuevamente por la producción y transmisión de ficción. Canal Once produjo dos series de ficción infantiles: *Sofía Luna*,

Agente Especial que retrata las aventuras de una estudiante de física que, usando la ciencia, combate al villano Otto Van Carpio; y *Kin* que, a través del suspenso y aventura, usa la historia maya para tratar problemas actuales como el de la violencia escolar. Ambas ficciones se transmiten en Canal Once Niños, el cual se generó tras la digitalización de su señal original.

En cambio, Canal 22 fortaleció sus lasos con la BBC de Londres para transmitir en su señal series como *Bailando al Límite*, *Los Británicos*, *El Diario de Rae Earl*, *Einstein*, *La Teoría del Amor*, *Llaman a la Partera* y *El Molino*.

1.7. TV de paga

El México existen 16 millones 882 mil hogares y, de acuerdo al Consejo Latinoamericano de Publicidad en Multicanales de TV de Paga (Lamac, por sus siglas en inglés), el 50,6% de estos cuenta con algún servicio de televisión de paga.

El avance de la televisión de paga significa que este tipo de sistema ha ido cobrando relevancia en los gustos de las audiencias mexicanas pues, mientras Lamac asegura que la televisión abierta disminuyó su *rating* en 23 puntos, también asegura que 17 de estos se trasladaron a la TV de paga (Lamac, 2016).

1.8. Tendencias de las TIC

De acuerdo con la consultora Dataxis, focalizada en la medición de empresas de *streaming* en video, el mercado mexicano está dominado por la empresa estadounidense Netflix, la cual controla el 55,7% el mercado, seguida de ClaroVideo, vinculada a la empresa Telmex, propiedad de Carlos Slim, que posee el 39,7% del sector.

El crecimiento acelerado de esta última se debe al empaquetamiento de servicio a través de la empresa Telmex que, junto con su filial de internet Prodigy, oferta el servicio de banda ancha a menor costo si sus suscriptores optan por incorporarse a ClaroVideo.

La relevancia del mercado mexicano para la industria del *streaming* es tan fuerte que hoy México es el segundo mercado más

grande en el mundo para la empresa Netflix, razón por la cual ésta decidió comenzar a producir series exclusivas para las audiencias nacionales. Así lo hizo a través de la serie *Club de Cuervos*, que retrata las pericias de la directiva de un club de fútbol. La segunda temporada de esta serie se estrenará a mediados del 2016.

2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana

Tabla 1. Ficciones exhibidas en 2015 (nacionales e importadas; estreno y reprises; y coproducciones)

TÍTULOS NACIONALES INÉDITOS – 19	TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS – 20
<p>Televisa – 11 títulos nacionales</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Que Te Perdona Dios, Yo No</i> (telenovela) 2. <i>Amores con Trampa</i> (telenovela) 3. <i>Como Dice el Dicho 3</i> (dramatizado) 4. <i>La Vecina</i> (telenovela) 5. <i>Amor de Barrio</i> (telenovela) 6. <i>A que no Me Dejas</i> (telenovela) 7. <i>Antes Muerta que Lichita</i> (telenovela) 8. <i>Pasión y Poder</i> (telenovela) 9. <i>Simplemente María</i> (telenovela) 10. <i>La Imperdonable</i> (telenovela) 11. <i>La Rosa de Guadalupe 4</i> (dramatizado) 	<p>Televisa – 10 títulos importados</p> <ol style="list-style-type: none"> 20. <i>En Otra Piel</i> (telenovela – EE.UU.) 21. <i>Aurora</i> (telenovela – EE.UU.) 22. <i>Amores de Mercado</i> (telenovela – Colombia) 23. <i>El Señor de los Cielos 2</i> (serie – EE.UU.) 24. <i>Pecados Ajenos</i> (telenovela – Colombia) 25. <i>La Diosa Coronada</i> (serie – Colombia) 26. <i>Tierra de Reyes</i> (telenovela – EE.UU.) 27. <i>La Tormenta</i> (telenovela – EE.UU. y Colombia) 28. <i>Dueños del Paraíso</i> (telenovela – EE.UU.) 29. <i>La Viuda Negra</i> (serie – Colombia)
<p>TV Azteca – 4 títulos nacionales</p> <ol style="list-style-type: none"> 12. <i>Así en el Barrio como en el Cielo</i> (telenovela) 13. <i>UEPA, un Escenario para Amar</i> (telenovela) 14. <i>Caminos de Guanajuato</i> (telenovela) 15. <i>Tanto Amor</i> (telenovela) 	<p>TV Azteca – 3 títulos importados</p> <ol style="list-style-type: none"> 30. <i>¿Qué Culpa Tiene Fatmagül?</i> (telenovela – Turquía) 31. <i>Amores Robados</i> (miniserie – Brasil) 32. <i>Insensato Corazón</i> (telenovela – Brasil)
<p>Cadena Once – 3 títulos nacionales</p> <ol style="list-style-type: none"> 16. <i>Kin</i> (serie) 17. <i>Sofía Luna, Agente Especial</i> (serie) 18. <i>Réquiem por Leona Vicario</i> (serie) 	<p>Canal 22 – 7 títulos</p> <ol style="list-style-type: none"> 33. <i>Bailando al Límite</i> (serie – Inglaterra) 34. <i>Bandoleras</i> (serie – España) 35. <i>Los Británicos</i> (serie – Inglaterra) 36. <i>El Diario de Rae Earl</i> (serie – Inglaterra)
<p>COPRODUCCIONES – 1</p> <ol style="list-style-type: none"> 19. <i>El Dandy</i> (serie – EE.UU.) 	

	<p>37. <i>Einstein, la Teoría del Amor</i> (serie – Inglaterra)</p> <p>38. <i>Llaman a la Partera</i> (serie – Inglaterra)</p> <p>39. <i>El Molino</i> (serie – Inglaterra)</p> <p>TÍTULOS REPRISES – 6</p> <p>Televisa – 5 títulos</p> <p>40. <i>La CQ</i> (serie)</p> <p>41. <i>Hasta que el Dinero Nos Separe</i> (telenovela)</p> <p>42. <i>La Patrona</i> (telenovela)</p> <p>43. <i>La Fea Más Bella</i> (telenovela)</p> <p>44. <i>Rubí</i> (telenovela)</p> <p>TV Azteca – 1 título</p> <p>45. <i>La Loba</i> (telenovela)</p> <p>TOTAL DE TÍTULOS EXHIBIDOS</p> <p>ESTRENO: 39</p> <p>TOTAL REPRISES: 6</p>
--	--

En 2015, en México se estrenaron 39 títulos, uno más que en 2014. Sin embargo, es para destacar que 19 de los 39 títulos son extranjeros. Pese a ello, en este año creció el número de producciones nacionales al llegar a 19, cinco más que en 2014.

Se destaca el regreso a la producción de ficción de Canal Once, el cual no producía tres series en un año desde el 2012. A pesar de la crisis en la producción de ficción que viene arrastrando TV Azteca desde 2010, este año produjo cuatro telenovelas, algo que no hacía en los últimos cinco años.

En 2015, a diferencia de los últimos tres años, disminuyó el número de reprises, pues en este año sólo se retransmitieron seis, y no más de diez como venía sucediendo.

Es para destacar, igualmente, que el convenio entre TV Azteca y Globo (Brasil) se mantiene vigente, aunque sin el éxito que representaron títulos como *Avenida Brasil* y *Rastros de Mentiras*, ya que en 2015 ninguna telenovela brasileña logró colocarse entre los más vistos del año.

Tabla 2. La ficción de estreno en 2015: países de origen^{6,7}

País	Títulos	%	Capítulos/ episodios	%	Horas	%
NACIONAL (total)	19	59,4	1857	53,8	811:05:00	53,0
PAÍSES OBITEL (total)	13	40,6	1595	46,2	719:35:00	47,0
Argentina	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Brasil	2	0,0	147	4,3	0:00:00	0,0
Chile	1	3,1	105	3,0	47:25:00	3,1
Colombia	2	6,3	109	3,2	50:05:00	3,3
Ecuador	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
España	1	3,1	210	6,1	94:50:00	6,2
EE.UU. (producción his- pánica)	7	21,9	1024	29,7	462:00:00	30,2
México	19	59,4	1797	52,1	811:05:00	53,0
Perú	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Portugal	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Uruguay	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Venezuela	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
TOTAL	32	100	3452	100	1530:40:00	100
COPRODUCCIONES NA- CIONALES	0	-	0	-	0:00:00	-
COPRODUCCIONES PAÍSES OBITEL	1	-	24	-	11:20:00	-

Fuente: Elaboración de Obitel con datos de Ibope AGB México, S.A. de C.V., “Base de datos de *ratings* TV cinco dominios+videotrack regular”, *software* MSS® TV. Total programación televisiva en 2015.

En 2015 aumentó tanto el número de títulos de estreno como el número de capítulos y horas de transmisión. En total se transmitieron poco más de 500 capítulos. El principal cambio se dio en las

⁶ Derechos reservados© Ibope AGB México, S.A. de C.V. Boulevard Manuel Ávila Camacho 191-piso 5, Col. Polanco I Sección, Miguel Hidalgo, 11510, México D.F., 2015. La presente página contiene materiales propiedad industrial e intelectual de Ibope AGB México, S.A. de C.V., que han sido puestos a disposición de Obitel para fines de investigación y análisis propios de este proyecto, por lo que se prohíbe su reproducción por terceros permanente o temporal, total o parcial, sin un permiso escrito de esta empresa. La violación estará sancionada como lo disponen las leyes en la materia.

⁷ Los datos sobre horas de exhibición y el total de capítulos fueron generados exclusivamente por Obitel México.

producciones nacionales que, en general, incrementaron el número de episodios por títulos.

En relación con los países de origen de las ficciones de estreno, la producción nacional sigue estando por debajo de la producción extranjera. Los países del ámbito Obitel que más títulos presentaron fueron Estados Unidos, Brasil, Colombia, España y Chile. Fuera de dicho espacio, destacó la transmisión de la telenovela turca *¿Qué Culpa Tiene Fatmagül?*, sin embargo, esta no resultó exitosa en México como sí ocurrió durante el 2014 en diversos países del ámbito Obitel.

Tabla 3. Coproducciones

	Títulos	Países coproductores	Productoras	Formato
México + países Obitel	<i>El Dandy</i>	México	Televisa	Serie
		Estados Unidos	Sony Pictures	
TOTAL DE TÍTULOS COPRODUCIDOS CON PAÍSES OBITEL: 1				
TOTAL DE TÍTULOS COPRODUCIDOS ENTRE OTROS PAÍSES OBITEL + NO-OBITEL: 0				
TOTAL GENERAL DE COPRODUCCIONES: 1				

El Dandy es una serie que en México se transmitió en la cadena privada TNT y en televisión abierta nacional a través del Canal 5 (Televisa). La trama central de la serie consiste en mostrar como la necesidad económica orilla a un joven a involucrarse en el crimen organizado. En su transmisión nacional alcanzó un *rating* menor a los tres puntos.

Tabla 4. Capítulos/episodios y horas emitidas por franja horaria^{8,9}

Franjas horarias	Nacionales			Iberoamericanos					Total		
	C/E	%	H	C/E	%1	H	%	C/E	%	H	%
Mañana (06:00 - 12:00)	0	0,0	0:00:00	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Tarde (12:00 - 19:00)	953	51,3	4:03:05	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Prime time (19:00 - 22:00)	904	48,7	4:08:00	653	40,9	3:14:20	44,2	0	0,0	0:00:00	0,0
Noche (22:00 - 24:00)	0	0,0	0:00:00	942	59,1	4:05:15	55,8	0	0,0	0:00:00	0,0
Total	1857	100	8:11:05	1595	100	7:19:35	100	3452	0,0	15:30:40	0,0

Fuente: Elaboración de Obitel con datos de Ibope AGB México, S.A. de C.V., “Base de datos de ratings TV cinco dominios+videotrack regular”, *software* MSS® TV. Total programación televisiva en 2015.

⁸ Derechos reservados© Ibope AGB México, S.A. de C.V. Boulevard Manuel Ávila Camacho 191-piso 5, Col. Polanco I Sección, Miguel Hidalgo, 11510, México D.F., 2015. La presente página contiene materiales propiedad industrial e intelectual de Ibope AGB México, S.A. de C.V., que han sido puestos a disposición de Obitel para fines de investigación y análisis propios de este proyecto, por lo que se prohíbe su reproducción por terceros permanente o temporal, total o parcial, sin un permiso escrito de esta empresa. La violación estará sancionada como lo disponen las leyes en la materia.

⁹ Los datos sobre horas de exhibición y el total de capítulos fueron generados exclusivamente por Obitel México.

Tabla 5. Formatos de ficción nacional e iberoamericana

Formatos	Nacionales					Iberoamericanos					
	Títulos	%	C/E	%	H	Títulos	%	C/E	%	H	%
Telenovela	13	68,4	1638	91,4	7:07:10	8	61,5	1148	72,0	5:09:05	70,0
Serie	4	21,1	95	5,3	0:35:45	4	30,8	440	27,6	1:38:40	20,0
Miniserie	0	0,0	0	0,0	0:00:00	1	7,7	7	0,4	0:31:50	10,0
Telefilm	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Unitario	2	10,5	60	3,3	0:28:10	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Otros (<i>soap opera</i> , etc.)	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Total	19	100	1793	100	8:11:05	13	100	1595	100	7:19:35	100

Fuente: Elaboración de Obitel con datos de Ibope AGB México, S.A. de C.V., "Base de datos de ratings TV cinco dominios+videotrack regular", *software* MSS® TV. Total programación televisiva en 2015.

Tabla 6. Formatos de la ficción nacional por franja horaria

Formatos	Mañana	%	Tarde	%	Prime time	%	Noche	%	Total	%
Telenovela	0	0,0	6	60,0	7	77,8	0	0,0	13	68,4
Serie	0	0,0	2	20,0	2	22,2	0	0,0	4	21,1
Miniserie	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Telefilm	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Unitario	0	0,0	2	20,0	0	0,0	0	0,0	2	10,5
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Otros (<i>soap opera</i> , etc.)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	0	0,0	10	100	9	100	0	0,0	19	100

Fuente: Elaboración de Obitel con datos de Ibope AGB México, S.A. de C.V., “Base de datos de *ratings* TV cinco dominios+videotrack regular”, *software* MSS® TV. Total programación televisiva en 2015.

La franja horaria que se mantiene como la más importante para la transmisión de ficción es el *prime time*, seguida del horario de la tarde, como puede observarse en las Tablas 4 y 5. En estos horarios se ubican principalmente las telenovelas, las cuales siguen siendo el principal formato utilizado por las televisoras mexicanas (Tabla 6). A diferencia de los dos últimos años, 2013 y 2014, este año no existió una mayor producción de otros formatos. Incluso, la producción de series disminuyó notablemente. El único formato que mantuvo su presencia fue los dramatizados unitarios basados en temáticas religiosas o populares, como *La Rosa de Guadalupe* y *Como Dice el Dicho*, ambos de Televisa. Estas ficciones lograron colocarse en el *top ten* de este año. Es para destacar que este año se transmitió en TV Azteca un formato poco explorado en la televisión nacional, la miniserie. *Amores Robados*, miniserie brasileña se transmitió en 2015 sin mucho éxito, a pesar de que, en su país de origen, Brasil, obtuvo gran *rating*.

Tabla 7. Época de la ficción

Época	Títulos	%
Presente	19	100
De época	0	0,0
Histórica	0	0,0
Otra	0	0,0
Total	19	100

El abandono de la producción de ficciones históricas o de época ha sido una constante en la televisión abierta nacional. Así será hasta el actual año, 2016, cuando Televisa volverá a la producción de una telenovela de época, con *El Hotel de los Secretos*, ficción que, incluso, estrenó Televisa primero en su sitio de *streaming*, Blim, antes que en la televisión abierta nacional.

Tabla 8. Los diez títulos más vistos: origen, rating y share¹⁰

	Título	País de origen de la idea original o guion	Casa productora	Canal	Nombre del guionista o autor de la idea original	Rating	Share
1	<i>Amores con Trampa</i>	Chile	Televisa	Canal 2	Emilio Larrosa	19,1	30,0
2	<i>Lo Imperdonable</i>	México	Televisa	Canal 2	Ximena Suárez	18,16	27,58
3	<i>Antes Muerta que Lichita</i>	México	Televisa	Canal 2	Covadonga Espeso	16,75	26,33
4	<i>La Rosa de Guadalupe</i>	México	Televisa	Canal 2	Carlos Mercado	16,3	32,18
5	<i>Pasión y Poder</i>	México	Televisa	Canal 2	Marissa Garrido	15,55	24,59

¹⁰ Derechos reservados© Ibope AGB México, S.A. de C.V. Boulevard Manuel Ávila Camacho 191-piso 5, Col. Polanco I Sección, Miguel Hidalgo, 11510, México D.F., 2015. La presente página contiene materiales propiedad industrial e intelectual de Ibope AGB México, S.A. de C.V., que han sido puestos a disposición de Obitel para fines de investigación y análisis propios de este proyecto, por lo que se prohíbe su reproducción por terceros permanente o temporal, total o parcial, sin un permiso escrito de esta empresa. La violación estará sancionada como lo disponen las leyes en la materia.

6	<i>Como Dice el Dicho</i>	México	Televisa	Canal 2	José Olvera	15,52	30,65
7	<i>A que no Me Dejas</i>	México	Televisa	Canal 2	Eric Vonn	15,46	26,71
8	<i>Que Te Perdona Dios, Yo No</i>	México	Televisa	Canal 2	Caridad Bravo	15,43	28,04
9	<i>La Vecina</i>	Colombia	Televisa	Canal 2	Lucero Suárez	14,93	27,91
10	<i>Amor de Barrio</i>	México	Televisa	Canal 2	Fernanda Villeli	12,56	25,39
Total de producciones: 10				Guiones extranjeros: 2			
100%				20%			

Fuente: Elaboración de Obitel con datos de Ibope AGB México, S.A. de C.V., "Base de datos de ratings TV cinco dominios+videotrack regular", software MSS® TV. Target: total hogares, 28 ciudades. El rating se mide electrónicamente -las 24 horas del día, los 365 días del año- con el uso de *people meters* instalados en una muestra representativa de hogares.

Hay dos hechos que sobresalen del *top ten* 2015. El primero es que se rompió la inercia de que la mayoría de las ficciones más vistas no tenía un guion de origen nacional. En los años 2012, 2013 y 2014, el 80% de las ficciones más vistas poseía guiones extranjeros, y sólo el 20% mexicanos. En 2015 esta situación se reconfiguró y ahora la mayor parte de los guiones son ideas originales. Sin embargo, la telenovela más vista, *Amores con Trampa*, es de origen chileno.

El otro hecho de relevancia es que dramatizados unitarios como *La Rosa de Guadalupe* y *Como Dice el Dicho*, de Televisa, se ubicaron entre los productos ficcionales más vistos, lo cual resulta inédito, pues el *top ten* era mayoritariamente dominado por telenovelas y series.

**Tabla 9. Los diez títulos más vistos:
formato, duración y franja horaria^{11, 12}**

	Título	Formato	Género	Nº de cap./ep. (en 2015)	Fechas de la primera y de la última transmisión (en 2015)	Franja horaria
1	<i>Amores con Trampa</i>	Telenovela	Drama	126	02/03/15 al 23/08/15	Prime time
2	<i>Lo Imperdonable</i>	Telenovela	Drama	121	20/04/15 al 04/10/15	Prime time
3	<i>Antes Muerta que Lichita</i>	Telenovela	Comedia	131	05/10/15 al 10/04/16	Prime time
4	<i>La Rosa de Guadalupe</i>	Dramatizado unitario	Drama	30	05/05/15 al 02/08/15	Tarde
5	<i>Pasión y Poder</i>	Telenovela	Drama	136	05/10/15 al 10/04/16	Prime time
6	<i>Como Dice el Dicho</i>	Dramatizado unitario	Drama	30	07/03/15 al 20/06/15	Tarde
7	<i>A que no Me Dejas</i>	Telenovela	Drama	141	07/02/15 al 29/07/15	Prime time
8	<i>Que Te Perdona Dios, Yo No</i>	Telenovela	Drama	116	19/01/15 al 26/07/15	Tarde
9	<i>La Vecina</i>	Telenovela	Comedia	176	25/05/15 al 24/01/16	Tarde
10	<i>Amor de Barrio</i>	Telenovela	Comedia	111	08/06/15 al 08/10/15	Tarde

Fuente: Elaboración de Obitel con datos de Ibope AGB México, S.A. de C.V., “Base de datos de ratings TV cinco dominios+videotrack regular”, software MSS® TV. Target: total hogares, 28 ciudades. El rating se mide electrónicamente -las 24 horas del día, los 365 días del año- con el uso de *people meters* instalados en una muestra representativa de hogares.

El género de la comedia o humor sigue manteniendo una aceptación importante en las audiencias mexicanas, ya que telenovelas

¹¹ Derechos reservados© Ibope AGB México, S.A. de C.V. Boulevard Manuel Ávila Camacho 191-piso 5, Col. Polanco I Sección, Miguel Hidalgo, 11510, México D.F., 2015. La presente página contiene materiales propiedad industrial e intelectual de Ibope AGB México, S.A. de C.V., que han sido puestos a disposición de Obitel para fines de investigación y análisis propios de este proyecto, por lo que se prohíbe su reproducción por terceros permanente o temporal, total o parcial, sin un permiso escrito de esta empresa. La violación estará sancionada como lo disponen las leyes en la materia.

¹² Los números de capítulos o episodios son exclusivos de Obitel México.

como *La Vecina* o *Amor de Barrio* lograron ubicarse en los últimos lugares del *top ten*. Lo anterior afianza la idea de que no sólo el drama es el género que actualmente está dominando los gustos de quienes ven ficción televisiva en México.

Tabla 10. Temáticas en los diez títulos más vistos

	Título	Temáticas dominantes	Temáticas sociales
1	<i>Amores con Trampa</i>	Amistad, amor, valores familiares.	Corrupción, migración del campo a la ciudad, pobreza.
2	<i>Lo Imperdonable</i>	Traición, amor, obsesión, perdón.	Homicidio, violencia.
3	<i>Antes Muerta que Lichita</i>	Amor, envidia.	Alfabetización digital, responsabilidad social empresarial.
4	<i>La Rosa de Guadalupe</i>	Religión, redención, fe, esperanza.	Violencia, <i>bullying</i> , adicciones, problemas alimenticios, narcotráfico.
5	<i>Pasión y Poder</i>	Poder, amor.	Corrupción política y empresarial, violencia social.
6	<i>Como Dice el Dicho</i>	Solidaridad, amistad, valores familiares.	Violencia, acoso callejero, corrupción, problemas ecológicos.
7	<i>A que no Me Dejas</i>	Amor, valores familiares, venganza, superación.	Violencia social, crimen organizado, violencia intrafamiliar.
8	<i>Que Te Perdone Dios, Yo No</i>	Amor, fe, venganza, redención.	Violencia social, adicciones, discriminación racial.
9	<i>La Vecina</i>	Amor, amistad, lazos comunitarios.	Honestidad en cuerpos policiales, construcción de comunidad.
10	<i>Amor de Barrio</i>	Amor, superación, amistad.	Corrupción, negligencias en el sistema de justicia, prostitución.

Fuente: Elaboración de Obitel

A pesar del esfuerzo sistemático de incluir en las telenovelas de Televisa algunos temas sociales de coyuntura, en general, sigue persistiendo un alejamiento de narrativas que conecten la realidad de las audiencias mexicanas con las vidas de ficción que se proyectan en telenovelas y series. Existió en *Pasión y Poder* un intento muy velado de usar la telenovela como escaparate para hablar de la vida política nacional. Sin embargo, la presencia de personajes vinculados a la política o la clase empresarial no se tradujo en la presentación de una narrativa donde, efectivamente, se colocaran temas de interés público-político, ya que en ningún momento los

temas de corrupción manejados en la ficción se vincularon con un contexto real o con una situación concreta. México, como país, y el Gobierno Federal, como estructura político-partidista, no existieron en la trama de esta telenovela la cual, a pesar de ocupar el horario privilegiado del Canal 2, no logró ser la más vista en el país.

Tabla 11. Perfil de audiencia de los diez títulos más vistos: género, edad y nivel socioeconómico¹³

Títulos	Canal	Género %		ABC+	Nivel socioeconómico %		
		Mu- jeres	Hom- bres		C	D+	DE
1 <i>Amores con Trampa</i>	Canal 2	10,1	5,8	12,4	17,2	9,0	11,2
2 <i>Lo Imperdonable</i>	Canal 2	9,8	5,2	12,6	16,3	8,6	10,0
3 <i>Antes Muerta que Lichita</i>	Canal 2	9,3	4,9	11,7	13,9	8,2	9,8
4 <i>La Rosa de Guadalupe</i>	Canal 2	8,7	3,8	4,1	5,1	17,6	8,6
5 <i>Pasión y Poder</i>	Canal 2	8,4	4,6	12,0	14,3	7,2	8,3
6 <i>Como Dice el Dicho</i>	Canal 2	8,2	3,5	3,9	5,0	17,0	78,0
7 <i>A que no Me Dejas</i>	Canal 2	8,4	3,9	11,0	13,7	7,2	8,2
8 <i>Que Te Perdones Dios, Yo No</i>	Canal 2	8,2	3,7	10,7	13,7	6,9	7,9
9 <i>La Vecina</i>	Canal 2	8,0	3,6	10,7	14,0	6,8	7,5
10 <i>Amor de Barrio</i>	Canal 2	6,6	2,6	8,8	12,1	5,9	6,8

¹³ Derechos reservados© Ibope AGB México, S.A. de C.V. Boulevard Manuel Ávila Camacho 191-piso 5, Col. Polanco I Sección, Miguel Hidalgo, 11510, México D.F., 2015. La presente página contiene materiales propiedad industrial e intelectual de Ibope AGB México, S.A. de C.V., que han sido puestos a disposición de Obitel para fines de investigación y análisis propios de este proyecto, por lo que se prohíbe su reproducción por terceros permanente o temporal, total o parcial, sin un permiso escrito de esta empresa. La violación estará sancionada como lo disponen las leyes en la materia.

Tabla 12. Perfil de audiencia de los diez títulos más vistos: edad

	Títulos	Canal	Franja de edad %					
			4 a 12 ¹⁴	13 a 17	18 a 24	25 a 39	40+	50+
1	<i>Amores con Trampa</i>	Canal 2	7,9	6,4	6,8	8,1	9,0	--
2	<i>Lo Imperdonable</i>	Canal 2	7,6	5,6	6,5	7,8	8,8	--
3	<i>Antes Muerta que Lichita</i>	Canal 2	7,1	6,0	6,3	7,5	7,9	--
4	<i>La Rosa de Guadalupe</i>	Canal 2	6,3	6,0	5,6	6,2	7,6	--
5	<i>Pasión y Poder</i>	Canal 2	6,5	4,6	5,9	6,9	7,3	--
6	<i>Como Dice el Dicho</i>	Canal 2	5,9	5,5	5,0	5,9	7,1	--
7	<i>A que no Me Dejas</i>	Canal 2	6,2	4,5	5,4	6,2	7,3	--
8	<i>Que Te Perdona Dios, Yo No</i>	Canal 2	6,0	4,6	5,3	5,8	6,7	--
9	<i>La Vecina</i>	Canal 2	5,9	4,8	5,1	5,8	6,6	--
10	<i>Amor de Barrio</i>	Canal 2	4,7	3,8	4,0	4,6	5,4	--

Fuente: Elaboración de Obitel con datos de Ibope AGB México, S.A. de C.V. "Base de datos de ratings TV cinco dominios + videotrack regular". Software MSS® TV. *Targets* empleados: 4-12, 13-18, 19-29, 30-44, 45+, hombres, mujeres, ABC+, C, D+, DE. El rating se mide electrónicamente -las 24 horas del día los 365 días del año- con el uso de *people meters* instalados en una muestra representativa de hogares.

Las Tablas 11 y 12 arrojan datos relevantes en relación con las audiencias infantiles y jóvenes de la ficción televisiva, ya que en 2015 estas se alejaron de la televisión, pero no de las telenovelas. Pese a las caídas del rating en estas franjas etarias, se sabe que una buena parte de estas audiencias mira sus telenovelas y series desde plataformas digitales y a través de sus móviles.

Con relación a los niveles socioeconómicos se sigue manteniendo el perfil del televidente promedio de la ficción en México: mujer entre los 35 y 49 años, de clase media y media baja.

¹⁴ Por petición de Obitel, fueron elaborados por Nielsen Ibope México estos cortes: 13-17, 18-24, 25-39 y 40+. En este año no se consideró el grupo de edad 50+.

3. La recepción transmedia

Este año decidimos analizar la telenovela *Antes Muerta que Lichita*, producida por Rosy Ocampo, de Televisa. La telenovela se transmitió de lunes a viernes a las 20.20 h y contó con 131 capítulos con una duración de 45 a 65 minutos. El personaje principal fue interpretado por Maite Perroni, en el papel de “Lichita”. Ella es asistente de Icónika, la empresa de publicidad más importante de Iberoamérica, donde es la burla de los demás por su aspecto físico.

Un día “Lichita” decide cambiar de aspecto y personalidad, adoptando el nombre de Alicia, para así recuperar el derecho que le corresponde en la empresa por su esfuerzo de trabajo. Ella se enamora de Roberto Duarte (Arath de la Torre), con quien sufre su primera decepción amorosa. La trama es clásica: una mujer “fea” que sólo al ser transformada en alguien “bonita” puede ser reconocida por los demás.

Como parte de estos contenidos digitales, encontramos, en la página oficial de la telenovela¹⁵, el siguiente contenido que, como se podrá observar, está dirigido a los integrantes de toda la familia:



La apuesta de Televisa a lo digital consistió en lanzar 16 aplicaciones ligadas a este melodrama, además de abrir sitios en las redes sociales.

Interacción a través de las redes sociales

El total de usuarios en la página oficial de Facebook fue de 137 mil 925 personas (abril, 2016). El tipo de interacción más pro-

¹⁵ Véase <http://television.televisa.com/telenovelas/antes-muerta-que-lichita/>.

movido fue dar un “Me gusta” a las imágenes, videos con avances, o imágenes de los protagonistas, predominando una participación activa. A través de Facebook se invita a los usuarios a descargar la aplicación Televisa Televisión para disfrutar de “una nueva experiencia” y ver la telenovela a través de esa aplicación. También se invita a utilizar *hashtags* como #FinalAMQL para “unirse a la conversación” en la que se transmite la opinión de personas sobre el contenido de la telenovela o el futuro de la trama.¹⁶

En el sitio oficial, se desplegaron una serie de enlaces donde se podía ver capítulos atrasados (un máximo de cinco), fotogalerías, *media content*, detrás de cámaras y acerca de la telenovela.

Corazón Enamorado: Novela dentro de la Novela. Dentro del sitio oficial, se puede ver la webnovela con actores que no son conocidos (del Centro de Actuación de Televisa). Es una trama ligada al mundo de “Lichita”, incluso dentro de la trama los personajes se ponen a ver algún capítulo de la webnovela. Esto no lo habíamos observado en ninguna ficción mexicana, por lo que es una innovación de Televisa.

El enlace *media content* se divide en las siguientes aplicaciones:

a) Blog Lichita: el personaje que escribe sus pensamientos y consejos.

b) Expedientes Secretos: escenas que no se vieron por televisión, como material exclusivo.

c) Gumaradas: un personaje con un vocabulario soez que sale en los foros de Televisa a interactuar con actores con quienes bromea.

d) Aprendiendo con Elsa: la mamá de la protagonista aparece con su nieta, quien le enseña cómo utilizar internet y las tabletas digitales.

e) 2LA2: dos personajes que hablan sobre diversos temas.

f) Espacio con Ximena: una plataforma donde la sobrina de la

¹⁶ Véase <https://www.facebook.com/AMQLichita/?fref=ts>.

protagonista invita a niños a actividades lúdicas con el juego oficial de la telenovela (Godinez World), el cual, según la productora Ocampo (Zócalo Saltillo, 2016), tuvo en tres meses 600 mil descargas y superó nueve millones de sesiones de juego.

g) Dafyzone: “*tips* para pasar la adolescencia sin morir en el intento”.

h) Test personajes: encuestas.

4. Lo más destacado del año

Censura informativa en canales públicos y privados, nacionales y estatales

El contexto mediático nacional durante el 2015 estuvo marcado por eventos inéditos y contrastantes en la historia reciente del país, tanto mediáticos como políticos y particularmente “ficcional”.

Durante abril y mayo de 2015 se realizó en México una contienda electoral para presidentes municipales (alcaldes) y diputados en la mitad de los estados del país. En Jalisco, y en particular en Guadalajara, sede de Obitel, se llevó a cabo un monitoreo de la cobertura mediática televisiva y radiofónica durante la contienda electoral que duró nueve semanas. Este monitoreo se realizó por la Universidad de Guadalajara como una de las dos universidades estatales convocadas y seleccionadas por el Instituto Estatal de Participación Ciudadana (IEPC). El monitoreo de prensa fue realizado por el Iteso, la Universidad Jesuita de Guadalajara. Mientras se abría de esta manera una opción profesional y académica para la realización independiente del monitoreo mediático en la contienda electoral, se cerró intempestiva y autoritariamente la participación obligatoria del canal público estatal C7 en la cobertura y transmisión mediática de la campaña electoral, que por ley está obligado a realizar. El clásico canal estatal de Jalisco no tuvo entonces en su pantalla una sola noticia sobre la contienda electoral. Decisión que fue calificada como “impune violación a los derechos de las audiencias” (Amedi Jalisco, 2015:34) y que tuvo repercusiones negativas para el propio

canal y para el gobierno estatal, cuyo partido no fue el triunfador en las elecciones, como se esperaba.

En la capital mexicana se registraron otros dos acontecimientos graves de censura informativa. El primero de ellos en la estación comercial de radio MVS, Multivisión donde se le terminó abruptamente el contrato a la periodista Carmen Aristegui, quien con su equipo de investigación periodística había “destapado” y documentado detalladamente el caso de la mansión presidencial y su obscura procedencia. La multireconocida periodista no fue cesada de inmediato, sino posteriormente, cuando fue acusada de anunciar, sin consultar a los dueños de la estación, que su programa de noticias se sumaría a una red de estaciones democráticas, lo que, se dijo, violaba el acuerdo con la radiodifusora. El caso sigue abierto en la corte, pero no se prevé que pueda solucionarse a favor de la periodista censurada.

Otro caso de censura se registró en uno de los canales públicos más emblemáticos del país, Canal 22, llamado “El canal cultural de México”, donde su director, Raúl Cremoux, decidió eliminar dos clásicos programas informativos: *El Observador* y *Global*. Lo anterior fue asumido por los periodistas del canal como la culminación del acoso iniciado en marzo, luego de que se difundió por este canal público nacional la noticia del despido de la periodista Carmen Aristegui. Los periodistas denunciaron que al interior del canal se generó “una práctica censora de revisión, mutilación y no emisión de programas enfáticamente referidos a violencia criminal, social y de seguridad y violación a los derechos humanos” (Zócalo, 2015:4).

La “Virgen de Guadalupe” y sus milagros y el escape del Chapo Guzmán: “ficciones” con alto rating

En un contexto de creciente violencia e impunidad en el país, el dramatizado unitario *La Rosa de Guadalupe*, en el cual la milagrosa Virgen es la principal protagonista y la razón de ser de la trama, ya que es la única que puede resolver la violencia presentada en sus

historias, por segunda vez se colocó dentro del *top ten*, dejando atrás clásicas telenovelas de Televisa.

Por su parte, la noticia, y su repetida transmisión, de la huida del narcotraficante “el Chapo Guzmán” de la cárcel de máxima seguridad de Almoloya de Juárez, si bien fue realidad, pareció una gran ficción, que tuvo un guion que fue seguido por todos los involucrados: el propio Chapo, sus compañeros de cartel, y también los guardias de la cárcel y los demás elementos policíacos y de seguridad cercanos, y no tanto, al personaje. La noticia se fue contando en episodios hasta que se mostró la huida completa y sus andamiajes. Posteriormente se supo que el propio protagonista quería hacer su película, para lo cual estuvo en comunicación con la actriz Kate del Castillo, quien fuera la protagonista de la telenovela *La Reina del Sur*, y que ahora podría haber tenido un segundo papel protagónico junto al Chapo en otra “narconovela” de no habersele capturado a éste nuevamente. Fantasía y realidad que entremezcladas dieron la vuelta al mundo latino y constituyeron *rending topics*, quedando ahí para pensar sobre el papel de la realidad en la ficción y el de esta en la realidad.

Replanteamiento del plan de negocios de las televisoras

La migración de un sector de la audiencia de la televisión abierta a otras pantallas y otros contratos televisivos, especialmente de la audiencia joven de clases medias y altas, aunado a la próxima entrada de una tercera cadena nacional a competir por televidentes, ha hecho que tanto TV Azteca como Televisa reordenen sus inversiones y sus ofertas programáticas.

TV Azteca ha seguido la estrategia de contenidos novedosos tanto propios como importados, y de programación tanto noticiosa como ficcional. Para las noticias ha creado una “barra” con la más alta tecnología que al parecer le está funcionando para atraer más audiencia. Con la ficción se ha asociado a Globo para transmisión de telenovelas brasileñas exitosas, como *Avenida Brasil* que, aunque no se colocaron en el *top ten* como en el país de origen, sí le permi-

tió a la emisora conseguir más anunciantes. Televisa, por su parte, ha implementado desde estrategias organizativas más eficientes y un considerable recorte de personal para ahorrar en salarios, hasta campañas para conseguir más suscriptores en sus sistemas de paga, cable y satelital. Los reajustes le permitieron grandes utilidades, aunque el origen ya no está tan determinado por aquellas provenientes de la televisión abierta, sino de la combinación de fuentes de ingresos. El reporte financiero de 2015 informa un crecimiento en ventas globales de un 9,9% anual más que el obtenido en 2014 (Posada, 2016:21).

5. Tema del año: (re)invención de géneros y formatos de la ficción televisiva

Desde que se proyectó la primera telenovela en México, *Senda Prohibida* (1958), protagonizada por Silvia Derbez, el formato ha tenido diversas transformaciones. *Senda Prohibida* contó los amores que sostenía un hombre casado con “otra” mujer que no era su esposa. Se dice que afuera de Televisión a la actriz que representaba a la amante “la esperaban multitud de amas de casa para insultarla por sus maldades televisivas” (Reyes de la Maza, 1999:14-15). El género se consagró con *Gutierritos* (1959), interpretado por Rafael Banquells, que encarnaba a un personaje “bueno” que sufría en manos de su esposa. Estas dos historias por tanto tuvieron roles femeninos antagónicos (la “otra” y la esposa abusiva). Otras historias que se produjeron después representaban a la mujer como villana (*Teresa*). La telenovela rosa apareció en las pantallas bajo la pluma de Caridad Bravo Adams, en los años sesenta.

Reyes de la Maza (1999) afirma que la popularidad de la telenovela pasó por varios experimentos, “por la prueba, el éxito y el error”. Otra narrativa y estilo que ha sido abordado en el melodrama fue el humor negro, con *Doña Macabra*, producida en 1963 por Ernesto Alonso, con el sello de Telesistema Mexicano (hoy Televisa). Fue bajo las plumas de Caridad Bravo Adams y Yolanda Vargas Dulché que comenzó un estilo de contar historias que se estableció

como una marca, o un modelo de telenovela (clásico, tipo Cenicienta), con historias como *María Isabel*, protagonizada por Silvia Derbez, quien interpretó a la tradicional “Cenicienta” que se casa con el príncipe luego de vencer muchos obstáculos (Reyes de la Maza, 1999). Esta telenovela llegó a tener un *rating* de 53 puntos, y este esquema melodramático se repetiría hasta el cansancio con variantes mínimas (Reyes de la Maza, 1999:54-55). La televisora había experimentado lo suficiente y se estableció así un estilo que a la fecha es popular y goza de gran aceptación, en el cual la mujer sufre, hay un villano o villana que le hace la vida imposible, sin embargo, vive una historia de amor.

En cuanto a telenovelas históricas, la primera en ser producida fue *Sor Juana Inés de la Cruz* (1963), que resultó todo un fracaso en términos de producción. Una historia que sí trascendió, según Reyes de la Maza (1999), fue *Maximiliano y Carlota* (1965). Esta y otras producciones (*Tradiciones y Leyendas de la Colonia*, *Leyendas de México*) fueron experimentos de la televisora, en los que se cuidó más la producción, se utilizaron efectos especiales, se comenzó a grabar en locaciones y a integrar a grupos de escritores con formación diferente a los argumentistas convencionales, además de explorarse los gustos del público (Reyes de la Maza, 1999:43).

En sus inicios, la telenovela era transmitida en vivo, con actores que debían memorizar sus diálogos y actuar “en vivo”. La audiencia así se sentaba alrededor de su televisor, para disfrutar de las historias. Años después, los actores seguirían las indicaciones del “apuntador”, las escenas eran grabadas una tras otra, y comenzó el *star system*: los actores comenzaron a brillar y cobrar popularidad.

Televisa es uno de los mayores productores de telenovela en el mundo y desde los años sesenta la comenzó a exportar a otros países. Hay que destacar que Telesistema Mexicano (hoy Televisa) aceptó transmitir *Simplemente María* (1967), producción peruana que tuvo niveles de audiencia mayores a las telenovelas nacionales, además de ser la más larga del género (425 capítulos). Esta no reproducía el modelo de “Cenicienta”, sino que la mujer era repre-

sentada como una persona trabajadora, creativa, independiente, que ascendía socialmente por su talento (Reyes de la Maza, 1999:65). En esa época las telenovelas contaban con 60 o 120 capítulos en total (actualmente en promedio son 120 a 150 capítulos).

Como observamos en este brevísimo repaso, el género del melodrama no ha permanecido estático desde sus orígenes. Sus productores experimentaron al inicio con historias, escenarios, actores. Lo que sí ha prevalecido en la gran mayoría de las historias es el melodrama clásico. Sin embargo, en los últimos diez años, y sobre todo a partir de la convergencia digital, hemos visto como las televisoras públicas y privadas están transformando la manera en que cuentan, extienden y producen las historias, buscando de esta forma no perder la audiencia.

Producción de ficción en México: lo que permanece y lo que se (re)inventa

Desde el año 2006, hemos venido reportando en Obitel los datos más importantes con relación a la ficción televisiva. Para este apartado, revisamos los anuarios de diez años, a fin de exponer lo que observamos como tendencias, cómo se está (re)inventando el formato de ficción televisiva y lo que permanece. Detectamos varios puntos que hay que destacar.

Lo que permanece

Menos guiones mexicanos, producción bajo franquicias y productos escritos por guionistas extranjeros. Anteriormente había un predominio de guiones escritos por mexicanos, sin embargo, desde 2005, las televisoras comenzaron a comprar los derechos de otras historias bajo la modalidad de franquicia, adaptándolas al gusto local. Un ejemplo es *La Fea Más Bella*, protagonizada por Angélica Vale y Jaime Camil. Esta telenovela fue un laboratorio experimental de marketing pues la movieron de horario según fue repuntando en el *rating*, además de no tener un comportamiento estándar en cuanto a la duración de transmisión (de 60 a 80 min.) (Orozco, 2007). Otros

productos de franquicia fueron *RBD* la serie, transmitida sólo por Sky (señal de paga propiedad de Televisa), la cual constituyó un esfuerzo de marketing (lo que se conoce como un producto transmedia), y *Lola Érase una Vez* (adaptación de la argentina *Floricienta*). Estas producciones buscaban recuperar a los jóvenes, pero no obtuvieron éxito.

La ficción ocupa el tercer lugar en cuanto al género con más horas de producción, pero es el primer lugar en rating. Los géneros que cuentan con más horas de producción son: entretenimiento y, en segundo lugar, información. No obstante, es el formato de la telenovela el que mayores índices de *rating* suma (arriba de 20 puntos).

Las telenovelas se programan en horario prime time. Una tercera parte de la ficción se programa en ese horario, y es Televisa que concentra la mayor producción a nivel nacional.

La tendencia se mantiene inestable en cuanto a títulos nacionales de estreno. En 2006 se estrenaron 28 producciones; para 2007 bajó a 18; para al año siguiente aumentó a 27 títulos; en el 2011 volvió a bajar, entonces a 23; un año después subió a 28; en 2013 bajó a 18 producciones; en 2014 casi duplica a 34; y para 2015 bajó casi a la mitad, 19. Televisa se mantiene como la mayor productora de ficción. Las horas de producción han oscilado entre 11 mil y 16 mil horas.

Elemento mariano exitoso. Televisa se sigue caracterizando por insertar en sus producciones el carácter divino, y la figura de la Virgen de Guadalupe aparece en muchas historias. Destaca la gran aceptación que tiene la serie (dramatizado unitario) *La Virgen de Guadalupe* en la que se resuelven las problemáticas con la aplicación de la “Ley de Dios”. Esta serie cuenta en promedio con 19,8 puntos de *rating*, más que muchas telenovelas, incluso está entre los programas más vistos a nivel nacional (ocupando el onceavo lugar).

Destacan las protagonistas femeninas, reivindicándolas, pero al final de la trama terminan subordinadas al hombre.

La audiencia prefiere las historias clásicas. Si bien todas las televisoras han experimentado con guiones, incluso de otros países,

lo que las cifras de *rating* revelan es que el gusto del público sigue por el drama tradicional.

Lo que se (re)inventa

TV Azteca coloca en prime time telenovelas de otros países. Es una innovación al transmitir en horario estelar producciones brasileñas que abordan temáticas novedosas (p.ej. homosexualidad), tales como *Avenida Brasil* y *Rastros de Mentiras*. Ambas ficciones estuvieron dentro del *top ten* en 2014. En el 2015, TV Azteca transmitió en horario estelar la telenovela turca *¿Qué Culpa Tiene Fatmagül?*, producida en 2010 y que fue un éxito de transmisión tanto en Chile como en Perú, pero en México no tuvo gran aceptación. La ficción latinoamericana era inexistente en la televisión mexicana según se indicaba en 2007 (Orozco, 2007:228), pero a partir del 2014 el escenario cambió, a través de TV Azteca.

Producción de series en las televisoras públicas y privadas. Este tipo de género y formato no era una opción programática para la televisión pública de corte cultural (Orozco, 2007:228), pero a partir del año 2006 Once TV comenzó a producirlo. En 2012 realizó *Paramédicos* y *Kipatla*. Por otra parte, canales públicos de otros estados de México comenzaron a producir ficción, incluso una telenovela en lengua maya, *Baktum*. En 2013 notamos una baja en la producción en las televisoras públicas, que creemos se ha debido a cambios en las direcciones de los canales y a disminuciones presupuestales. Para 2015 Once TV produjo *Sofía Luna, Agente Especial* y *Kin*. Ya Televisa, en su búsqueda por captar audiencias, comenzó en 2007 a producir series, que se transmitieron por Canal 5, tales como *S.O.S* (un híbrido entre *Sex and the City* y *Desperate Housewives*), *Pantera* y *Miedos*. Si bien abordaban temáticas novedosas, esas en promedio tuvieron un *rating* de 2,8 puntos. Creemos que la audiencia sigue optando por temas menos reales y más clásicos (Orozco, Hernández y Huizar, 2009).

Inclusión de temáticas realistas. Desde que se ha declarado guerra contra el crimen organizado (año 2007), esta temática ha es-

tado presente en las historias, buscando retratar “los vínculos del gobierno o la política con los grupos de la delincuencia organizada” (Orozco et al., 2010:404). O bien, retratar temáticas sociales (ciudadanía, aborto) pero que al final buscan inhibir los derechos ciudadanos, como en el caso de *Alma de Hierro* (2008). Según Franco (2012) fue en 1996 cuando las telenovelas comenzaron a transmitir temáticas más vinculadas a la realidad social

ya que en sus historias no existían ni país ni ciudades reconocibles [...] Sus pilares narrativos históricos como: la familia nuclear (padre, madre e hijos), el drama del reconocimiento, el ascenso social, la imagen de la mujer abnegada y, sobre todo, los preceptos católicos no habían permitido la creación de temáticas que, justamente, fueran contrarias a esa realidad ficcional, pues de manera constante los dramas de las telenovelas buscaban desviar la mirada de lo social/real (Franco, 2012:45).

Televisa y TV Azteca aumentaron el número de capítulos de sus telenovelas, pues muchas de ellas ahora duran, en promedio, entre 30 y 50 capítulos más que antes. Se alargan los proyectos exitosos e incluso modifican el día de final de la telenovela. Actualmente, en Televisa, el último capítulo se transmite en domingo. Además, las televisoras han abierto sus contenidos para ser vistos a través de los dispositivos móviles en tiempo real.

Naturalización de la publicidad en la ficción. Fue en el año de 2007 cuando se integró la publicidad en el melodrama. Así, los personajes conviven con los productos que ahí se anuncian, incorporándose estos a la narrativa. Incluso se están produciendo telenovelas de marca, lo que significa hacer de la marca un elemento de la narrativa (opera en Televisa desde 2009). Son telenovelas que se desarrollan, por ejemplo, en la fábrica de autos Ford, o en los cosméticos Avon. Estas telenovelas de marca han tenido mucho éxito para las empresas que las patrocinan.

Merchandising social. Los gobiernos de varios estados han aportado financiamiento a las producciones en las que se hace propaganda a las obras que realizan o bien promueven turísticamente algunas regiones.

Extensión y consumo de contenidos a través de segundas pantallas. Televisa lanzó la aplicación Televisión Televisa, desde donde se pueden ver los capítulos de las telenovelas en tiempo real, además de ofrecer descargas de imágenes exclusivas e información. Asimismo, durante la transmisión de las telenovelas se invita a la audiencia a “votar” o emitir opiniones a través del uso de segundas pantallas. Esto lo hemos observado en *Antes Muerta que Lichita* y *Lo que la Vida Me Robó*, de Televisa.

Pérdida de rating. Creemos que una causa de ello es el consumo de contenidos a través de otras plataformas de *video on demand* (como Netflix o ClaroVideo) y otros sistemas de televisión de pago. La penetración de internet crece, aunque todavía existe una gran brecha digital. En 2010 había 32,8 millones de usuarios (Orozco et al., 2010) mientras que para 2015 existen 62,4 millones (Inegi, 2015); en cinco años se duplicó la penetración.

Las televisoras piensan en “transmedia”. Las empresas modifican el esquema tradicional de producción, para moverse hacia otro paradigma. Las televisoras tanto públicas como privadas experimentan nuevas estrategias ante un ecosistema mediático que se ha modificado. Se han visto obligadas a cambiar sus formas de producción, la manera de contar historias, de relacionarse con la audiencia, de exponer sus contenidos, y abrirse hacia nuevas rutas. Una de las empresas que más ha experimentado es Televisa, la cual reestructuró departamentos y divisiones, contrató nuevo personal y apostó por nuevos formatos. Algunos no han funcionado (como la webnovela *Te Presento a Valentín*). Por su parte, TV Azteca también comenzó a experimentar con otros formatos, lanzando en 2014 la serie *Amor a Ciegas*.

Estudio de caso: Antes Muerta que Lichita, una (re)invención del formato con contenidos digitales dirigidos a toda la familia.

Esta telenovela constituye, en voz de su productora Rosy Ocampo, “la primera historia de Televisa concebida totalmente como una experiencia digital de telenovela que se acerca a todos los integrantes de la familia mexicana”.¹⁷ La producción lanzó 16 aplicaciones a través de su sitio oficial (ver más detalles en el apartado de recepción transmedia), las cuales están dirigidas a los diversos integrantes que constituyen una familia tradicional mexicana (o latinoamericana). Televisa había estado experimentando con producciones transmedia por lo menos en los últimos 3 años. Como hemos señalado, estos productos no han tenido una gran respuesta de la audiencia.

Así, después de estar apostando y experimentando año tras año, consideramos que *Antes Muerta que Lichita* es el primer producto de su tipo, en cuanto a la cantidad de contenido digital que se puso a disposición de la audiencia, y constituye una muestra de cómo podrían ser las próximas producciones. Una historia de amor fresca, tradicional, con ingredientes de comedia, fórmula que ha funcionado a Televisa en los últimos años (ver *La Fea Más Bella*). Son estos elementos de melodrama tradicional con la suma de contenidos interactivos digitales lo que parece ser la apuesta de la televisora para no perder a la audiencia principalmente joven. En *Antes Muerta que Lichita*, la innovación radica en la inclusión de la tecnología al interior de la trama (pantallas enormes para exposición de productos de la empresa Icónika), así como el uso de segundas pantallas para apelar a la participación de la audiencia. En cuanto a la calidad de la imagen, esta telenovela contó con una resolución de 1080i en *high definition*. Otro aspecto innovador se presenta en la interacción comunicativa entre los personajes, quienes intercambian mensajes de texto (vía smartphone) y se colocan los contenidos de éstos en pantalla para que los lea la audiencia. Esto lo hemos observado en series americanas como *Jane the Virgin*, nuevos lenguajes más cercanos a las prácticas de comunicación y al estilo de narrativas mundiales.

No obstante esta telenovela haya ofrecido una gran cantidad de

¹⁷ Véase <http://television.televisa.com/telenovelas/antes-muerta-que-lichita/noticias/2015-07-17/conferencia-acciones-digitales/>. Recuperado el 10 de abril de 2016.

contenido novedoso, incluso una webnovela dentro de la telenovela, no fue la ficción con mayor éxito, según refleja su *rating* (16,75 puntos). Al parecer, siguen siendo las telenovelas con la narración de historias más convencionales las más exitosas y las de mayor aceptación entre la audiencia. Ante un escenario así, no queda más que seguir probando e innovando, o bien volver a viejas estrategias que sí han funcionado. TV Azteca ha dado a conocer que se abrirá a las productoras independientes y a las coproducciones (Jiménez, 2016). No le funcionó del todo transmitir telenovelas extranjeras, por lo que al parecer volverá a producir historias. ¿Innovar, (re)inventarse o volver a las viejas fórmulas? Qué es lo que funcionará para las empresas de televisión? Hoy en día se consumen más contenidos audiovisuales que nunca en la historia, pero a través de otras plataformas. La televisión abierta pierde audiencia y el mercado de las telecomunicaciones gana terreno.

Referencias

- Franco, D. (2012). Ciudadanos de ficción: discursos y derechos ciudadanos en las telenovelas mexicanas. El caso de Alma de Hierro. *Comunicación y Sociedad*, 12, p. 41-71.
- Inegi – Instituto Nacional de Geografía y Estadística (2015). Usuarios de tecnología de información 2011-2015. *Inegi*. Disponible en <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/sisept/default.aspx?t=inf204&s=est&c=35687>. Recuperado el 4 de abril de 2016.
- Lamac – Latin American Multichannel Advertising Company (2016). Métricas de televisión de paga. *Lamac*. Disponible en <http://www.lamac.org/mexico/metricas/total-por-tv-paga>. Recuperado el 3 de abril de 2016.
- Jiménez C., A. G. (2016). La estrategia de TV Azteca para competir con los nuevos medios. *Merca2.0*. Disponible en <http://www.merca20.com/la-estrategia-de-tv-azteca-para-competir-con-los-nuevos-medios/>. Recuperado el 11 de abril de 2016.
- Orozco, G. (2007). ¿Qué hemos hecho los televidentes para merecer esta ficción? En M. I. Vassallo y L. Vilches (coords.). *Culturas y mercados de la ficción televisiva en Iberoamérica* (p. 223-249). Barcelona: Gedisa.
- Orozco, G., Hernández, F. y Huizar, A. (2009). México: El creciente mercado de la ficción y sus estrellas. En G. Orozco y M. I. Vassallo (coords.). *La ficción*

televisiva en Iberoamérica. Narrativas, formatos y publicidad (p. 190-228). Barcelona/Guadalajara: OETI /Ediciones de la Noche.

Orozco, G., Huizar, A., Franco, D. y Hernández, F. (2010). México: La ficción se desinhibe: Naturalización de la publicidad, propaganda, violencia y ciudadanía en las telenovelas. En G. Orozco y M. I. Vassallo (coords.). *Convergencias y transmediación de la ficción televisiva* (p. 304-344). São Paulo: Editora Globo.

Posada, M. (2016, Marzo 23). Entrada de la tercera cadena obliga a televisoras a replantear el negocio. *La Jornada*, p. 21.

Reyes de la Maza, L. (1999). *Crónica de la telenovela México Sentimental*. México: Clío.

TV Azteca (2016). *TV Azteca anuncia resultados trimestrales de ganancias*. Disponible en <http://www.irtvazteca.com/es/resultados-trimestrales>. Recuperado el 1° de abril de 2016.

Zócalo Saltillo (2016, Enero 6). Rosy Ocampo celebra éxito de Antes Muerta que Lichita. *Zócalo Saltillo*. Disponible en <http://www.zocalo.com.mx/seccion/articulo/rosy-ocampo-celebra-exito-de-antes-muerta-que-lichita-1452127103>. Recuperado el 10 de abril de 2016.

PERÚ: EL RETORNO DE LA TELENVELA¹

Autores:

James A. Dettleff, Giuliana Cassano, Guillermo Vásquez²

Equipo:

Rogger Vergara, Thalia Dancuart, Nataly Vergara,
Brunella Bertocchi, Wendy Ramírez, Mary Bustinza, Diego Vives,
María Isabel Ato, Andrea Bernales, Sarah Rueda, Lissy Torres

1. El contexto audiovisual de Perú en 2015

Luego de varios años en que la ficción peruana ha virado su producción hacia las miniseries, el 2015 vio un cambio de rumbo que podrá mantenerse por cierto tiempo. La emisión de telenovelas de procedencia turca, con muy buenos niveles de sintonía, hizo que los canales peruanos replantearan sus formatos y contenidos de ficción. Si bien las miniseries continuaron manteniendo presencia en las pantallas, eran proyectos comenzados el año previo o a inicios del 2015. Los nuevos proyectos abrazaron nuevamente la telenovela, que en el 2014 había desaparecido por completo de la ficción peruana. Sin embargo, este panorama trajo otras consecuencias en cuanto a número de ficciones producidas, contenidos y presencia de ficciones de otros países iberoamericanos, como veremos más adelante.

¹ Para la elaboración de este capítulo contamos con el apoyo de Kantar Ibope Media, que gentilmente nos proporcionó la información de sintonía que se utilizó en este estudio. Este trabajo fue posible gracias al apoyo de la Dirección General de Investigación y del Vicerrectorado de Investigación de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

² Profesores Ordinarios de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

1.1. La televisión abierta en Perú en el 2015

**Cuadro 1. Cadenas/canales nacionales
de televisión abierta en Perú**

CADENAS/CANALES PRIVADOS (5)	CADENAS/CANALES PÚBLICOS (1)
Latina (Canal 2)	TV Perú (Canal 7)
América Televisión (Canal 4)	
Panamericana Televisión (Canal 5)	
ATV (Canal 9)	
Red TV (Canal 13)	
TOTAL CADENAS = 5	TOTAL CADENAS = 1

Fuente: Obitel Perú

La estructura televisiva en el Perú sufrió pocos cambios en el año 2015, manteniéndose los canales que ya se habían indicado en los informes de los años previos, con los rankings de canales muy establecidos, ratificando la tendencia de los años anteriores. Sólo hacia finales de año se dieron ciertos anuncios que pueden significar un cambio de fuerzas tanto económicas como políticas para el futuro. El 24 de noviembre se anunció la alianza estratégica de Latina y Panamericana Televisión, mientras que el 1 de diciembre se anunció que la Corporación Wong (dedicada a supermercados, agroindustria y transporte) se había convertido en el accionista mayoritario del canal de cable Willax, y que en enero del 2016 empezaría a emitir en señal abierta con una programación variada y una inversión de 30 millones de dólares en tres años. Ambos anuncios se han visto como una movida estratégica, considerando que el 2016 será un año electoral en el Perú, y es común que diferentes grupos económicos y de poder adquieran medios en los contextos electorales. El grupo ATV tuvo como uno de sus objetivos recuperar varias de las estaciones que posee fuera de Lima -que estaban en manos de concesionarios-, donde el grupo tenía poco poder de decisión. Lo mismo ocurrió con el grupo Enfoca, dueño de Latina desde fines del 2013, que dedicó parte de sus esfuerzos del 2015 a repotenciar varias de las estaciones que posee fuera de Lima, pues muchas de estas estaciones se habían

convertido en meras repetidoras de la señal limeña, y la empresa deseaba crear producción local. Su alianza con Panamericana llamó la atención, pues Latina se ha consolidado en sintonía como el segundo canal nacional, mientras Panamericana sigue sumido en una crisis que lo ubica en un lejano cuarto lugar. Sin embargo, la unión de ambos les da fuerte presencia en todo el país y los convierte en un grupo con considerable posibilidad de presión política, y una pantalla interesante para varios candidatos, ya sea apareciendo en sus programas informativos, políticos o incluso de entretenimiento.

En el lado económico, la unión de Latina y Panamericana los ubicaba como una amenaza muy fuerte para el liderazgo en solitario que ha tenido América Televisión en los últimos años. Según datos de Portafolio Económico³ en noviembre de 2015, América Televisión posee el 37% de la participación publicitaria del Perú, mientras que la unión de Latina y Panamericana Televisión podría llevarlos al 36%, aunque el objetivo de ambas empresas es lograr aún mayor participación. En todo caso, lo que parecía evidente era que, en estos movimientos de fin de año, el gran perdedor resultaba ser el grupo ATV, que ya había sido fuertemente desplazado hacia el tercer lugar de sintonía, y que podría sufrir mayor merma en los años venideros.

Por su parte, la Corporación Wong declaró que espera ser uno de los cinco primeros canales hacia el 2018, lo que indica una mayor competencia en la oferta televisiva, aunque todavía no es claro cómo espera Willax lograr grandes audiencias en señal abierta a través de un canal que se emitirá en la frecuencia de UHF.⁴

En este panorama, no resultó sorpresivo el anuncio que el 26 de enero del 2016 emitieron América Televisión y ATV, indicando que habían establecido una alianza estratégica para producir y distribuir contenidos de entretenimiento. Esta obvia respuesta a la unión de Latina y Panamericana Televisión avizora una competencia interesante entre las compañías de radiodifusión en los años siguientes.

³ Portal del grupo El Comercio, que se dedica a análisis económico del país.

⁴ Aunque no debemos olvidar que la ley peruana garantiza en el futuro un canal en la banda digital para todo canal que esté funcionando en UHF.

1.2. Tendencias de la audiencia en el año

Gráfico 1. Audiencia y share de TV por emisora (hogares)⁵

Emisora	Audiencia	%	Emisora	Share ⁶	%
América Televisión	8,4	38,89	América Televisión	22,70	38,74
Latina	6,5	30,09	Latina	17,60	30,03
ATV	4,2	19,44	ATV	11,40	19,45
Panamericana Televisión	1,4	6,48	Panamericana Televisión	3,80	6,48
Red TV	1,1	5,10	Red TV	3,10	5,29
TOTAL	21,6	100		58,60	100

Fuente: Kantar Ibope Media

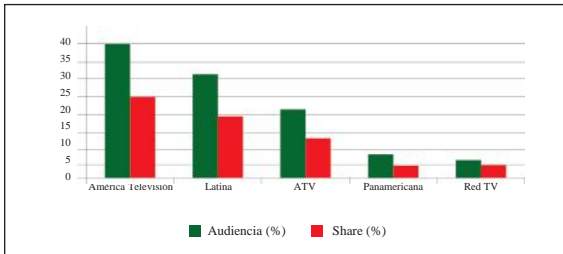
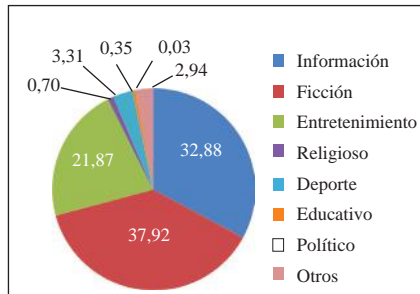


Gráfico 2. Géneros y horas transmitidos en la programación de TV

Géneros transmitidos	Horas de exhibición	%
Información	16985:00	32,88
Ficción	19592:00	37,92
Entretenimiento	11299:00	21,87
Religioso	364:00:00	0,70
Deporte	1711:30:00	3,31
Educativo	180:30:00	0,35
Político	14:00:00	0,03
Otros	1517:30:00	2,94
TOTAL	51663:30	100



Fuente: Obitel Perú

⁵ Desde hace varios años, TV Perú solicitó no ser considerada en la medición de sintonía. Por ello, no existen datos oficiales con respecto a este canal.

⁶ Según datos de Kantar Ibope Media, el share no suma 100% porque faltan los demás canales: el resto de canales de TV abierta, cable y VHS/DVD.

América Televisión continuó liderando las preferencias del público, a pesar de tener una ligera caída con respecto a su audiencia en el 2014. Su diferencia con Latina se acortó, aunque mantiene aún una cómoda ventaja. Lo que sí resulta notorio es que la caída de ATV (tanto en su canal principal, como en su satélite Red TV) se hace mayor cada año, lo que los ha alejado bastante de sus competidores directos, con pérdidas de 2,7% de ATV con respecto a Latina y 1,8% en el caso de Red TV con respecto a Panamericana, siendo la primera vez en los últimos cuatro años que Panamericana logra superar a Red TV.

La ficción continuó teniendo las preferencias de la audiencia peruana compartida en el año 2015 con las transmisiones deportivas de la Copa América. Particularmente la ficción nacional recuperó los primeros lugares de sintonía, aunque la gran novedad es que, entre las diez ficciones más vistas, tres fueron telenovelas turcas, quitando el lugar que antes ocupaban las ficciones mexicanas o nacionales en la preferencia nacional.

1.3. Inversiones publicitarias del año: en la TV y en la ficción

Según datos de Kantar Ibope Media, que maneja cifras oficiales⁷, en el 2015 se dieron cambios notorios en los porcentajes de inversión publicitaria en los diferentes medios. La televisión tuvo una fuerte caída en cuanto a su participación, siendo la más baja en los últimos cuatro años. Aun así, con un 64,9% de participación (14 puntos menos que en el 2014), es de lejos el medio que concentra la mayor inversión publicitaria. Por el contrario, el cable fue el que mayor crecimiento logró en cuanto a participación (18,5%), siendo su porcentaje más alto en los últimos años. Los diarios mantienen su tendencia decreciente, logrando un 5,9% de participación, mientras la radio se mantiene bastante estable con apenas un 5,8% de participación.

⁷ La empresa maneja los tarifarios oficiales de las empresas de comunicación, aunque es sabido que en el Perú es común que los precios publicados sean negociados y modificados con los anunciantes.

1.4. *Merchandising y merchandising social*

Al igual que en años anteriores, varias producciones de ficción continuaron insertando mensajes publicitarios al interior de sus relatos, ya sea con los personajes consumiendo productos o servicios de las compañías auspiciadoras, ya sea generando pequeñas cuñas publicitarias al final de cada bloque del relato, previa a la tanda publicitaria. Sin embargo, se ha mostrado un positivo retroceso de la cantidad de publicidad incrustada que, como indicamos en un informe previo, hacía que se retrasara el relato y se hiciera inverosímil por momentos. Estos recursos continúan en las producciones de ficción peruana, pues significan financiamiento para las casas productoras durante la época de realización, sin tener que esperar el retorno económico por publicidad cuando la ficción está en el aire.

De otro lado, en el 2015 se mantuvo la tendencia de los últimos años con respecto al *merchandising social*: este se dio solamente en producciones que directamente tenían temáticas sociales, las cuales fueron menos que en años previos, por lo que se dio una disminución del *merchandising social* comparado a años anteriores.

1.5. Políticas de comunicación

El año 2015 no tuvo mayores modificaciones legales comparado con el 2014. Los plazos se siguen manteniendo para la entrada completa de la TV digital, y las empresas aún pueden empezar sus señales de prueba en los canales digitales disponibles. Poco ha cambiado durante el año en cuanto a los canales transmitiendo por la señal digital, y ni siquiera las grandes empresas han ampliado su oferta en las cuatro señales que han otorgado a cada una.

1.6. Tendencias de las TIC

La penetración de internet en el Perú continúa lentamente, pero en aumento constante, siendo en el último año más de un 2% con respecto al año previo. Por el contrario, la televisión por cable vio una disminución de un 3,5% con respecto al 2014. Parte de esta tendencia decreciente se debe a la mayor oferta que algunos servicios

como Netflix están teniendo en Perú, combinado con un alza de precios y una constante reducción de oferta en sus servicios –sin reducción de precios– que se han dado en algunas operadoras de cable (principalmente Movistar, la más grande en el Perú).

A inicios del 2016 la empresa Movistar anunció que iba a introducir tres nuevos servicios para sus usuarios. En primer lugar, Movistar Play, un servicio que ofrecerá un catálogo de películas y series para internet y dispositivos móviles, lo cual esperan sea directa competencia para Netflix. Otro servicio a ser ofrecido en el futuro cercano será el *app* de Movistar fútbol, que permitirá ver partidos y datos de torneos nacionales e internacionales. Y finalmente su *smartdeco*, un accesorio que permitirá que cualquier televisor pueda conectarse a internet. Con estos servicios la empresa española espera ampliar sus elementos diferenciales con las otras empresas proveedoras de cable e internet, y revertir la disminución de usuarios.⁸

De otro lado, las webseries continúan produciéndose en el Perú, con resultados variados. En el 2015 se estrenaron (o continuaron su producción de años anteriores) diez webseries, de las cuales solamente cuatro superan los 15 capítulos producidos. Destacan, de estas producciones, tres que son financiadas y producidas por grandes empresas que utilizan en cierta forma las webseries para promocionar sus productos o servicios: *No Aguanto a mis Hermanas* (auspiciada por Cyzone y realizada por una casa publicitaria chilena), *Los Primerizos* (que está en sus primeros capítulos, producida por Sodimac) y *Perfectos Imperfectos* (auspiciada por una empresa que ofrece servicios de organización de bodas). También destaca la webserie *Los Cinéfilos*, producida desde 2013 y que lleva ya más de 64 capítulos, siendo la webserie con mayor producción en el Perú.

⁸ Según datos de Osiptel, el organismo regulador de servicios de telecomunicación, Telefónica congrega el mayor número de usuarios insatisfechos con sus servicios entre las empresas de telecomunicación.

1.7. TV pública

Luego de tres años en que TV Perú produjo las temporadas de la miniserie *Conversando con la Luna*, en el 2015 apostó por emitir una telenovela con directa relación a la memoria social: *Nuestra Historia*. Coproducida con los mismos talentos de *Conversando con la Luna*, esta telenovela corta narra la historia de diferentes personajes a lo largo de casi dos décadas (desde fines de los sesenta hasta inicios de los ochenta), relacionando sus vivencias a momentos importantes de la historia del Perú. Los resultados obtenidos con este producto llevaron al canal público a hacer una continuación de la historia, que inició emisiones en febrero de 2016.

De otro lado, TV Perú ha decidido transformar una de sus cuatro señales digitales en un canal juvenil, donde la ficción no necesariamente será prioritaria, reafirmando la idea de que TV Perú es principalmente un canal con contenidos informativos y culturales.

1.8. TV de pago

La televisión de pago (o de cable, como se conoce en el Perú) ofrece poca novedad en cuanto a canales, comparado a lo que los televisores pueden captar de la señal abierta, sea en las bandas VHF o UHF, y en la señal de televisión digital. Hay muy pocos canales peruanos exclusivos de cable en la oferta nacional, y la mayoría de ellos emiten programas periodísticos y culturales, como ya se ha analizado en informes anteriores.

1.9. Productoras independientes

En Perú continúa la tendencia que en la última década se ha dado, en la cual los canales de televisión ya no son los únicos productores de ficción, sino que más bien varias productoras independientes producen contenidos que son solicitados por los canales, o que se les oferta. Es difícil que una productora independiente realice una ficción si no tiene al menos un canal que coproduzca y solviente buena parte de los costos. De las 12 ficciones emitidas en el 2015, ocho fueron realizadas por casas independientes, siendo una vez

más Del Barrio Producciones la de mayor producción. Imizu sufrió en el 2015 un retroceso en cuanto a producciones emitidas en Perú debido principalmente a la reestructuración de Latina -el canal para quien realizaba la mayoría de producciones- que apostó por emitir telenovelas turcas, con gran éxito. Panamericana Televisión volvió a programar ficciones nacionales, producidas por casas independientes, aunque sin mucho éxito de audiencia.

1.10. Tendencias internacionales

América Televisión fue la empresa televisiva que más ha reforzado sus lazos con otras compañías iberoamericanas. En el 2015 anunció la coproducción de la serie *El Regreso de Lucas*, con Telefe de Argentina, y hacia finales de ese año anunció que realizaría el *re-make* de la exitosa telenovela *Colorina*, con aprobación de Televisa.

Por su lado, la productora independiente Imizu, que se asoció en el 2014 con la empresa española Secuoya, realizó dos ficciones en el 2015 (la telenovela *De Millonario a Mendigo* y la serie *Acusados*), pero, como indicamos en el punto anterior, Latina decidió no emitir ninguna de ellas para dar prioridad a las exitosas telenovelas turcas. Igualmente, el proyecto de ficción *Gabriela* que Imizu presentó a Latina quedó en *stand by* y sin fecha precisa de producción, aunque su serie *Ramírez* (realizada en el 2012) fue emitida por América Televisión, que la compró de Telefe.

En síntesis, el año 2015 mostró, en lo que a contenido se refiere, cambios motivados por la presencia de telenovelas turcas que trajeron consecuencias para la producción de ficción nacional: postergación de algunos proyectos, y producción de otros formatos. En lo organizativo, los cambios más importantes se dieron hacia fines de año e inicios del siguiente, cuando las empresas decidieron unir sus esfuerzos para producir productos televisivos, y sobre todo para distribuirlos en diversas pantallas.

2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana

Tabla 1. Ficciones exhibidas en 2015 (nacionales e importadas; estreno y reprises; y coproducciones)

TÍTULOS ESTRENO NACIONALES – 12	TÍTULOS DE REPRISAS – 50
América Televisión – 7 títulos nacionales	América Televisión – 2 títulos nacionales y 11 importados
1. <i>Al Fondo Hay Sitio</i> – 7ª temporada (soap opera) 2. <i>Amor de Madre</i> (telenovela) 3. <i>Locura de Amor</i> (serie) 4. <i>Pulseras Rojas</i> (miniserie) 5. <i>Ramírez</i> (serie) 6. <i>Solamente Milagros</i> – 4ª temporada (serie) 7. <i>Ven Baila Quinceañera</i> (telenovela)	1. <i>Chespirito</i> (serie – México) 2. <i>Como Dice el Dicho</i> (serie – México) 3. <i>El Chapulín Colorado</i> (serie – México) 4. <i>El Chavo del Ocho</i> (serie – México) 5. <i>La Familia Peluche</i> (serie – México) 6. <i>La Madrasta</i> (telenovela – México) 7. <i>La Reina de las Carretillas</i> (miniserie – Perú) 8. <i>La Rosa de Guadalupe</i> (serie – México) 9. <i>La Usurpadora</i> (telenovela – México) 10. <i>Mari Mar</i> (telenovela – México) 11. <i>María la del Barrio</i> (telenovela – México) 12. <i>Mariana de la Noche</i> (telenovela – México) 13. <i>Yo no me Llamo Natacha</i> (miniserie – Perú)
Latina – 2 títulos nacionales	ATV – 9 títulos importados
8. <i>La Paisana Jacinta</i> (serie) 9. <i>Somos Family</i> (miniserie)	14. <i>A Cada Quien su Santo</i> (serie – México) 15. <i>Al Límite</i> (serie – Argentina) 16. <i>Criminal</i> (miniserie – Colombia) 17. <i>Lo que Callamos las Mujeres</i> (serie – México) 18. <i>Mujeres Asesinas</i> (serie – Argentina) 19. <i>Sangre Fría</i> (miniserie – Argentina) 20. <i>Señora del Destino</i> (telenovela – Brasil) 21. <i>Séptima Puerta</i> (serie – Colombia) 22. <i>Sin Retorno</i> (serie – Colombia)
Panamericana Televisión – 2 títulos nacionales	Latina – 4 nacionales 8 importados
10. <i>Relatos para no Dormir</i> (miniserie) 11. <i>Un Solo Camino</i> (serie)	23. <i>Confesiones</i> (serie – Perú) 24. <i>Corazón en Condominio</i> (telenovela – México) 25. <i>Divino Niño</i> (miniserie – Colombia) 26. <i>El Joel de la Leyenda</i> (telenovela – Colombia)
TV Perú – 1 título nacional	
12. <i>Nuestra Historia</i> (telenovela)	
COPRODUCCIONES – 0	
TÍTULOS IMPORTADOS ESTRENO – 44	
América Televisión – 15 títulos importados	
13. <i>A que no Me Dejas</i> (telenovela – México) 14. <i>Amor de Barrio</i> (telenovela – México) 15. <i>Amores con Trampa</i> (telenovela – México) 16. <i>Hasta el Fin del Mundo te Amaré</i> (telenovela – México) 17. <i>La Gata</i> (telenovela – México)	

<p>18. <i>La Malquerida</i> (telenovela – México) 19. <i>La Sombra del Pasado</i> (telenovela – México) 20. <i>Lo Imperdonable</i> (telenovela – México) 21. <i>Mi Corazón es Tuyo</i> (telenovela – México) 22. <i>Pasión y Poder</i> (telenovela – México) 23. <i>Por Siempre mi Amor</i> (telenovela – México) 24. <i>Qué Pobres Tan Ricos</i> (telenovela – México) 25. <i>Que Te Perdona Dios, Yo No</i> (telenovela – México) 26. <i>Simplemente María</i> (telenovela – México) 27. <i>Yo no Creo en los Hombres</i> (telenovela – México)</p>	<p>27. <i>El Rey David</i> (miniserie – Brasil) 28. <i>Historias de la Virgen Morena</i> (miniserie – EE.UU.) 29. <i>José de Egipto</i> (miniserie – Brasil) 30. <i>La Paisana Jacinta</i> (serie – Perú) 31. <i>Pataclau</i> (serie – Perú) 32. <i>Pide un Milagro</i> (serie – Perú) 33. <i>Terra Nostra</i> (telenovela – Brasil) 34. <i>Yo Soy Betty la Fea</i> (telenovela – Colombia)</p>
<p>ATV – 17 títulos importados 28. <i>Así en el Barrio Como en el Cielo</i> (telenovela – México) 29. <i>Bajo el Mismo Cielo</i> (telenovela – EE.UU.) 30. <i>Cielo Rojo</i> (telenovela – México) 31. <i>En Otra Piel</i> (telenovela – EE.UU.) 32. <i>Imperio</i> (telenovela – Brasil) 33. <i>La Guerrera</i> (telenovela – Brasil) 34. <i>La Sombra de Helena</i> (telenovela – Brasil) 35. <i>La Vida es una Canción</i> (serie – México) 36. <i>Los Miserables</i> (telenovela – EE.UU.) 37. <i>Preciosa Perla</i> (telenovela – Brasil) 38. <i>Rastros de Mentiras</i> (telenovela – Brasil) 39. <i>Reina de Corazones</i> (telenovela – EE.UU.) 40. <i>Santa Diabla</i> (telenovela – EE.UU.) 41. <i>Siempre Tuya Acapulco</i> (telenovela – México) 42. <i>Tierra de Reyes</i> (telenovela – EE.UU.) 43. <i>Uga Uga</i> (telenovela – Brasil) 44. <i>Vivir la Vida</i> (telenovela – Brasil)</p>	<p>Panamericana Televisión – 1 título nacional y 2 importados 35. <i>Dónde Diablos Está Umaña</i> (telenovela – Colombia) 36. <i>Esposos Pero Tramposos</i> (miniserie – Perú) 37. <i>Los Plateados</i> (telenovela – México)</p>
<p>Latina – 2 títulos importados 45. <i>Confidencial</i> (miniserie – Colombia) 46. <i>Mi Corazón Insiste</i> (telenovela – México)</p>	<p>Red TV– 10 títulos importados 38. <i>Casados con Hijos</i> (serie – Argentina) 39. <i>El Capo</i> (telenovela – Colombia) 40. <i>El Cartel de los Sapos</i> (telenovela – Colombia) 41. <i>El Cartel de los Sapos 2</i> (telenovela – Colombia) 42. <i>Hay Alguien Ahí</i> (serie – España) 43. <i>La Niñera</i> (serie – Argentina) 44. <i>La Ronca de Oro</i> (telenovela – Colombia) 45. <i>Lo que la Gente Cuenta</i> (serie – México) 46. <i>Pablo Escobar</i> (telenovela – Colombia) 47. <i>Una Maid en Manhattan</i> (telenovela – EE.UU.)</p> <p>TV Perú – 3 títulos nacionales 48. <i>Conversando con la Luna 1</i> (serie – Perú) 49. <i>Conversando con la Luna 2</i> (serie – Perú) 50. <i>Conversando con la Luna 3</i> (serie – Perú)</p> <p>COPRODUCCIONES REPRISAS – 7 ATV – 6 coproducciones 51. <i>Decisiones Adultos</i> (serie – EE.UU., Colombia, México y Puerto Rico)</p>

<p>Panamericana Televisión – 7 títulos importados</p> <p>47. <i>11-11: En mi Cuadra Nada Cuadra</i> (serie – Argentina)</p> <p>48. <i>Milagros</i> (serie – Ecuador)</p> <p>49. <i>Mujeres al Límite</i> (serie – Colombia)</p> <p>50. <i>Perro Amor</i> (telenovela – EE.UU.)</p> <p>51. <i>Tres Familias</i> (serie – Ecuador)</p> <p>52. <i>Vivir a Destiempo</i> (telenovela – México)</p> <p>53. <i>Voces Anónimas</i> (docudrama – Uruguay)</p> <p>Red TV – 3 títulos importados</p> <p>54. <i>El Capo 2</i> (serie – Colombia)</p> <p>55. <i>Rafael Orozco, el Ídolo</i> (telenovela – Colombia)</p> <p>56. <i>Rosario Tijeras</i> (serie – Colombia)</p> <p>COPRODUCCIONES ESTRENO – 2</p> <p>América Televisión – 1 coproducción</p> <p>57. <i>Las Bandidas</i> (telenovela – México y Venezuela)</p> <p>Panamericana Televisión – 1 coproducción</p> <p>58. <i>La Diosa Coronada</i> (serie – Colombia y EE.UU.)</p>	<p>52. <i>Decisiones Extremas</i> (serie – EE.UU. y Colombia)</p> <p>53. <i>Decisiones Mujeres</i> (serie – EE.UU. y Colombia)</p> <p>54. <i>El Señor de los Cielos</i> (serie – EE.UU., México y Colombia)</p> <p>55. <i>El Señor de los Cielos 2</i> (serie – EE.UU., México y Colombia)</p> <p>56. <i>La Vida es Así</i> (miniserie – EE.UU. y México)</p> <p>Panamericana Televisión – 1 coproducción</p> <p>57. <i>María Rosa, Búscame una Esposa</i> (telenovela – Perú y Venezuela)</p> <p>TOTAL DE TÍTULOS ESTRENO: 58</p> <p>TOTAL DE TÍTULOS DE REPRESIS: 57</p> <p>TOTAL GENERAL DE TÍTULOS EXHIBIDOS: 115</p>
---	---

Fuente: Obitel Perú

El número de títulos de ficción iberoamericana muestra un aumento notable con respecto a los años anteriores, aunque es obvia la disminución de títulos nacionales, que en años anteriores tenían 15 títulos en promedio. Como ya se ha mencionado, el hecho de producir telenovelas y no miniseries teniendo pocas empresas productoras disponibles trae como consecuencia que el número de títulos se reduzca, a pesar de que el número de horas emitidas es ligeramente superior al del año previo, como veremos en la Tabla 4.

Se mantiene también la tendencia de años previos: las ficciones mexicanas se concentran principalmente en América Televisión, y las brasileras en ATV. Dos elementos debemos resaltar de esta tabla. Por un lado, Latina aparece solamente con dos ficciones importadas,

pero esto es porque solo se está contabilizando la ficción iberoamericana y se deja de lado las ficciones provenientes de Turquía. Por otro lado, es interesante ver como Red TV tiene más títulos importados que en años previos, cuando era un canal que principalmente emitía repeticiones de las ficciones previamente emitidas en ATV.

Tabla 2. La ficción de estreno en el 2015: países de origen

País	Títulos	%	Capítulos/episodios	%	Horas	%
NACIONAL (total)	12	20,7	456	12,9	420:00:00	11,9
PAÍSES OBITEL (total)	46	79,3	3073	87,1	3102:30:00	88,1
PAÍSES NO OBITEL (total)	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Argentina	1	1,7	8	0,2	8:00:00	0,2
Brasil	7	12,1	501	14,2	553:30:00	15,7
Chile	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Colombia	5	8,6	346	9,8	381:00:00	10,8
Ecuador	2	3,4	41	1,2	28:30:00	0,8
España	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
EE.UU. (producción hispánica)	7	12,1	394	11,2	530:30:00	15,1
México	21	36,2	1702	48,2	1600:00:00	45,4
Perú	12	20,7	456	12,9	420:00:00	11,9
Portugal	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Uruguay	1	1,7	1	0,0	1:00:00	0,0
Venezuela	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
TOTAL	58	100	3529	100	3522:30:00	100
Coproducciones nacionales	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Coproducciones países Obitel	2	3,4	80	2,3	50:00:00	1,4

Fuente: Obitel Perú

Comparando los países de origen de las ficciones con los años previos, vemos que, con excepción de México, hay una marcada reducción de títulos provenientes de los otros países, especialmente Brasil, Colombia y Estados Unidos. Esto se debe a que América Televisión ha continuado su alianza con México, mientras Latina y ATV mudaron sus intereses, y Latina apostó por las telenovelas turcas, que le rindieron gran éxito. También se redujo el número de

coproducciones, que en su mayoría habían sido entre países iberoamericanos y Estados Unidos, por los mismos motivos que indicamos en líneas anteriores.

Tabla 3. Coproducciones

	Títulos	Países coproductores	Productoras	Formato
Países Obitel	<i>Las Bandidas</i>	Venezuela y México	Televen	Telenovela
	<i>La Diosa Coronada</i>	EE.UU. y Colombia	RTI producciones para Caracol Televisión y Telemundo	Telenovela
TOTAL DE TÍTULOS COPRODUCIDOS ENTRE PAÍSES OBITEL: 2				
Países no Obitel	-	-	-	-
TOTAL DE TÍTULOS COPRODUCIDOS CON PAÍSES NO OBITEL: 0				
Países Obitel + no Obitel	-	-	-	-
TOTAL DE TÍTULOS COPRODUCIDOS CON PAÍSES OBITEL + NO OBITEL: 0				
TOTAL GENERAL DE COPRODUCCIONES: 2				

Fuente: Obitel Perú

Como indicamos previamente, la cantidad de horas emitidas de ficción nacional se mantuvo casi igual a la del año previo (creció levemente) a pesar del menor número de títulos, ya que las producciones del 2015 contaron con más episodios, sobre todo hacia la segunda parte del año. Esto resulta beneficioso para la siempre frágil industria televisiva peruana, pues relatos de más largo aliento significan producción más estable y mejor manejo de recursos. Pero, en la vista general, se aprecia un crecimiento notorio de las horas de ficción iberoamericana emitidas en el Perú, que son de las más altas en los últimos años, significando un aumento de más del 50% con respecto al 2014. Esto se debe no sólo al aumento de títulos de estreno, sino también a que esas producciones tuvieron mayor duración que en años anteriores, y aún al número bastante alto de repeticiones de títulos anteriores.

Tabla 4. Capítulos/episodios y horas emitidos por franja horaria

Franja horaria	Nacionales			Iberoamericanos			Total		
	C/E	%	H	C/E	%	H	C/E	%	H
Mañana (6:00 - 12:00)	0	0,0	0:00:00	164	5,3	109:30:00	164	4,6	109:30:00
Tarde (12:00 - 18:00)	5	1,1	29:00:00	1220	39,7	1429:00:00	1225	34,7	1458:00:00
Prime time (18:00 - 23:00)	450	98,7	390:00:00	1015	33,0	1038:30:00	1465	41,5	1428:30:00
Noche (23:00 - 6:00)	1	0,2	1:00	674	21,9	575:30:00	675	19,1	576:30:00
Total	456	100	420:00:00	3073	100	3152:30:00	3529	100	3572:30:00

Fuente: Obitel Perú

Tabla 5. Formatos de la ficción nacional e iberoamericana

Formato	Nacionales					Iberoamericanos				
	Títulos	%	C/E	%	H	Títulos	%	C/E	%	H
Telenovela	3	25,0	127	27,9	122:30:00	36	78,3	2730	88,8	2912:00:00
Serie	5	41,7	72	15,8	59:30:00	8	17,4	342	11,1	239:30:00
Miniserie	3	25,0	44	9,6	44:00:00	1	2,2	0	0,0	0:00:00
Telefilm	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0	0,0	0	0,0	0:00:00
Unitario	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0	0,0	0	0,0	0:00:00
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0:00:00	1	2,2	1	0,0	1:00:00
Otros (soap opera, etc.)	1	8,3	213	46,7	194:00:00	0	0,0	0	0,0	0:00:00
Total	12	100	456	100	420:00:00	46	100	3073	100	3152:30:00

Fuente: Obitel Perú

El formato más importante de la ficción iberoamericana continúa siendo la telenovela, pues casi el 80% de las producciones emitidas utiliza ese formato. En el Perú también retornó la telenovela, pues como indicamos en el anuario anterior se había dado una lenta desaparición de la telenovela peruana -hasta llegar a cero telenovelas producidas en 2014- para pasar a un año en que se realizaron tres telenovelas y una *soap opera*, y con el anuncio de la producción de al menos tres nuevas telenovelas para el 2016. En el caso peruano, es retornar la confianza al relato más largo, al formato que ha sido parte de la identidad latinoamericana. Desafortunadamente este retorno se debe más a motivos de mercado que a un entendimiento de lo que la telenovela significa para el público nacional, y siempre existe el riesgo de que, si se da un fracaso con este formato, se revierta esta tendencia.

Tabla 6. Formatos de la ficción nacional por franja horaria

Formatos	Mañana	%	Tarde	%	Prime time	%	Noche	%	Total	%
Telenovela	0	0,0	0	0,0	3	27,3	0	0,0	3	25,0
Serie	0	0,0	0	0,0	4	36,4	1	100	5	41,7
Miniserie	0	0,0	0	0,0	3	27,3	0	0,0	3	25,0
Telefilm	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Unitario	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Otros (<i>soap opera</i> , etc.)	0	0,0	0	0,0	1	9,1	0	0,0	1	8,3
Total	0	0	0	0	11	100	1	100	12	100

Fuente: Obitel Perú

La ficción iberoamericana se ha adueñado del *prime time* en el Perú, y más aún cuando se trata de la ficción nacional. Más que en años anteriores, durante el 2015 casi todas las producciones nacionales fueron emitidas durante la franja horaria más importante de la televisión, lo que indica la seguridad de los canales de contar con un producto que tiene respuesta en la audiencia. El cambio principal

está en las tardes, donde esta vez no se emitió ficción peruana de estreno, como sí sucedía en años previos.⁹

Tabla 7. Época de la ficción nacional

Época	Títulos	%
Presente	12	100,0
De época	0	0,0
Histórica	0	0,0
Otra	0	0,0
Total	12	100,0

Fuente: Obitel Perú

La época de la ficción de estreno fue el presente, aunque cuenta con algunos productos que están relacionados a la memoria social. Esta recuperación de hechos que dan contexto a las ficciones con sucesos reales fue también bastante contemporánea, evitando de esta forma los mayores costos de producción que significa el reproducir una época más lejana en el tiempo.

Tabla 8. Los diez títulos más vistos: origen, rating y share

Título	País de origen de la idea original o guión	Casa productora (país)	Canal	Nombre del guionista o autor de la idea original	Rating	Share
1 <i>Al Fondo Hay Sitio</i> (7ª temp.)	Perú	América Televisión (Perú)	América Televisión	Efraín Aguilar y Gigio Aranda	24,4	35,5
2 <i>Amor de Madre</i>	Perú	Del Barrio Producciones (Perú)	América Televisión	Víctor Falcón y Eduardo Adrianzén	23,5	33
3 <i>Ven Baila Quinceañera</i>	Perú	PRO TV Producciones (Perú)	América Televisión	Guillermo Aranda, Luis del Prado, Cinthia McKenzie y Jose Luis Valera	21,8	34,9

⁹ Si bien en la Tabla 4 se ven horas emitidas en la franja de tarde, corresponden a algunos capítulos de la serie *Ramírez*, que fue cambiada de horario.

4	<i>La Gata</i>	México	Televisa (México)	América Televisión	María Antonieta Calú	21,4	31,1
5	<i>Locura de Amor</i>	Perú	Del Barrio Producciones (Perú)	América Televisión	Rita Solf	21,2	32,8
6	<i>Pulseras Rojas</i>	Perú	Del Barrio Producciones (Perú)	América Televisión	Albert Espinosa	19,1	28,3
7	<i>Pasión y Poder</i>	México	Televisa (México)	América Televisión	Ximena Suárez	17,1	26,5
8	<i>Lo Imperdonable</i>	México	Televisa (México)	América Televisión	Ximena Suárez	15,8	23
9	<i>Solamente Milagros (4ª temp.)</i>	Perú	América Televisión (Perú)	América Televisión	Ana Lucía Roeder	13	27,9
10	<i>La Guerrera</i>	Brasil	Globo (Brasil)	ATV	Glória Perez	12,2	18,1
Total de producciones: 10				Guiones extranjeros: 4			
100%				60%			

Fuente: Obitel Perú – Kantar Ibope Media

**Tabla 9. Los diez títulos más vistos:
formato, duración y franja horaria**

Título		Formato	Género	N° de cap./ ep. (en 2015)	Fechas de la primera y de la última transmisión (en 2015)	Franja horaria
1	<i>Al Fondo Hay Sitio (7ª temp.)</i>	<i>Soap opera</i>	Comedia	194	02/03 al 01/12	<i>Prime time</i>
2	<i>Amor de Madre</i>	Telenovela	Drama	75	10/08 al 20/11	<i>Prime time</i>
3	<i>Ven Baila Quinceañera</i>	Telenovela	Comedia	21	02/12 - Cont. en el 2016	<i>Prime time</i>
4	<i>La Gata</i>	Telenovela	Drama	79	02/01 al 24/04	<i>Prime time</i>
5	<i>Locura de Amor</i>	Serie	Comedia	35	02/01 al 27/02	<i>Prime time</i>
6	<i>Pulseras Rojas</i>	Miniserie	Drama	15	27/04 al 15/05	<i>Prime time</i>
7	<i>Pasión y Poder</i>	Telenovela	Drama	27	23/11 - Cont. en el 2016	<i>Prime time</i>
8	<i>Lo Imperdonable</i>	Telenovela	Drama	125	18/05 al 06/11	<i>Prime time</i>
9	<i>Solamente Milagros (4ª temp.)</i>	Serie	Drama	10	01/01 al 16/01	<i>Prime time</i>
10	<i>La Guerrera</i>	Telenovela	Drama	24	01/01 al 03/02	<i>Prime time</i>

Fuente: Obitel Perú – Kantar Ibope Media

El absoluto dominio de América Televisión puede verse en los cuadros previos, pues casi todas las producciones iberoamericanas del *top ten* fueron emitidas por este canal, con excepción de una ficción emitida en ATV. Al igual que el año pasado, las producciones que le dieron el éxito de audiencia a América Televisión fueron nacionales o mexicanas. Sin embargo, debemos tener cuidado al leer este cuadro, pues solamente se está considerando la ficción iberoamericana de estreno. Como hemos mencionado, las telenovelas turcas tuvieron gran acogida, y tres de ellas estuvieron entre las diez ficciones más vistas en el Perú. Más aún, es importante indicar que *La Guerrera* ocupó el puesto 16 en ficciones, y es el número 43 en la programación general (incluyendo no ficción). En la Tabla 8 aparece como puesto diez porque se considera solamente ficción iberoamericana, pero por encima de esa ficción estuvieron cuatro telenovelas turcas; y todas las producciones que llegaron desde ese país estuvieron entre las 25 ficciones con mayor sintonía. Igualmente, por encima de esa ficción brasilera, existieron dos reprises con más sintonía, que no se publican en esta tabla pues sólo se consideran estrenos. De esta forma, a pesar que la telenovela brasilera logra al menos un puesto entre las diez ficciones más vistas en este cuadro, en realidad ha terminado ubicándose bastante por debajo este año, lo que indica una preferencia del público peruano por relatos melodramáticos más clásicos, que en este caso cuentan con escenarios exóticos y se ubican en realidades diferentes.

Tabla 10. Temáticas en los diez títulos más vistos

	Título	Temáticas dominantes	Temáticas sociales
1	<i>Al Fondo Hay Sitio</i> (7ª temp.)	Arribismo, infidelidad, relaciones familiares, romance.	Racismo, migración.
2	<i>Amor de Madre</i>	Engaños, traición, maternidad, sabotaje, romance.	Emprendimiento, discriminación.
3	<i>Ven Baila Quinceañera</i>	Amistad, romance juvenil, fiesta de 15 años.	Diferencias sociales.
4	<i>La Gata</i>	Romance, venganza.	Discriminación, pobreza.
5	<i>Locura de Amor</i>	Romance, conflictos laborales.	Valores familiares.

6	<i>Pulseras Rojas</i>	Enfermedad, amistad.	Valores familiares, derecho a la salud.
7	<i>Pasión y Poder</i>	Engaños, enemistad, infidelidad, traición.	Violencia de género.
8	<i>Lo Imperdonable</i>	Romance, venganza, engaños.	Discriminación.
9	<i>Solamente Milagros (4ª temp.)</i>	Hogar, familia, religiosidad.	Valores familiares, corrupción, drogas.
10	<i>La Guerrera</i>	Libertad, justicia, amor, familia, maternidad.	Trata de mujeres, prostitución

Fuente: Obitel Perú – Kantar Ibope Media

Tabla 11. Perfil de audiencia de los diez títulos más vistos: género, edad y nivel socioeconómico

Títulos	Canal	Género %		Nivel socioeconómico %		
		Mu- jeres	Hom- bres	AB	C	DE
1 <i>Al Fondo Hay Sitio (7ª temp.)</i>	América Televisión	60,1	39,9	15,0	35,6	49,4
2 <i>Amor de Madre</i>	América Televisión	60,5	39,5	13,3	37,6	49,2
3 <i>Ven Baila Quinceañera</i>	América Televisión	64,2	35,8	12,4	37,6	50,0
4 <i>La Gata</i>	América Televisión	61,1	38,9	11,2	34,6	54,2
5 <i>Locura de Amor</i>	América Televisión	61,5	38,5	12,2	37,8	50,1
6 <i>Pulseras Rojas</i>	América Televisión	61,7	38,3	12,5	36,4	51,2
7 <i>Pasión y Poder</i>	América Televisión	63,5	36,5	12,9	36,0	51,2
8 <i>Lo Imperdonable</i>	América Televisión	60,6	39,4	10,4	35,7	53,9
9 <i>Solamente Milagros (4ª temp.)</i>	América Televisión	65,8	34,2	13,0	36,4	50,6
10 <i>La Guerrera</i>	ATV	66,2	33,8	18,8	43,5	37,6

Fuente: Kantar Ibope Media

Títulos	Canal	Franjas de edad %					
		3 a 10	11 a 17	18 a 25	26 a 37	38 a 49	50+
1 <i>Al Fondo Hay Sitio (7ª temp.)</i>	América Televisión	16,4	14,5	12,9	20,0	14,9	21,3
2 <i>Amor de Madre</i>	América Televisión	15,5	14,5	15,0	21,1	14,8	19,0
3 <i>Ven Baila Quinceañera</i>	América Televisión	18,1	15,6	15,8	18,2	14,1	18,2
4 <i>La Gata</i>	América Televisión	15,8	13,9	11,4	19,7	15,4	23,9

5	<i>Locura de Amor</i>	América Televisión	17,8	15,8	13,7	19,6	13,7	19,4
6	<i>Pulseras Rojas</i>	América Televisión	18,0	17,3	13,6	19,9	13,6	17,5
7	<i>Pasión y Poder</i>	América Televisión	16,0	11,3	16,0	20,9	15,1	20,7
8	<i>Lo Imperdonable</i>	América Televisión	14,7	13,9	14,7	21,8	14,7	20,2
9	<i>Solamente Milagros</i> (4ª temp.)	América Televisión	17,6	14,6	15,0	20,4	13,3	19,1
10	<i>La Guerrera</i>	ATV	8,9	10,9	12,1	19,9	13,1	35,2

Fuente: Kantar Ibope Media

Si bien en este año podemos ver una mayor diversidad del público, se mantiene la lógica de que la ficción sigue siendo un producto que es visto mayoritariamente por un público femenino adulto, más aún en los melodramas más clásicos y principalmente donde la religiosidad es tema central. En las ficciones donde existen dosis de humor, los números se dispersan más, y existe mayor presencia en otros grupos de edad y de presencia masculina. Igualmente, al igual que ha sucedido en años previos, la ficción brasilera tiene una mayor sintonía en clases altas y entre personas de mayor edad.

En síntesis, se nota una recuperación de la ficción en las pantallas peruanas. En el 2015 hubo mayor tiempo de pantalla ocupada por la ficción, y estas ocuparon las franjas horarias más importantes de la televisión. La ficción nacional y mexicana emitida por América Televisión tuvo las más altas preferencias del público, pero no puede dejar de considerarse que las telenovelas turcas también ocuparon altos puestos de preferencia.

3. La recepción transmedia

Ya en el Anuario Obitel anterior planteamos en esta misma sección la implementación de ciertas condiciones y prácticas que iban a permitir, de forma gradual, la aparición de expansiones transmedia desde algunos de los canales de televisión observados en el caso peruano. Sin embargo, hay que hacer algunas precisiones al respecto. En primer lugar y como era evidente, las principales experiencias transmedia han sido ofrecidas desde las radiodifusoras con mayores índices de audiencia, América Televisión y Latina (ver el Gráfico 1

de este Capítulo). Por otro lado, al plantearse desde lo oficial, estas propuestas transmedia no han dejado mayor rango de acción a los seguidores de estas producciones, más allá de la permitida y controlada por ellas mismas. En tercer lugar, la transmediación ofrecida no ha estado ligada exclusivamente a las ficciones; otro tipo de productos audiovisuales también se han servido de esa para brindar un nuevo espacio o alternativa a las audiencias.

Teniendo en cuenta todas estas precisiones, el caso de América Televisión fue el más interesante en cuanto a expansiones transmedia. Un primer caso está referido a su *soap opera Al Fondo Hay Sitio*. Desde inicios de su 7ª temporada en este 2015, se puso a disposición del público la herramienta Seamos Amigos. Dicha herramienta permite que los seguidores de esta producción puedan escoger entre cuatro personajes de la ficción para recibir de ellos mensajes de texto directamente a sus teléfonos celulares (ver Imagen a). Todo esto se presenta como si se tratara de la dinámica de un chat que, aunque es completamente en un solo sentido (es decir, desde el personaje de la ficción hacia el usuario), emula parcialmente el espacio de la comunicación basado en mensajes de frases limitadas. Decimos que emula parcialmente la interacción por este medio pues el usuario sólo puede responder a algunos de los mensajes enviados por su personaje favorito cuando estos se presentan como preguntas cerradas con opciones de respuesta preestablecidas (ver Imagen b). Aparte de estos casos, no hay otra opción de respuesta desde el usuario. Es interesante destacar que los personajes ofrecidos para esta “interacción” desde Seamos Amigos son solamente los juveniles. Así se refuerza la idea de que son ellos los que pueden tener mayores posibilidades o están más acostumbrados a tener este tipo de simulacro. Esta herramienta expande el relato más allá de lo visto en el medio televisivo, pues incide directamente en el usuario al proponerle una complicidad con las alegrías o tristezas que el personaje está experimentando en la ficción.



Un segundo caso destacable de expansión transmedia se produjo a propósito de la emisión del capítulo final de la telenovela mexicana *La Gata* en el mes de abril. En este caso, se ofreció la posibilidad de acceder a un final alternativo exclusivamente desde la plataforma de América tvGO. Esta acción puede verse como un incentivo desde lo oficial para reforzar las ventajas de acceder a los contenidos ofrecidos por este canal desde su plataforma en internet, algo que no se podrá apreciar desde la televisión, el medio tradicional para las novelas. Por otro lado, al mostrarnos un desarrollo diferente de la trama que se emitió por este medio, se amplía un segmento inédito de la historia, enriqueciéndola y convirtiéndose en una expansión, independientemente de su breve duración. Esta expansión y la herramienta Seamos Amigos son las incursiones más importantes que América Televisión tuvo respecto de la transmediación durante el 2015.

El otro gran caso es el de Latina. A inicios del 2015 su ficción *Somos Family*, dentro de su estrategia de promoción entre el público, incentivó a manera de concurso la creación de un video en el que los seguidores de esta serie debían grabarse imitando el peculiar paso de baile de Pepe Swing, personaje principal de *Somos Family*. Dicho video no sólo debía ser enviado al canal, sino también debía ser compartido desde la web de Latina. Aquí tenemos la participación del público creando contenido relacionado a la ficción, pero diferenciado de la trama. Si bien dentro de ciertos límites, esta forma de involucramiento de la audiencia nos pone frente a un aporte del

público que, aunque incipiente, busca obtener un beneficio material permitiendo perfilar la disposición *prosumer* de los espectadores, y que más adelante podría ser explorada también para otro tipo de ficciones.

Aunque el caso de *Somos Family* es importante en Latina, hay otro tipo de expansión a la que nos referíamos al inicio, que se describió también en el Anuario Obitel del 2015 y que, a pesar de no estar ligada directamente con la ficción, nos brinda algo más que lo que la transmisión televisiva ofrece. Al igual que América Televisión en el 2014, Latina se dedicó a promover su aplicación para dispositivos móviles y afianzar así la recepción en vivo de algunos de sus contenidos en estas segundas pantallas. Este recurso, nombrado por Latina como la Dual, no sólo se ciñe a mostrar la emisión en vivo de la programación del canal, sino que, al pasar ésta a corte comercial, provee contenido diferenciado y exclusivo desde los estudios en los que se está llevando a cabo contenidos informativos o de concurso.

Dos temas interesantes de la Dual: dependiendo del programa, no necesariamente se replica la señal televisiva, sino la muestra en multipantalla junto con otras vistas relacionadas al programa; por otro lado, se eligió una conductora oficial de la Dual para darle independencia respecto de la emisión del canal y permitir que, a través de su interacción con los conductores, invitados o participantes, se cree ese contenido exclusivo.

Distinta a la expansión a partir de la Dual, las condiciones *prosumer* del público se vieron reflejadas en dos acciones resaltantes. La primera de ellas está relacionada a la recreación lúdica de un grupo de escolares acerca de la versión peruana del formato *El Último Pasajero*, realizada con la cámara de un celular, compartida en la web y recogida por este programa. La otra acción tiene que ver con la creación de dos videoclips en tono de burla realizados a partir de imágenes tomadas de *reality game shows* en Latina y América Televisión. En ambos casos se pudo evidenciar un trabajo más dedicado en cuanto al montaje y a la parte musical, pero dejando en claro el

proceso de apropiación, reelaboración y difusión desde el público a partir de lo oficial.

Un caso similar a la Dual lo presentó Panamericana Televisión, al incorporar las bondades de la aplicación Periscope a la transmisión de su noticiero del mediodía. No sólo nos muestra la interacción de los conductores desde un emplazamiento de cámara diferente al visto en la señal de televisión, sino también este nuevo punto de vista se mantiene durante los cortes comerciales desde el set y facilita los comentarios entre los usuarios de esta aplicación.

El panorama transmedia en cuanto al resto de los canales monitoreados en el caso peruano es prácticamente inexistente y no se observan todavía acciones o propuestas claras al respecto –ni en programas de ficción, ni de no ficción. Su actividad desde la web está restringida solamente a las redes sociales, aunque irregularmente.

Tal como se destacaba en el Anuario Obitel anterior, este 2015 ha permitido abrir el campo de acción a propuestas transmedia en formación. Esto no sólo sirve para el aprendizaje desde lo oficial, sino también para las audiencias. Dejar en claro que realmente hay una ventaja al expandir los relatos en otras plataformas distintas a la televisión y cómo realizar dichas expansiones, es todavía una tarea pendiente en el caso de la televisión peruana. Por lo menos, los primeros pasos ya se están haciendo evidentes y el panorama se muestra más positivo.

4. Lo más destacado del año

En los anuarios anteriores habíamos visto cómo la ficción peruana parecía estar perdiendo terreno frente a programas de telerrealidad, en los que los participantes desarrollan historias y situaciones que asemejan mucho al melodrama clásico. De igual forma la producción de ficción se dedicó a elegir formatos más cortos como miniseries, series, u otros productos, dejando de lado la producción de telenovelas, hasta que en el 2014 no se realizó ninguna (con excepción del proyecto de largo aliento *Al Fondo Hay Sitio*, que este

año emitió su séptima temporada, y que planteamos dejó de ser una telenovela para acercarse a la *soap opera*).

Como ya indicamos en la introducción y en el ítem de tendencias de la audiencia, la apuesta de Latina por emitir telenovelas turcas, siguiendo el éxito que han logrado en Chile y otros países y copiando la misma estrategia de emisión, significó un remezón en la audiencia, en la programación de varios canales, y en la producción de ficción en el Perú, principalmente en América Televisión, que como hemos repetido en diferentes anuarios es el gran motor de la realización de ficción peruana.

Latina estrenó en *prime time* la telenovela turca *Las Mil y Una Noches* el 9 de febrero, y durante la primera semana emitió capítulos de hora y media sin cortes comerciales. Lo hizo ubicando su horario justo después de un exitoso programa de concurso (que le permitía arrastrar audiencia), en competencia con noticieros de otros canales y en el periodo en que *Al Fondo Hay Sitio* se encontraba fuera del aire por las vacaciones anuales que tiene todo el equipo de producción. Esta estrategia le permitió adueñarse de una buena parte de la audiencia y pronto el canal inició una constante estrategia de cambio de horarios, haciendo que la telenovela empezara antes o en el horario anunciado o más tarde, atacando directamente los cambios de programación que los otros canales hacían para contrarrestar el éxito de *Las Mil y Una Noches*. Esta estrategia de cambios constantes de horario se hizo más aguda cuando en mayo Latina estrenó *¿Qué Culpa Tiene Fatmagül?*, y emitió ambas novelas seguidas, aunque algunas veces emitía más tiempo de una, o más de la otra, creando lo que denominaron “bloque de novelas turcas”, que podía ir desde las 20.30h hasta las 23.30h en algunos casos. También en mayo, aunque en horario de la tarde, Latina estrena su tercera novela turca, *Rosa Negra*, logrando también cierto éxito en la audiencia, a pesar de ser un horario menos auspicioso. La respuesta de los otros canales a este fenómeno fue diversa. ATV mantuvo sus telenovelas brasileñas en el *prime time*, y estrenó una telenovela juvenil en la tarde. Panamericana Televisión adquirió y emitió una telenovela rumana, y posterior-

mente una india. A ninguno de los dos canales le resultó la estrategia. América Televisión, por el contrario, anunció la compra de algunas telenovelas turcas y estrenó *Sila, Cautiva por Amor* en agosto, semanas antes de la emisión del capítulo final de *Las Mil y Una Noches* (emitido como un especial de dos horas, en un día domingo, lo cual es absoluta novedad en Perú).¹⁰ América Televisión logró con *Sila* recuperar parte del público que Latina había capturado, y reordenó sus prioridades. En vez de continuar con la producción de miniseries, enfocó su producción a las telenovelas. Del Barrio Producciones, que ha realizado las miniseries más exitosas para América Televisión en los últimos años, produjo *Amor de Madre*, estrenada en agosto, y tiene en cartera la producción de otras dos telenovelas más, a ser estrenadas en el 2016. Igualmente, ProTV produjo para América Televisión la telenovela *Ven Baila Quinceañera*, que se estrenó en diciembre de 2015, y ha estrenado segunda temporada en el 2016. Debemos mencionar que *Ven Baila Quinceañera* contó con la actuación –en papeles secundarios– de algunos de los concursantes del *reality* más exitoso de América Televisión. Estas producciones, junto con *Al Fondo Hay Sitio*, le permitieron a América Televisión recuperar los primeros lugares de sintonía nacional.

La estrategia de Latina¹¹ y la reacción de América Televisión hacen que el 2015 sea un año de cambios que pueden ser punto de quiebre en la televisión peruana. Para comenzar, el retorno a la apuesta de relatos más largos. Además de los ya nombrados en las líneas anteriores, tenemos que indicar que TV Perú también dejó de lado sus relatos de cinco capítulos y produjo la telenovela de 80 capítulos *Nuestra Historia*, la cual ha tenido nueva temporada en el 2016. A la vez, debemos también ver que el retorno a la te-

¹⁰ Esta estrategia es idéntica a la seguida en Chile, donde también se pasó el capítulo final en domingo. La estrategia publicitaria de intriga que apelaba por un lado al público femenino (“¿Qué serías capaz de hacer por tu hijo?”) y por otro al masculino (“¿Cuánto pagarías por estar con una mujer?”) fue también la misma estrategia que se dio en Chile.

¹¹ Latina estrenó también en el 2015 *Amor Prohibido* y *El Secreto de Ferihá*. Por su parte, América Televisión nunca estrenó *El Sultán*, y en el 2016 cedió esta telenovela turca a su nuevo aliado ATV, que inició su emisión en febrero en *prime time*.

lenovela ha significó igualmente el regreso de ciertas temáticas y estilos.

En anuarios anteriores habíamos resaltado cómo la ficción peruana mostraba aires de cambio, relatos con temáticas novedosas, personajes más equitativos, relaciones entre personajes más emprendedores, mostrando valores con los que los peruanos se identifican. Las telenovelas realizadas en el 2015 tienen una factura e historias más clásicas, características del melodrama más sufrido, alejándose así de las propuestas más novedosas y frescas de años anteriores. Algunas producciones que América había programado, y que tenían temáticas diferentes, fueron dejadas de lado para priorizar relatos más clásicos.

Por otro lado, también en anuarios previos habíamos hecho notar que las productoras no poseían capacidad suficiente para afrontar varias realizaciones a la vez, y ampliar de esta manera el número de ficciones en la pantalla nacional. En el caso de Del Barrio, al haberse dedicado a realizar una telenovela, tuvo que dejar de lado otros proyectos, lo que al final resulta una producción de menos títulos de ficción nacional al año. Por el contrario, como ya indicamos en los puntos 1.9 y 1.10, el éxito de Latina con las telenovelas turcas significó la cancelación o no emisión de ficciones realizadas por productoras nacionales, como Imizu. De esta forma, al final del año 2015 se exhibieron siete ficciones provenientes de Turquía, mientras las producciones peruanas sólo llegaron a 12; una relación bastante alta, sobre todo considerando que el año previo no se había emitido ninguna producción turca en la televisión peruana.

El retorno a la telenovela coincide también con el anuncio de América Televisión de la construcción de cinco nuevos estudios en un amplio terreno al sur de Lima (más de 53 mil metros cuadrados). Esta inversión de más de 33 millones de dólares le permitirá producir diversos productos de entretenimiento, entre ellos programas de ficción.

Igualmente, resulta interesante observar como en los últimos dos años las ficciones han tenido un acercamiento a la memoria so-

cial peruana. Tanto en las miniserias del 2014 como en las telenovelas del 2015, hay una tendencia a ubicar los relatos contextualizados por hechos históricos que reflejan lo que ha sido la vida en el país en ciertas épocas: la guerra con Chile, la participación de la selección de fútbol en las Olimpiadas de Berlín, el gobierno militar, la guerra interna, etc. Es importante indicar que para el 2016 se anuncian relatos de personajes históricos en preparación del Bicentenario de la Independencia, en el mismo estilo de docudrama en el que se realizó *Grau* en el 2014, que narraba la vida del héroe más renombrado del Perú.

En síntesis, no podemos dejar de notar que, si bien la producción y principalmente la telenovela peruana fueron la respuesta a las ficciones turcas, estas últimas quitaron espacio y sintonía a producciones de otras partes de Iberoamérica, principalmente Brasil y México -aunque este último mantiene buena presencia, cedió algunos espacios de programación a las ficciones turcas. En años anteriores las ficciones más sintonizadas en el Perú se repartían entre realizaciones nacionales y mexicanas, con alguna presencia de Brasil, Colombia y Estados Unidos. La sintonía en el 2015 muestra que las ficciones más vistas en el Perú fueron producciones nacionales, turcas y algunas mexicanas -aunque en menor medida que en años anteriores. Las ficciones brasileñas aparecen muy abajo en el rating, y producciones de otras procedencias no están siquiera entre las 30 ficciones más vistas, donde sí se encuentran todas las ficciones turcas emitidas en ese año.

5. Tema del año: (re)invención de géneros y formatos de la ficción televisiva¹²

Como observamos en el punto anterior, la televisión peruana es altamente cambiante, muy reactiva frente a las dinámicas del mercado y las expectativas de sus audiencias. Avances y retrocesos de

¹² Esto forma parte de una investigación mayor y en curso que está realizando el Observatorio Audiovisual Peruano en el Perú. Esta investigación busca identificar –en una dimensión histórica– los cambios y transformaciones de la industria televisiva en el país.

la industria se explican por cambios políticos, crisis económicas y vínculos con los gobiernos de turno.

En este nuevo siglo la televisión peruana ha tenido que enfrentar fuertes desafíos frente a nuestras propias narrativas como país -como industria y mercado audiovisual, como oferta mediática o como generadora de contenidos-; pero también frente a los nuevos retos tecnológicos –multiplicidad y convergencia de pantallas, plataformas digitales de contenidos, narraciones transmedia y nuevas estrategias de producción. Esto se ha traducido en cambios y transformaciones de la industria televisiva nacional peruana: aparición de nuevas productoras y realizadoras –como se ha mencionado en párrafos anteriores-; cambios en la propiedad de medios televisivos; nuevas estrategias de competencia con el crecimiento del mercado de la televisión de paga y otras pantallas -cierre y apertura de historias con continuidad directa, superposición de narrativas y formatos, procesos de hibridación-; cambios en las normativas legales de los medios de comunicación en el Perú, y especialmente un largo proceso por separarse de la imagen de medio de comunicación capturado por el poder político de la década final del siglo XX.

Todo ello ha significa adaptaciones en la forma en que narramos, ajustes en los propios relatos y en los propios productos televisivos, que se manifiestan en mayor número de títulos anuales en ficción y nuevos formatos de programas. Asimismo, nos habla de transformaciones en las propias estructuras sociales, políticas y económicas del país, ya que la televisión es una forma cultural envuelta en procesos de significación social que implican relaciones, diálogos y tensiones en los modos y formas de producción y reproducción social (Martín-Barbero, 1993).

Como hemos señalado en la primera parte de este capítulo, uno de los cambios más grandes de la industria televisiva peruana ha sido las alianzas estratégicas que se han realizado entre Latina y Panamericana Televisión y la realizada entre América Televisión y el Grupo ATV. Los antes competidores ahora establecen relaciones comerciales que significan, entre otras cosas, compartir programa-

ción y pantalla, además de la posibilidad de la coproducción y de oferta común en mercados globales.

Si bien los géneros y formatos que la televisión peruana ofrece están cambiando, esos conviven con formas tradicionales de lectura y consumo televisivo, con pantallas y programaciones de parrilla interrumpida por los cortes publicitarios, ya que el gran público peruano de televisión sigue consumiendo en televisión de señal abierta. En el Perú la televisión social de Manjoo (Piñón, 2015), definida por su posibilidad de interactividad y construcción de comunidad a partir del uso de redes sociales, convive con la televisión tradicional, la del consumo pasivo frente al aparato. Sí hay movilidad hacia otras pantallas, pero el carácter ritual de la televisión, del día a día frente a la pantalla dentro del hogar sigue predominando, aunque sus relatos se estén transformando. Mirta Varela (1998:2) señala que “un medio de comunicación configura desde el punto de vista cultural una etapa particularmente compleja en la que se mezclan representaciones y modos de apropiación donde se encuentran en tensión lo nuevo y lo viejo, lo tradicional y lo moderno, lo propio y lo ajeno”. La industria televisiva peruana y los propios realizadores se refieren a sus productos como telenovelas seriadas, miniserias por temporadas, minitelenovelas.

Para graficar estos cambios vamos a analizar el relato de *Mi Amor, el Wachimán*. Este producto se ofertó inicialmente como una miniserie de género melodramático – esto es, una historia que se sostenía en la historia de amor de personas de diferentes clases sociales que tenían que enfrentar múltiples obstáculos para alcanzar la realización de su amor-, pero se transformó en el camino en una miniserie/serie de tres temporadas. Los finales abiertos de las dos primeras temporadas hicieron que la historia de amor de Salvador y Catalina sólo se resolviera en la tercera temporada, después de haber superpuesto la historia de amor a ejes narrativos del policial y de las narconovelas.

Así, a nivel narrativo, se complejizan los personajes y las temáticas y se multiplican los arcos narrativos. A los conflictos de

clase y de identidad como estrategia narrativa de construcción de personajes se superponen la dimensión de las identidades y relaciones de género: personajes femeninos más comprometidos con su propia historia, sus deseos y desarrollo personal; y personajes masculinos más equitativos y emocionales, con identidades en tránsito hacia formas de masculinidad más igualitarias. Las relaciones amorosas “no son formas de ascenso social, se establecen como formas de afirmación de identidades, donde el amor supera las barreras y prejuicios de la sociedad peruana” (Orozco y Vassallo, 2013:412). El trabajo se incorpora como una dimensión de desarrollo personal importante que convive con las temáticas más tradicionales de la familia, las relaciones de parentesco y las filiaciones primordiales. Los personajes atraviesan diferentes arcos narrativos a lo largo de la historia. Salvador, el joven bueno, confiado y noble del inicio, aprende a reconocer las malas artes, la traición, las bajas pasiones de muchas de las personas que lo rodean. Finalmente, Salvador madura emocional y profesionalmente. Catalina, la joven heroína, aprende a reconocer el mal en su propia familia, reconoce la imperfección de sus padres, vive en el encierro, aprendiendo a manejar el mal que la rodea y se transforma en una mujer con decisión y voluntad propia. Los sentimientos encontrados de los personajes y los egoísmos se manifiestan en distintas dimensiones del relato. En este sentido estamos frente a un relato más realista, menos ensoñador.

Realismo que se manifiesta también en la interseccionalidad de las estructuras sociales que el relato nos ofrece: género, clase y etnicidad. Catalina y Salvador y sus respectivas familias representan diferentes géneros, diferentes clases sociales y diferentes etnicidades. Los conflictos se sostienen, entonces, en la combinación de estas estructuras, y la dimensión étnica ocupa un lugar de privilegio.

Pero, en los cambios no sólo a nivel de narración, sino a nivel de producción, podemos observar algunas particularidades propias de nuestra industria que se han ido afianzando con el tiempo. En el Perú a inicios de los años 70 se expropiaron los medios de comunicación –incluidos los canales de televisión. En los años 80, con la

vuelta a la democracia, los medios fueron devueltos a sus dueños. La televisión peruana había perdido una década importante para su desarrollo; frente al quiebre económico de la industria televisiva, la ausencia de técnicos, antigüedad de los equipos y pobre infraestructura, los canales que apostaron por producir ficción cambiaron la forma de hacerlo. Así las grabaciones de ficción salieron de los estudios de televisión para realizarse en locación, pero esta forma de grabación se constituyó con rasgos híbridos. Es decir, en el Perú la ficción se graba en locación con varias cámaras, manteniendo además una o dos cámaras volantes que son las que efectivamente graban en exteriores. Todo ese material luego se trabaja en la edición y la postproducción. En la actualidad se está grabando y editando en HD.

Una de las consecuencias resultantes de este proceso histórico en los modos de producción es también la aparición en los 80 y 90 de productoras independientes como Cinetel, MGZ, América Producciones y Capitán Pérez, entre otras, aunque algunas de ellas anexas a los canales de televisión: el caso de Cinetel con Panamericana TV; América Producciones con América TV. En los años 90, la televisión como medio de comunicación sufrió la captura política del gobierno de Alberto Fujimori. Luego de la caída de la dictadura, muchos de los antiguos *broadcasters* tuvieron que enfrentar juicios y prisión por corrupción, y algunos canales cambiaron de dueños. En ese período se incrementaron las productoras independientes que son las que en la actualidad producen el mayor número de ficciones televisivas peruanas. Es una de estas productoras, Del Barrio Producciones, la que realiza *Mi Amor, el Wachimán*. Su historia de producción se remonta al año 2005 en que produce *Dina Paucar, la Lucha por un Sueño*, su primer éxito televisivo con picos de 40 puntos de rating. La productora cuenta con realizadores y guionistas con larga presencia en la industria televisiva peruana, que comparan su experiencia con jóvenes comunicadores. Si bien al inicio de su propia historia Del Barrio Producciones producía sus relatos para diferentes empresas, hoy en día sus productos son de exclusividad

de América TV, que a su vez invierte su *prime time* y apuesta por estas producciones. En el caso de *Mi Amor, el Wachimán* la casa realizadora también supo relacionarse con el uso de redes sociales, llevando el relato a otras plataformas.¹³ Hoy en día frente al retorno de la telenovela, el reto será la convivencia de géneros y formatos más clásicos con una televisión en proceso de cambio, y con nuevas posibilidades tecnológicas, nuevos mercados y nuevas audiencias.

Referencias

- Martín-Barbero, J. (1993). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. México: Gustavo Gili Editores.
- Orozco, G. y Vassallo, I. (2013). *Memoria social y ficción televisiva en países iberoamericanos*. Globo comunicación y participación. Porto Alegre: Editorial Sulina.
- Portafolio Económico (2015). *El Comercio*. Disponible en: <http://elcomercio.pe/noticias/portafolio-economico-348850>.
- Piñón, J. (2015). *(Re)invención de los géneros y formatos de ficción en la televisión*. Documento metodológico. Protocolo Obitel 2016.
- Varela, M. (1998). Los comienzos de la televisión argentina en el contexto latinoamericano. *Latin American Studies Association Meeting*. The Palmer House Hilton Hotel, 24 al 26 de septiembre, Chicago.

¹³ Se puede revisar los capítulos peruanos de los anuarios Obitel 2013, 2014 y 2015 para profundizar en el tema de redes sociales y *Mi Amor, el Wachimán*.

PORTUGAL: LA TELENOVELA, PRODUCTO ANCLA DE LAS EMISORAS *FREE-TO-AIR*

Autores:

Catarina Duff Burnay, Pedro Lopes, Marta Neves de Sousa

1. El contexto audiovisual de Portugal en 2015

En el 2015 se mantuvo la producción y oferta de ficción nacional, sobre todo del formato telenovela, que ocupa por completo el *prime time* de los canales *free-to-air*. Este producto ancla ha presentado una estructura narrativa más compleja, así como historias de géneros diversos de modo simultáneo, creando un contenido más dinámico y atractivo, capaz de competir, internamente, con los productos extranjeros. Se multiplican los núcleos en las tramas, el número de personajes principales, el número de personajes con participación especial; las tramas se vuelven más densas y se crean relaciones menos obvias. Paralelamente, los géneros melodrama y comedia pasan a convivir con géneros poco trabajados en telenovelas, como el *thriller* policial y el misterio, contribuyendo a la captación de audiencias más diversificadas. Son ejemplos de ello títulos como *Mar Salgado*, *Coração d'Ouro* (SIC), *Única Mulher* o *Santa Bárbara* (TVI), que ocupan el *top ten* de 2015. Para dar cuerpo a esa estructura, los autores apuestan a la exploración de temáticas ligadas a los cotidianos de los portugueses y presentes en la agenda mediática de los medios nacionales, lo que permite la presentación de productos cargados de realismo y verosimilitud.

1.1. La televisión abierta en Portugal

Cuadro 1. Canales nacionales de televisión abierta en Portugal

PÚBLICOS	PRIVADOS
RTP1	SIC
RTP2	TVI

En el momento del apagón analógico, en 2012, la previsión era que la oferta de canales en señal abierta creciera. En enero de 2013, a los cuatro canales ya existentes –RTP1, RTP2, SIC y TVI– se sumó el Canal Parlamento; sin embargo, la oferta no aumentó y Portugal se mantiene a la cola de Europa en lo que se refiere a esta temática.

Gráfico 1. Audiencia por canal (*share*)

Emisora	Share (%)
RTP1	14,8
RTP2	2
SIC	18,7
TVI	22,5
Cable	31,1

Los cuatro canales generalistas registraron, en 2015, una cuota de mercado inferior a la del año anterior. TVI siguió como el canal preferido de los portugueses (22,5% de *share* en 2015 y 23,5% en el año anterior). SIC siguió en segundo lugar (18,7% en 2015 y 19,1% en 2014), RTP1 en tercero (14,8% en 2015 y 15,6% en el año anterior). RTP2 registró 2% de *share* en 2015, un décimo menos que en 2014. Esas cifras se explican por el crecimiento de audiencia de los canales de pago, tendencia que se ha constatado desde hace algunos años: el conjunto de canales por cable registró, en 2015, un *share* de 31,1% (contra los 29,3% del año anterior).

Gráfico 2. Géneros de programas ofrecidos en la TV

Géneros transmitidos	Horas de exhibición	%
Arte y Cultura	94:12:17	0,3
Cultura General/ Conocimiento	2850:45:36	0,8
Deporte	770:19:16	3,4
Diversos	311:27:27	1,2
Entretenimiento	6764:53:07	3,6
Ficción	6594:58:59	3,9
Información	7280:34:00	3,3
Juventud	3005:18:25	0,5
Otros	20:32:32	4,3
Publicidad	2003:40:53	0,2

En 2015, el canal de servicio público, RTP, ha alcanzado el equilibrio financiero gracias a la estrategia delineada por la nueva administración que asumió a inicios de año. La internalización de la producción, que disminuye el *outsourcing*, la mejoría de las relaciones laborales y con los sindicatos y el acceso a financiación con un consorcio de bancos fueron algunas de las iniciativas llevadas a cabo, a la par del fortalecimiento del área de producción ficcional con la contratación del actor Virgílio Castelo para prestar asesoría a la dirección de programas en la evaluación de guiones y nuevos proyectos.

En términos de oferta de contenidos, y la consecuente lucha por las audiencias en los tres principales canales (RTP1, SIC y TVI), el año estuvo marcado por la mantención de la presencia de la telenovela en el *prime time*, con el estreno de títulos de forma continuada, y por la transmisión, en vivo, de grandes formatos de entretenimiento en las noches de domingo, hechos congruentes con los géneros más apreciados por los telespectadores: la ficción (3,9%) y el entretenimiento (3,6%). Destaca, también, el desarrollo de las plataformas on-line para ofrecer contenidos en *streaming* y *on demand* –alojadas en las webs oficiales o en canales de YouTube–, además del uso de gráficos y de realidad aumentada en la transmisión de las elecciones legislativas, como forma de captar la atención del telespectador. Por fin, se señala la negociación de los contratos de derechos de transmisión de los partidos de fútbol entre las operadoras, los canales y los principales equipos nacionales.

1.2. Tendencias de la audiencia en el año 2015

Los canales de pago han ganado audiencia a los generalistas de señal abierta. El fracaso de la televisión digital terrestre llevó a los telespectadores a buscar a los operadores de cable para tener acceso a los canales que, supuestamente, deberían estar disponibles gratuitamente. A fines del segundo trimestre de 2015, y según datos de la Anacom, “existían cerca de 3,43 millones de adherentes del servicio de TV por suscripción (TVS), 36 mil (+1,1%) más que en el trimestre anterior y 183 mil (+5,6%) más que en el mismo periodo del año anterior. El crecimiento del servicio se debió, sobre todo, a las ofertas soportadas en fibra óptica (FTTH/FTTB), cuyo número de subscriptores aumentó un 6,6% respecto al trimestre anterior y un 30,1% comparado al periodo homólogo”.

El cese de la administración de RTP en diciembre de 2014, medida tomada por el ministro Poiares Maduro después de la propuesta del Consejo General Independiente (CGI) tras la compra de las transmisiones de los juegos de la Liga de los Campeones, inició una encendida polémica entre ese organismo y la administración en ejercicio, liderada por Alberto da Ponte. Ya a inicios de año, en enero de 2015, una nueva administración entró en funciones. Los cambios de estrategia fueron anunciados de inmediato, en el sentido de alejarse de la parrilla programática de sus antecesores, quienes se habían centrado en una parrilla transversal, y con el objetivo de renovar la audiencia de la emisora a través de formatos internacionales de entretenimiento de gran aceptación, como *Got Talent* o *The Voice*, y de ficción nacional de larga duración, con característica popular. Sin embargo, y pese a las diferencias anunciadas por las nuevas administración y dirección de programas, no se efectuó ninguna alteración relevante en la parrilla del canal 1 y se mantuvo la sucesión de grandes formatos de entretenimiento. En la ficción se renovó una segunda temporada de *Os Nossos Dias*, la *soap opera* del mediodía, y se prolongó la serie del *prime time Bem-Vindos a Beirais*, cuya exhibición terminó a los 640 episodios. El producto más largo de la televisión portuguesa vio, por no tener horario de

exhibición definido, a su audiencia disminuir. El canal 2 de RTP, que apuesta por la programación infantil durante el día y por series de origen europeo en las noches, se volvió irrelevante, con un *share* diario inferior al 2%, sobrepasado diariamente por canales de pago. Sin embargo, y a pesar de la aparente inmovilidad, la nueva dirección de la RTP realizó una consulta pública sobre contenidos y empezó a negociar nuevas series con productoras independientes. RTP siguió apoyando al cine a través del Instituto del Cine y del Audiovisual, lo que llevó a la transformación de la película *Os Maias*, adaptación de la obra de Eça de Queiroz, realizada por el cineasta João Botelho, en una miniserie para la televisión en dos episodios, exhibidos en diciembre de 2015.

SIC mantuvo las colaboraciones estratégicas con SP Televisão para la producción de nuevos contenidos de ficción, y con la brasileña Globo para acceder a otros contenidos que ocupan las franjas de programación fuera del *prime time*. La emisora de Carnaxide reforzó su apuesta por la ficción nacional, sustituyendo el segundo título de la noche, históricamente de origen brasileño, por uno de origen portugués. TVI, la única emisora nacional que tiene una casa productora en su grupo de medios, mantuvo su estrategia con una programación de *reality shows* y telenovelas nacionales, aunque a veces recurra a guiones que luego son adaptados a la realidad nacional, como fue el caso de *Mulheres* y *Santa Barbara*, donde el primer título ha sido nombrado para el Internacional Emmy Awards pese a los modestos resultados audiométricos que tuvo en su arranque, lo que hizo que el programa fuese desplazado al *late night*.

Las estrategias de contraprogramación en las emisoras privadas han llevado a gestionar el tiempo de exhibición diaria de las telenovelas, e ignorar la estructura narrativa y los ganchos de episodios. Aunque esta estrategia tiene consecuencias en la percepción de los espectadores sobre la obra, ha dado resultado desde el punto de vista audiométrico, donde la emisora que va a los comerciales más tarde logra destaque en el *top* de audiencias.

Así, se constata que el año no trajo sorpresas en la programación, en el que RTP prolonga los productos de ficción que ya se encontraban en exhibición el año anterior y SIC y TVI mantienen la apuesta exclusiva por las telenovelas, un paliativo que ha servido para postergar la caída más acentuada de las emisoras de señal abierta en relación con los canales de pago.

1.3. Inversiones publicitarias del año: en la TV y en la ficción

En 2015, la inversión publicitaria creció un 3,5%, lo que está alineado con el crecimiento global del sector. Otra tendencia nacional igual a la global es el crecimiento de la inversión en lo digital, que registró un aumento de cerca de un 30% respecto al año anterior, llegando a un 20% del total del mercado, que se mantiene bajo el liderazgo de la televisión (52%). El *product placement* o *soft sponsoring* en la ficción televisiva siguió como una estrategia complementaria a la publicidad tradicional.

1.4. Merchandising y merchandising social

“La mitad de la inversión en publicidad se desperdicia. El problema es que no sé cuál es la mitad que se malgasta.” La frase es de John Wanamaker, uno de los pioneros del marketing, quien la pronunció a inicios del siglo XX. Sin embargo, esa frase sigue actual y describe las preocupaciones de las marcas en cuanto a la eficiencia de las campañas. Las nuevas formas de visionado de contenidos, cada vez menos dependientes del flujo (*live broadcasting*) y de las parrillas estructuradas por los directores de programas, comienzan a tener impacto en el mercado publicitario. No obstante, y a pesar de los cambios que se han operado en los últimos años, la publicidad convencional aún tiene un fuerte impacto en los espectadores, por lo que la inversión se ha mantenido. Debido a las posibilidades del *time shift*, otros modelos han ganado destaque, con el *soft sponsoring* cada vez más como alternativa para la divulgación de productos. Una de las ventajas de dar a conocer marcas dentro de la ficción es la capacidad de crear una implicación emocional.

Datos de Markttest (Soft Sponsoring Monitor/Mediamonitor) revelan que, entre enero y septiembre de 2015, siete títulos mostraron marcas –*Água de Mar* (RTP); *Mar Salgado*, *Poderosas*, *Coração d'Ouro* (SIC); *A Única Mulher*, *Jardins Proibidos*, *Mulheres* (TVI)–, entre los que destaca la telenovela *Mar Salgado* (SIC), con un 31% del total de la inversión, una hora de exposición de marcas y un impacto (recuerdo) de las marcas presentes en la telenovela que creció a lo largo de los meses de emisión.

En esa secuencia, la operadora NOS desarrolló el *product placement* virtual, con la introducción de marcas, en postproducción, en la serie transmitida en el canal AXN *Crossing Lines*, un proceso innovador en Portugal.

En cuanto a los productos de *merchandising*, nunca se ha explotado comercialmente en la ficción, con excepción de algunas telenovelas dirigidas al público adolescente, las que se encuentran hace ya largos años fuera de la parrilla programática, y el horario de acceso al *prime time* está dedicado a concursos, ficción extranjera y *reality shows*. La tradicional apuesta por bandas sonoras también ha sido interrumpida por la emisora SIC, y se mantiene sólo en los productos de ficción de TVI visto que la editorial Farol y la emisora pertenecen al grupo Media Capital.

En lo que se refiere al *merchandising* social, el año ha sido marcado por historias que exponen la violencia doméstica sufrida por las mujeres, violencia física y psicológica, presente de manera destacada en proyectos como *Mulheres*, de TVI, y *Mar Salgado* y *Coração d'Ouro*, de SIC. Otro tema destacado fue el racismo, sobre todo en la telenovela *A Única Mulher*, basada en una trama amorosa entre un portugués y una angolana, que expuso las heridas antiguas que aún existen entre Europa y sus excolonias africanas. La telenovela *Coração d'Ouro* también ha abordado esta temática, pero desde otro prisma, a través de una pareja multicultural que educa a sus hijos para la tolerancia y la igualdad. El análisis de los *plots* que pueden o no constituir *merchandising* social es particularmente difícil, porque en muchos de los dramas que surgen en la ficción, a pe-

sar de que en su mayoría constituyen asuntos sociales relevantes, no se logra identificar propósitos educativos claramente definidos. De ese modo, no todos los *plots* en los que se abordan la lucha contra el cáncer, el abuso de poder o la corrupción pueden ser considerados *entertainment education*, puesto que el objetivo principal no ha sido el de modificar mentalidades creando nuevas actitudes, comportamientos y prácticas sociales.

1.5. Políticas de comunicación

Más allá de la entrada en funciones de una nueva administración en RTP, destaca la extinción del Gabinete para los Medios de Comunicación Social (GMCS), entidad responsable, desde 2007, del apoyo al gobierno en la concepción, ejecución y evaluación de las políticas públicas para la comunicación social. Además, se pone de relieve la promulgación de la Ley n.º 78/2015, de 29 de julio, que regula el impulso de la transparencia de la titularidad, de la gestión y de los medios de financiación de las entidades que ejercen actividades de comunicación social.

1.6. Tendencias de las TIC

La Asociación Portuguesa para el Desarrollo de las Comunicaciones (APDC), como institución pública, divulgó una vez más los resultados para las TIC en Portugal, basados en el documento lanzado por el International Data Corporation (IDC) para el año 2015. En este informe¹ se destaca que continúa el crecimiento del mercado de las TIC en Portugal, donde se invirtió el año pasado, tras una tendencia de cinco años de baja, en la mayor crisis de todos los tiempos, creciendo un 1,3%. En 2015, el mercado alcanzó los 3,46 mil millones de euros, un crecimiento del 0,9%, y la subida se acelera en los próximos años, según el *IDC Predictions 2015*, que identifica las

¹ Información disponible en: http://www.apdc.pt/Artigo.aspx?channel_id=3430D560-04A5-432A-B893-3224E5CEFBB&content_id=285E958C-EF76-4F5C-A73D-1067F3E0584C&lang=pt, consultada el 5 de abril de 2016.

grandes tendencias, como la movilidad, el *cloud*, la seguridad de las redes, *IoT*, *big data* y analítica e internacionalización.

La movilidad es cada vez más el motor de la innovación en las organizaciones nacionales. Teniendo en cuenta las previsiones de crecimiento de las tecnologías y soluciones móviles en el mercado mundial, que deben representar más de un 40% del crecimiento mundial del mercado de TI, esa tendencia se extiende a Portugal. El nuevo perfil de los consumidores, más digitales y móviles, y las alteraciones en el ambiente de trabajo están creando una presión adicional para que las organizaciones procedan a la movilización de sus procesos de negocio.

En lo que se refiere a la utilización de las redes sociales, el Grupo Marktest reveló, en su estudio “Los portugueses y las redes sociales 2015”², que un 94% de los usuarios de las redes sociales posee cuenta en Facebook y un 41% en YouTube (tomando la primacía que tenía Google+ el año pasado) y un 23% abandonó a una red social en el último año. Además, un 29% utiliza smartphone para acceder a las redes sociales entre las 18 y las 20 horas; un 19% de las 802 entrevistas de la muestra cree que dedicará menos tiempo a las redes sociales el próximo año. El informe identifica también que un 69% de los entrevistados sigue alguna marca en las redes sociales. Y un 13%, dos puntos porcentuales más que el año anterior, considera que el hecho de seguir o ser fan de una empresa o marca en las redes sociales tiene mucha influencia en las opciones de compra o consumo televisivo.

Datos de ese estudio también permitieron saber que Facebook sigue como la red social más conocida y utilizada en Portugal, y es la que los usuarios consideran como “más confiable”, la que “informa mejor”, la que “más les gusta”, la que tiene “información más útil”, la “más interesante” y, por tanto, la que causa más “adicción”. Es digno de nota que, pese a que Facebook aún es líder, YouTube está cada vez más convirtiéndose en la red preferencial de los portu-

²Información disponible en: http://www.marktest.com/wap/private/images/logos/Folheto_redes_sociais_2015.pdf, consultada el 5 de abril de 2016.

gueses, lo que muestra muy claramente que se pasa de la imagen al video como preferencia en las redes sociales.

1.7. TV pública

Luego del cambio estructural operado en la televisión pública portuguesa en 2014, con una nueva dirección y orientación programática, la emisora siguió suscitando gran debate entre la opinión pública y, una vez más, su pertinencia en el espacio audiovisual portugués fue cuestionada. En 2015, RTP continuó como el tercer canal generalista más visto en Portugal (14,8% de *share*), en un total de cuatro, sin lograr salir de las dos últimas posiciones del ranking.³

En términos de innovación, RTP Play surgió, como versión final, en enero de 2015 y fue la gran apuesta y revelación de la televisión pública portuguesa en el año que pasó, una aplicación a la cual se accede por la web del canal y que permite el acceso a todos los contenidos televisivos, digitales y de radio de todos los canales públicos. Con la *app* RTP Play es posible acompañar la emisión de TV y radio en vivo y ver los programas *on demand* integralmente. Sin embargo, hay que señalar que RTP fue el canal que más quejas tuvo, en 2015, en la Entidad Reguladora para la Comunicación Social (ERC).

En RTP, el programa que registró más participaciones en la ERC fue *Prós e Contras*, con 70 entradas. Entre estas, 59 se referían a la autopropaganda de la edición del 14 de septiembre sobre la interferencia de los partidos en el sistema judicial. Tal como en el programa *Prós e Contras*, también aquí impera el debate. ¿Cuál es la función de la televisión pública en Portugal y qué papel representa en la construcción del panorama audiovisual portugués? Fueron estas las cuestiones planteadas por los portugueses durante el año 2015 y que no contribuyen para el aumento de las audiencias del canal público.

³ Información disponible en: <http://www.dn.pt/media/interior/audiencias-2015-quem-ganhou-e-quem-perdeu-4961462.html>, consultada el 5 de abril de 2016.

1.8. TV de pago

Como ya se ha dicho, los canales de pago han visto que sus audiencias aumentan, hecho que también se ha podido acompañar por el aumento de las suscripciones. Datos de septiembre de 2015 muestran que la televisión de pago creció un 5,4%, pese a la disminución de las suscripciones a los canales *premium* y a que el mercado sigue bajo el liderazgo de NOS, seguido por MEO, Vodafone –la operadora que más ha crecido en los últimos años– y, por fin, por Cabovisão. Las dos principales operadoras han invertido en la creación de aplicaciones para la investigación y control de contenidos en el televisor y vía tablet, así como en la oferta de nuevos canales y contenidos. El destaque corresponde al lanzamiento del canal TVI Reality y a la transmisión de la ficción brasileña *Porta dos Fundos* en la FOX Portugal, el primer contenido en portugués en los canales de pago.

Aunque no se trata de una plataforma ofrecida por las operadoras, el año 2015 también estuvo marcado por la entrada de Netflix en Portugal.

1.9. Productoras independientes

La Asociación de Productores Independientes de Televisión (Apit) nació en diciembre de 1996 con el objetivo de defender los derechos e intereses de los productores audiovisuales, buscando intervenir y disciplinar la actividad del sector. Actualmente, la asociación está constituida por 22 productoras asociadas, las que representan cerca de un 80% del volumen de negocios de las productoras independientes en Portugal, en un universo de más de 200 empresas productoras, sobre todo microempresas. El diminuto número de productoras con buen volumen de ingresos se debe, sobre todo, al reducido mercado televisivo, que está constituido por sólo cuatro canales *free-to-air*, lo que ha limitado el desarrollo de masa crítica y de una industria audiovisual competitiva.

En los dos últimos años se ha empezado a discutir la posibilidad de aumentar la oferta de canales de la televisión digital terrestre.

El debate fue lanzado por el ministro Poiares Maduro y sería retomado en el parlamento, donde el grupo de izquierda había entregado un proyecto de ley que preveía incluir a RTP 3 y RTP Memória en la oferta gratuita de televisión, pero la medida ya constaba en el programa de gobierno del PS. Frente a ese nuevo escenario, SIC y TVI unieron sus voces “considerando que la no abertura de espacio de antena a los privados es un ‘gravísimo elemento de competencia desleal en el mercado’”.⁴

La Apit, y varios de sus asociados, se ha manifestado públicamente sobre la falta de legislación referente a los canales de pago, cuyas sedes están mayoritariamente fuera del territorio nacional, por lo que no tienen cualquier obligación de producir en el país ni en lengua portuguesa, lo que ha limitado el crecimiento del mercado, del nivel de competitividad de las productoras y del grado de especialización de los profesionales, puesto que los cuatro canales en señal abierta no logran garantizar trabajo continuado a los productores de contenidos. Sin embargo, y a pesar de los problemas antes identificados, se está recorriendo un camino que ha permitido marcar presencia en los principales festivales internacionales, con *Mulheres*, de TVI, llegando a finalista del International Emmy Awards para mejor telenovela, y con *Coração d’Ouro* y *Mar Salgado* que han ganado, respectivamente, la medalla de oro y la de bronce en el New York Festivals International TV & Film Awards.

El Consejo de la Diáspora, en una iniciativa en colaboración con la Presidencia de la República, retomó la discusión sobre la importancia de las industrias culturales y creativas para la economía nacional, que ha comenzado dos años antes, cuando se encargó del informe *La cultura y la creatividad en la internacionalización de la economía portuguesa*. El informe, elaborado por Augusto Mateus (2013), mostraba que la tasa de crecimiento media anual de las exportaciones culturales y creativas había excedido el 10% en la última década. El mismo informe señala:

⁴ Ribeiro, S. (2016, 15 de enero). SIC e TVI consideram “abusiva” entrada de mais canais da RTP na TDT. *Jornal de Negócios*.

El futuro de las economías europeas, así como de la economía portuguesa, depende decisivamente de la respectiva capacidad de colocar la cultura, la creatividad y el conocimiento en el centro de las actividades económicas [...] lo que creará empleo en la economía portuguesa es un círculo virtuoso generado a partir de aquello en lo que somos fuertes, volviéndonos hacia afuera desde dentro. Vamos hacia la globalización con aquello que somos (Mateus, 2013:10).

Es en ese sentido que hemos visto la expansión de la presencia de títulos de ficción nacional en los circuitos internacionales.

1.10. Tendencias internacionales

Durante el MIP de octubre de 2015, el panel *Fresh TV Fiction* presentó como tendencia del año las temáticas de misterio, *thriller* policial y lo sobrenatural. En la lista de géneros y formatos que fue presentada, una sola telenovela, *Coração d'Ouro*, figuraba en esta galería de nuevas promesas internacionales para el año 2015. Y si durante largos años la exportación de ficción estuvo dominada por Estados Unidos, en lo que respecta a las series, y por Brasil y México, en el formato telenovela, el panorama se ha alterado, con nuevos mercados que destacan como exportadores de ficción. Turquía se ha vuelto, en menos de cinco años, uno de los principales países exportadores de telenovelas, tanto de lata (producto acabado) como en forma de guion, mientras que los países nórdicos, como Suecia, o los del Medio Oriente, como Israel, se destacan como creadores de nuevas tendencias, con series que serían adaptadas para el mercado americano, como es el caso de *In Treatment*, *The Bridge*, *Homeland* y *The Killing*.

El mercado internacional se ha transformado y las periferias influyen al centro. La ficción, hasta entonces considerada hegemónica, convive con contenidos que se mantenían estrictamente locales, pero que, a pesar de sus particularidades, son suficientemente universales para viajar hacia otros territorios. En palabras de Stuart

Hall, “La globalización (en forma de especialización flexible y de estrategia de creación de ‘nichos’ de mercado), en realidad explota la diferenciación local. Así, en vez de pensar en lo global como ‘sustituyendo’ a lo local, sería más preciso pensar en una nueva articulación entre ‘lo global’ y ‘lo local’” (Hall, 2005:77).

Las emisoras nacionales, en una estrategia concertada con la Asociación de Productores Independientes y el Instituto de Cine y Audiovisual (ICA), estuvieron por primera vez presentes con un pabellón de país en el MIP, Cannes, con el objetivo de compartir costos y adquirir relevancia en el mercado internacional. Según datos de las mismas emisoras, durante el año 2015 RTP vendió la serie *Voo Directo*, una coproducción con Angola, a Uganda, mientras SIC logró exportar *Laços de Sangue* (producto acabado) a Angola, Macedonia, Georgia, Estonia, Italia, Francia y Costa de Marfil; *Rosa Fogo* (lata) a Islas Reunión, Francia, Madagascar, Guadalupe, Martinica y Guyana; y *Perfeito Coração* (lata) a Pakistán. Otras negociaciones se habrían efectuado, pero, según el Gabinete de Ventas Internacionales de SIC, “las otras ventas de 2015 aún no se pueden anunciar”. A su vez, TVI colocó su telenovela estrella –*Única Mulher*– en Angola, Mozambique, África no Palop (Países Africanos de Lengua Oficial Portuguesa), Cabo Verde, Chile, Uruguay, Paraguay, El Salvador y Francia. También se vendieron las telenovelas *Doce Tentação* y *Jardins Proibidos* a Angola y Mozambique, y el formato de *Ilha dos Amores* a México.

Como se puede ver, el año 2015 no presentó muchas sorpresas en términos de oferta de ficción nacional. La emisora RTP exploró los formatos de larga duración, específicamente serie y *soap opera*, para horarios alternativos (mañana y tarde), y los canales comerciales siguieron desarrollando telenovelas para el *prime time* con dos líneas de ficción, totalizando cuatro títulos de transmisión diaria. La inversión publicitaria, en términos generales, aumentó y, concomitantemente, se apostó por el *product placement* en las narrativas ficcionales, contribuyendo a la disminución de la duración de los *breaks* y, consecuentemente, a una reducción del *zapping*.

Las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) crecieron en 2015, y Portugal alcanzó lugares de destaque en los rankings internacionales de propiedad, utilización y consumo a través de dispositivos móviles. Este hecho llevó también a una apuesta de los canales de televisión por aplicaciones de *streaming* y descarga de episodios/capítulos y programas de información.

La presencia de los contenidos nacionales fuera de las fronteras se vio reforzada, no sólo por las ventas efectuadas, por la presencia individual y conjunta en los certámenes internacionales, como el MIP, sino también por las nominaciones y premios alcanzados.

2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana

Tabla 1. Ficciones exhibidas en 2015 (nacionales e importadas; estrenos y reprises; coproducciones)

TÍTULOS INÉDITOS NACIONALES	TÍTULOS DE REPRISE – 22
<p>RTP1 – 7 títulos nacionales <i>Agora a Sério</i> (sitcom) <i>Água de Mar</i> (telenovela) <i>Almas Penadas</i> (telefilm) <i>Bem-Vindos a Beirais</i> (serie) <i>De Mal a Pior</i> (sitcom) <i>Os Nossos Dias</i> (soap opera) <i>Virados do Avesso</i> (miniserie)</p> <p>SIC – 2 títulos nacionales <i>Coração d'Ouro</i> (telenovela) <i>Poderosas</i> (telenovela)</p> <p>TVI – 5 títulos nacionales <i>A Única Mulher</i> (telenovela) <i>I Love It</i> (telenovela juvenil) <i>Jardins Proibidos</i> (telenovela) <i>Mulheres</i> (telenovela) <i>Santa Bárbara</i> (telenovela)</p> <p>COPRODUCCIONES – 1</p> <p>SIC – 1 título <i>Mar Salgado</i> (telenovela – Portugal y Brasil)</p>	<p>RTP1 – 13 <i>A Ferreirinha</i> (serie) <i>A Mulher do Sr. Ministro</i> (sitcom) <i>A Sagrada Família</i> (sitcom) <i>Depois do Adeus</i> (serie) <i>Hotel 5 Estrelas</i> (serie) <i>Maternidade</i> (serie) <i>Mulheres de Abril</i> (miniserie) <i>Os Compadres</i> (serie) <i>Sinais de Vida</i> (serie) <i>Tempo Final</i> (serie) <i>Um Lugar para Viver</i> (sitcom) <i>Velhos Amigos</i> (serie) <i>Voo Directo</i> (serie)</p> <p>SIC – 5 <i>Dancin' Days</i> (telenovela) <i>Jura</i> (telenovela) <i>O Crime do Padre Amaro</i> (miniserie) <i>Podia Acabar o Mundo</i> (telenovela) <i>Uma Aventura</i> (serie)</p> <p>TVI – 4 <i>Campeões e Detectives</i> (serie)</p>

TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS - 9 SIC - 9 títulos <i>Alto Astral</i> (telenovela - Brasil) <i>A Regra do Jogo</i> (telenovela - Brasil) <i>Babilônia</i> (telenovela - Brasil) <i>Dupla Identidade</i> (serie - Brasil) <i>Império</i> (telenovela - Brasil) <i>Lado a Lado</i> (telenovela - Brasil) <i>O Canto da Sereia</i> (miniserie - Brasil) <i>O Caçador</i> (serie - Brasil) <i>Violetta</i> (serie - Argentina)	<i>Mundo Meu</i> (telenovela) <i>O Teu Olhar</i> (telenovela) <i>Olhos de Água</i> (telenovela) TOTAL DE TÍTULOS INÉDITOS: 26 TOTAL DE TÍTULOS DE REPRISÉ: 22
---	---

Manteniendo la tendencia observada en otros años, los productos de reprise son superiores en número a los estrenos que ocupan la mayor parte del *prime time*, mientras los demás contenidos son utilizados como relleno de la parrilla en el resto de los horarios.

Tabla 2. Ficción de estreno en 2015

País	Títulos	%	Capítulos/episodios	%	Horas	%
NACIONAL (total)	15	62,5	1885	67,0	1381:55:00	65,9
PAÍSES OBITEL (total)	9	37,5	928	33,0	714:10:00	34,1
PAÍSES NO OBITEL (total)	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
<i>Argentina</i>	1	4,2	233	8,3	0:00:00	0,0
<i>Brasil</i>	8	33,3	695	24,7	0:00:00	0,0
<i>Chile</i>	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
<i>Colombia</i>	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
<i>Ecuador</i>	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
<i>España</i>	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
<i>EE.UU. (producción hispánica)</i>	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
<i>México</i>	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
<i>Perú</i>	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
<i>Portugal</i>	15	62,5	0	0,0	0:00:00	0,0
<i>Uruguay</i>	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
<i>Venezuela</i>	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
TOTAL	24	100	2813	100	2096:05:00	100
Coproducciones nacionales	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Coproducciones iberoamericanas	1	100	234	100	194:50:00	100

Fuente: Obitel Portugal. Caem/Mediamonitor MMW/Telereport

En 2015 se exhibieron 15 títulos de ficción nacional, dos menos que en 2014. RTP1 produjo siete de estos títulos; TVI, cinco; y SIC, tres, alterando el ranking del año pasado, que tuvo al canal comercial TVI en primer lugar. El canal de servicio público apostó por la diversidad de formatos con una dimensión seriada diferente, superando, así, a los canales privados en número de títulos. No obstante, el número de horas producidas y transmitidas y el número de capítulos/episodios fueron, en términos generales, superiores a los registrados en 2014, en especial debido a la oferta continuada del formato telenovela en el *prime time*, con entregas de cinco a seis días a la semana, durante todo el año. Los otros nueve títulos son, en su mayoría, de origen brasileño (telenovelas de Globo) y transmitidos por SIC, que mantiene un acuerdo de exclusividad con esa emisora. Solamente uno de los títulos es de origen argentino –*Violetta*–, destinado a un público infantojuvenil y doblado al portugués, con transmisión en horario matinal.

Tabla 3. Coproducciones

	Títulos	Países coproductores	Productoras
Portugal + país Obitel	<i>Mar Salgado</i>	Portugal	SIC/SP Televisão
		Brasil	Globo
TOTAL DE TÍTULOS COPRODUCIDOS CON PAÍSES OBITEL: 1			
Portugal + países no Obitel			
TOTAL DE TÍTULOS COPRODUCIDOS CON PAÍSES NO OBITEL: 0			
Otros países Obitel + países Obitel			
TOTAL DE TÍTULOS COPRODUCIDOS ENTRE PAÍSES OBITEL: 0			
Otros países Obitel + países no Obitel			
TOTAL DE TÍTULOS COPRODUCIDOS ENTRE PAÍSES OBITEL + NO OBITEL: 1			
TOTAL GENERAL DE COPRODUCCIONES: 1			

Fuente: Obitel Portugal

La telenovela *Mar Salgado*, que alcanzó el primer lugar del *top ten*, fue la única coproducción de 2015. Por tercera vez –después de *Laços de Sangue* y *Dancin' Days*– SIC y Globo unieron fuerzas para la construcción de una narrativa televisiva.

El *prime time* sigue como el horario preferido para la transmisión de ficción doméstica. Contrariamente a otros casos nacionales, Portugal coloca subtítulos a los contenidos extranjeros, haciendo que el *slot* en el que hay más individuos disponibles para consumir sea integralmente en portugués de los dos lados del Atlántico. Los contenidos iberoamericanos ocupan el horario de la mañana y, en menor medida, el horario de la tarde. Los contenidos portugueses tienen una presencia más expresiva en el horario de la tarde, en especial en el llamado *access prime time*, y durante el fin de semana, relegando al horario de la mañana los contenidos infantojuveniles.

Tabla 4. Capítulos/episodios y horas emitidos por franja horaria

Franjas horarias	Nacionales			Iberoamericanos			Total		
	C/E	%	H	C/E	%	H	C/E	%	H
Mañana (06:00-12:59)	58	3,1	32:10	233	25,1	222:25	291	10,3	254:35
Tarde (13:00-19:59)	249	13,2	193:30	325	35,0	211:15	574	20,4	404:45
Prime time (20:00-23:59)	1576	83,6	1155:00	370	39,9	280:30	1946	69,2	1435:30
Noche (24:00-05:59)	2	0,1	1:15	0	0,0	0:00	2	0,1	1:15
Total	1885	100	1381:55	928	100	714:10	2813	100	2096:05

Fuente: Obitel Portugal. Caem/Mediamonitor MMW/Teleport

Tabla 5. Formatos de la ficción nacional e iberoamericana

Formato	Nacionales			Iberoamericanos		
	Títulos	%	H	Títulos	%	H
Telenovela	8	53,3	1166:20:00	5	55,6	473:45:00
Serie	2	13,3	187:40:00	3	33,3	237:00:00
Miniserie	1	6,7	1:50:00	1	11,1	3:25:00
Telefilm	1	6,7	1:25:00	0	0,0	0:00:00
Unitario	0	0,0	0:00:00	0	0,0	0:00:00
Soap opera	1	6,7	14:20:00	0	0,0	0:00:00
Sitcom	2	13,3	10:20:00	0	0,0	0:00:00
Total	15	100	1381:55:00	9	100	714:10:00

Fuente: Obitel Portugal. Caem/Mediamonitor MMW/Teleport

El formato telenovela se mantiene como el privilegiado, tanto en términos nacionales (ocho títulos) como iberoamericanos (cinco títulos). No obstante, se apostó por la diversidad, con la exploración de los formatos serie, miniserie, telefilm y *sitcom*, con destaque para el desarrollo del formato *soap opera* por parte del canal de servicio público portugués, con el título *Nossos Dias*, cumpliendo una estrategia de diferenciación frente a los canales comerciales.

Tabla 6. Formatos de ficción nacional por franja horaria

Formatos	Mañana	%	Tarde	%	Prime time	%	Noche	%	Total	%
Telenovela	0	0,0	0	0,0	8	80,0	0	0,0	8	53,3
Serie	1	50,0	0	0,0	1	10,0	0	0,0	2	13,3
Miniserie	0	0,0	0	0,0	1	10,0	0	0,0	1	6,7
Telefilm	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	50,0	1	6,7
Unitario	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Soap opera	0	0,0	1	100	0	0,0	0	0,0	1	6,7
Sitcom	1	50,0	0	0,0	0	0,0	1	50,0	2	13,3
Total	2	100	1	100	10	100	2	100	15	100

Fuente: Obitel Portugal. Caem/Mediamonitor MMW/Telereport

Al cruzarse los datos de formatos y franjas horarias, se constata que la telenovela es transmitida, en su totalidad, en el *prime time*. Los demás formatos se dispersan por los otros horarios como forma de relleno de la parrilla, en la que merece destaque la utilización del horario de la tarde para la transmisión de la *soap opera* (RTP1), distinguiéndose, en términos programáticos, de la oferta de los canales comerciales, basada en contenidos de entretenimiento en vivo.

Tabla 7. Época de la ficción

Época	Títulos	%
Presente	15	100
De época	0	0,0
Histórica	0	0,0
Otra	0	0,0
Total	15	100

Fuente: Obitel Portugal

En 2015 no se registró producción de contenidos de época o históricos, lo que muestra que se privilegian historias ancladas en la contemporaneidad, es decir, más próximas a los cotidianos de los telespectadores.

Tabla 8. Los diez títulos más vistos: origen, rating y share

Título	País de origen de la idea original o guion		Productora	Canal	Nombre del guionista o autor	Rating	Share
1	<i>Mar Salgado</i>	Portugal	SP Televisão	SIC	Inês Gomes	15,3	31,8
2	<i>Única Mulher</i>	Portugal	Plural Entertainment	TVI	Maria João Mira y André Ramalho	14,2	29,6
3	<i>Coração d'Ouro</i>	Portugal	SP Televisão	SIC	Pedro Lopes	13,5	28,2
4	<i>Jardins Proibidos</i>	Portugal	Plural Entertainment	TVI	Manuel Arouca, Tomás Múrias y António Barreira	11,2	28,8
5	<i>Santa Bárbara</i>	México	Plural Entertainment	TVI	Victor Carrasco. Adaptación Artur Ribeiro	9,8	26,3
6	<i>Poderosas</i>	Portugal	SP Televisão	SIC	Patrícia Muller y Pedro Lopes	8,7	21,6
7	<i>Mulheres</i>	Colombia	Plural Entertainment	TVI	Raquel Palermo y Eduarda Maia	6,8	24,2
8	<i>Bem-Vindos a Beirais</i>	Portugal	SP Televisão	RTP	Obra colectiva	6,3	12,9
9	<i>Água de Mar</i>	Portugal	Coral Europa	RTP	Raquel Palermo y Vera Sacramento	4,0	8,2
10	<i>Nossos Dias</i>	Portugal	SP Televisão	RTP	Obra colectiva	3,3	17,4
Total de producciones: 10				Guiones extranjeros: 2			
100%				20%			

Fuente: Obitel Portugal

Tal como se ha constatado en el análisis del *top ten* del año previo, la tendencia del mercado portugués apunta a que la gran mayoría de los formatos de ficción sea de origen portugués, un 80%, como evidencia la Tabla 8. En el *top ten* seleccionado, ocho son historias originales y dos son *remakes* de telenovelas de origen latinoamericano: *Santa Bárbara*, adaptación del formato mexicano *La*

Patrona, una telenovela estadounidense-mexicana exhibida en 2013 por Telemundo; y *Mulheres*, una adaptación de la novela colombiana *El Último Matrimonio Feliz*, escrita por Adriana Suárez y Pedro Miguel Rozo y producida por RCN Televisión.

Contrariando la tendencia observada en 2013 y 2014, en 2015 los primeros puestos del ranking fueron ocupados de manera alterna por novelas exhibidas por SIC y TVI, aunque SIC se mantuvo en el primer lugar del *top ten*, como en los dos últimos años. Sin embargo, TVI continúa como el canal con más títulos en exhibición en 2015 (cuatro), pero pierde el liderazgo que conservaba hace más de una década.

Digna de destaque es la apuesta de RTP por el formato novela, que, al contrario de los años anteriores, tiene dos títulos de este género y conserva los tres últimos lugares, conquistando terreno en el mercado de ficción portugués.

**Tabla 9. Los diez títulos más vistos:
formato, duración y franja horaria**

	Título	Formato	Género	N. de cap./ep. (2015)	Fecha de la primera y de la última transmisión (2015)	Franja horaria
1	<i>Mar Salgado</i>	Telenovela	Melodrama	225	01/01/2015 al 18/09/2015	<i>Prime time</i>
2	<i>Única Mulher</i>	Telenovela	Melodrama	255	15/03/2015 – En exhibición	<i>Prime time</i>
3	<i>Coração d'Ouro</i>	Telenovela	Melodrama	80	07/09/2015 – En exhibición	<i>Prime time</i>
4	<i>Jardins Proibidos</i>	Telenovela	Melodrama	201	01/01/2015 al 02/10/2015	<i>Prime time</i>
5	<i>Santa Bárbara</i>	Telenovela	Melodrama	67	28/09/2015 – En exhibición	<i>Prime time</i>
6	<i>Poderosas</i>	Telenovela	Melodrama	163	18/05/2015 – En exhibición	<i>Prime time</i>
7	<i>Mulheres</i>	Telenovela	Melodrama	151	01/01/2015 al 26/09/2015	<i>Prime time</i>
8	<i>Bem-Vindos a Beirais</i>	Serie	Comedia familiar	260	01/01/2015 al 30/12/2015	<i>Prime time</i>
9	<i>Água de Mar</i>	Telenovela	Drama adolescente	46	01/01/2015 al 20/05/2015	<i>Prime time</i>
10	<i>Nossos Dias</i>	Telenovela	Melodrama	188	07/04/2015 – En exhibición	<i>Day Time</i>

Fuente: Obitel Portugal

Como se ha visto, la Tabla 9 demuestra que el género “melodrama” se mantiene como el más utilizado en la construcción de narrativas de ficción en Portugal, aunque algunos de los títulos son híbridos. La “comedia” sigue figurando como el segundo género preferido de la producción nacional. Vale notar que, en el año 2015, quebrando la hegemonía del *prime time*, surge la apuesta de RTP con el título *Nossos Dias*, que aparece en el horario del mediodía, en *day time*, rompiendo los cánones existentes.

En el año 2015 las producciones, tanto de SIC como de TVI, mantuvieron la estrategia que ya habían adoptado el año anterior, de avanzar en la parrilla programática la telenovela que está hace más tiempo en el aire, independientemente del resultado audimétrico alcanzado, dando principal destaque a la novela que estrena en el *slot* de las 21 h 30 min y que se extiende más allá de la media noche.

Tabla 10. Temáticas en los diez títulos más vistos

	Título	Temáticas dominantes	Temáticas sociales
1	<i>Mar Salgado</i>	Venganza, triángulo amoroso, relaciones familiares, hija separada en el nacimiento, chantaje.	Regionalismo, emigración e inmigración, representación del papel de la mujer.
2	<i>Única Mulher</i>	Conflicto entre dos familias, confronto de realidades, venganza, disputa por poder.	Racismo, lucha de clases, independencia de Angola, estigma de los retornados.
3	<i>Coração d' Ouro</i>	Disputa por poder, negocios, división de herencia, relaciones familiares.	Regionalismo.
4	<i>Jardins Proibidos</i>	Continuación de una novela anterior, relaciones amorosas, tumultos familiares, conflicto de clases.	Conflictos provocados por herencias (testamento).
5	<i>Santa Bárbara</i>	Problemas laborales, fe, historia de superación y fuerza del personaje principal, búsqueda de un amor perdido, conspiración y venganza.	Problema de los mineros, problemas laborales.
6	<i>Poderosas</i>	Historia de venganza de tres mujeres que se unen para castigar a un hombre, oposición entre venganza y amor, relaciones familiares, lucha por el poder.	
7	<i>Mulheres</i>	Relaciones amorosas, relaciones laborales, amor y desamor, desconfianza, lucha de clases.	Igualdad de género, lucha contra el cáncer de mama.

8	<i>Bem-Vindos a Beirais</i>	Venganza, relaciones amorosas.	Crisis económica, emigración e inmigración, delincuencia, regionalismo.
9	<i>Água de Mar</i>	Amor común entre dos hermanos.	Homosexualidad, tanto femenina como masculina.
10	<i>Nossos Dias</i>	Retrata a personas que tienen que enfrentar la falta de empleo, la dificultad de pagar una casa, la necesidad de emigrar para buscar trabajo.	Nuevas formas de trabajo, diferentes modelos de vivienda, apuesta por el crecimiento de la innovación y del emprendimiento.

Fuente: Obitel Portugal. Caem/Mediamonitor MMW/Telereport

De la misma forma que en años anteriores, en 2015 la mayor parte de las producciones nacionales, tal como se ve en la Tabla 10, tiene temáticas que se repiten y recrean bajo la misma base melodramática, que vive, esencialmente, de historias de venganza, luchas de poder, amor y desamor, triángulos amorosos, relaciones familiares y enfermedades.

En el año 2015 se siguieron utilizando las temáticas sociales para vincular al espectador a la trama, con la crisis económica, las nuevas formas laborales y el flagelo de la migración como temáticas más explotadas en los títulos del *top ten*.

Tabla 11. Perfil de audiencia de los diez títulos más vistos: género, edad y nivel socioeconómico

Títulos	Canal	Género		Franja etaria								
		Mujeres	Hombres	4 a 14	15 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 a 64	65 a 74	Más de 75	
1	<i>Mar Salgado</i>	SIC	61,0	39,0	6,9	5,7	9,0	14,0	17,4	16,8	16,5	13,7
2	<i>Única Mulher</i>	TVI	60,7	39,3	8,9	9,0	9,4	13,3	16,2	15,6	15,2	12,3
3	<i>Coração d'Ouro</i>	SIC	61,6	38,4	6,5	5,3	9,6	15,2	15,2	17,7	17,6	13,0
4	<i>Jardins Proibidos</i>	TVI	62,6	37,4	7,0	8,8	10,1	12,6	15,9	18,1	15,8	11,6
5	<i>Santa Bárbara</i>	TVI	61,3	38,7	6,2	8,3	10,2	13,8	16,6	19,3	15,9	9,8
6	<i>Poderosas</i>	SIC	62,6	37,4	6,1	5,5	12,1	16,4	16,4	14,8	17,1	11,6
7	<i>Mulheres</i>	TVI	63,7	36,3	6,3	9,2	11,4	13,0	14,0	18,2	16,9	11,0
8	<i>Bem-Vindos a Beirais</i>	RTP	53,4	46,6	5,4	4,4	3,7	8,2	14,9	18,7	21,4	23,3

9	<i>Água de Mar</i>	RTP	55,0	45,0	3,7	3,7	4,2	7,1	13,2	18,7	19,2	30,2
10	<i>Nossos Dias</i>	RTP	61,3	38,7	2,1	2,9	3,2	5,0	9,0	15,6	28,2	34,1

Títulos		Canal	Nivel socioeconómico				
			A	B	C	D	E
1	<i>Mar Salgado</i>	SIC	3,7	10,1	15,5	40,0	30,6
2	<i>Única Mulher</i>	TVI	1,7	10,4	15,0	43,7	29,2
3	<i>Coração d'Ouro</i>	SIC	3,2	11,3	16,0	41,1	28,4
4	<i>Jardins Proibidos</i>	TVI	2,2	9,6	11,0	45,4	31,8
5	<i>Santa Bárbara</i>	TVI	1,6	8,9	14,2	42,8	32,5
6	<i>Poderosas</i>	SIC	2,5	12,2	17,6	40,2	27,5
7	<i>Mulheres</i>	TVI	0,9	9,0	11,9	44,0	34,2
8	<i>Bem-Vindos a Beirais</i>	RTP	2,7	9,1	15,9	45,2	27,1
9	<i>Água de Mar</i>	RTP	2,4	10,6	12,0	43,0	31,9
10	<i>Nossos Dias</i>	RTP	1,2	7,5	16,3	46,7	28,4

En la clasificación del perfil de audiencia de los diez títulos más vistos, constatamos que, cuanto al género, sigue existiendo un predominio del sexo femenino, y son cada vez más próximos los porcentajes entre los dos sexos, lo que nos indica que año a año aumenta el público masculino de ficción. De la Tabla 11 se concluye, también, que las franjas etarias que ven más telenovelas se encuentran entre los 45 y los 75 años.

En lo que se refiere al nivel socioeconómico, tal como ha ocurrido el año anterior, las diferencias varían no sólo de una ficción a otra, sino de una emisora a otra. Las clases A y B se encuentran mayoritariamente representadas en las ficciones emitidas por SIC, mientras las clases C y D predominan en TVI. Sin embargo, a semejanza de años anteriores, en ambas emisoras la clase que más ve telenovelas es la D.

3. La recepción transmedia

Portugal ofrece a sus más de 10 millones de habitantes cuatro canales generalistas. A pesar de que el universo mediático portugués es relativamente pequeño, su presencia on-line ha seguido diversos abordajes en los servicios y contenidos que dejan disponibles en internet las emisoras de televisión generalistas portuguesas. Actualmente, el peso de la ficción en las parrillas portuguesas hace

que esa narrativa sea más buscada en las plataformas on-line de cada uno de los canales generalistas portugueses (Cardoso, 2006). Sin embargo, es necesario pensar en la interactividad como elemento central para la definición del actual modelo de ficción centrado en la televisión.

Inmersa en un escenario de convergencia digital y globalizada, la TV se orienta, cada vez más, por el surgimiento de formas culturales basadas en un conjunto de medios. Así, los contenidos pueden ser trasladados de una plataforma a otra, una idea compartida por Jenkins y Fechine (apud Lopes, 2009:404), donde, por ejemplo, programas de televisión y telenovelas son “adaptados” para internet. Esta nueva lógica de producción y consumo de narrativas propicia, invariablemente, nuevos espacios de comunicación y socialización.

Lo que ocurre actualmente es un fenómeno que adquiere otros contornos, puesto que son los mismos núcleos de producción de ficción los que sobrepasan las barreras de la transmisión televisiva, desarrollando otros contenidos y complejizando la narrativa en otros espacios más portátiles, más móviles, más interactivos, para las mismas u otras audiencias. De acuerdo con Jenkins (2003), el incentivo para la formación de esas relaciones interactivas tiene el potencial de crear una nueva cultura de consumo.

Por otra parte, actualmente existe en la producción de ficción la necesidad de involucrar al espectador a través de los más variados medios, en un intento de seducirlo y conducirlo a la interacción, con las narrativas presentes en múltiples plataformas, donde en cada una de ellas sufren alteraciones para complejizar la narrativa y dar nuevos contornos a la historia –las “narrativas transmedia” (Lopes, 2009:395). Es este proceso interactivo de participación el que transforma la historia en “*transmedia storytelling*”, en la que una narrativa pasa de un medio a otro, a través de diferentes soportes, con diferentes lenguajes, con una rapidez que sólo es posible gracias a los medios digitales de comunicación (Jenkins, 2003).

Tomando esa definición como base para el análisis transmedia de los productos ficcionales en Portugal en el año 2015, pode-

mos constatar que tal complejización de la narrativa no ocurrió en las telenovelas emitidas. Recurriendo a la definición de “recepción transmediática” de Jenkins (2003), importa dejar constancia de que en Portugal no se ha constatado, por parte de los canales televisivos y de las grandes productoras, una verdadera estrategia de transmediación, puesto que la opción adoptada se sitúa más en el campo del marketing que en el de *storytelling*, en la creación de nuevos contenidos en otras plataformas de comunicación.

Lo que se vio el año fue la continuación de una estrategia de marketing ya adoptada en años anteriores, en la cual la página oficial de la telenovela o las redes sociales a ella asociadas sólo refuerzan la narrativa vehiculada por la televisión o promocionan los episodios emitidos. Tal estrategia no se puede considerar transmediática, pues, según la definición establecida por Jenkins (2003), no agrega valor a la narrativa, no crea nuevos personajes o nuevos contenidos específicos para la plataforma de comunicación. De esa forma, no nos es posible hacer el análisis transmediático de ninguna de las telenovelas emitidas en 2015 en Portugal.

4. Lo más destacado del año

La elección de la obra para lo más destacado del año no se debió al lugar que alcanzó en el *top ten* de los más vistos, sino a otros factores que llevaron a que se diferenciase de las demás ficciones. La telenovela de TVI *Única Mulher* abrió camino a un nuevo modelo de negocio al estrenar simultáneamente en Portugal y Angola. La narrativa, que transcurre entre los dos países y con actores de las dos nacionalidades, fue construida como una obra que funcionase simultáneamente en el mercado europeo y en el africano, aunque pueda haber una lectura diferente en los dos países debido a hechos históricos. La trama de amor prohibido entre un portugués y una angolana insistió inicialmente en una imagen profundamente racista de los personajes portugueses, la mayoría con débiles principios morales, lo que contrasta con los personajes angolanos. Sin embargo, este choque de civilizaciones, que es también un choque entre el

bien y el mal, se reequilibra a lo largo de la trama. La novela explota heridas antiguas, pero también una nueva fascinación por África, principal destino de una nueva ola de emigración que empujó a miles de portugueses hacia fuera del país.

Otra innovación con respecto a las demás telenovelas exhibidas fue la división en temporadas, característica conocida de las *soap operas* que se prolongan durante años en exhibición, pero no así de las telenovelas del *prime time*. Sin embargo, al analizar la narrativa no se reconoce un cierre de la historia, ni hay receso en la exhibición, por lo que esa característica se revela mucho más una estrategia de marketing y comunicación que verdaderamente una alteración en la estructura narrativa. La división de la trama en fases (hasta el momento fueron anunciadas tres temporadas) permitió también sortear un problema que ha dificultado las ventas internacionales: el número de episodios. Las telenovelas portuguesas han aumentado el número de episodios y los contratos iniciales son definidos para 300 capítulos. Esta prolongación se debe a cuestiones financieras, puesto que se reduce el valor unitario, pero también se hace porque el aumento del consumo diario, y el no respeto a la estructura original de los episodios, obliga a producir cerca de tres centenas de capítulos para garantizar la exhibición de septiembre a septiembre. Con la producción de temporadas que rondan los 120 capítulos, la telenovela es más competitiva en el mercado internacional, dado que la tendencia es reducir el número de capítulos por telenovela para que las tramas sean más ágiles, pero también porque las emisoras tienden a no apostar a un producto que, en caso de no tener éxito, comprometa la programación al tener que permanecer en exhibición durante todo un año.

5. Tema del año: (re)invención de géneros y formatos de la ficción televisiva

La ficción es una posibilidad, es el “Y si...” que se pega sobre la realidad, construyendo nuevos mundos posibles, con reglas, con sentido, y que se definen como posibilidades múltiples, caminos al-

ternativos que nos enseñan una valiosa lección de vida, ayudándonos en un reposicionamiento respecto a los problemas.

La primera vez que se registraron las reglas de la escritura narrativa ficcional fue en la obra *Poética*, de Aristóteles. Para el filósofo de Estagira, la tragedia es la “imitación de una acción de carácter elevado, [...] y que, suscitando el terror y la piedad, tiene por efecto la purificación de estas emociones” (Aristóteles, s.d.:110). La catarsis trágica era una experiencia ritual que funcionaba como purificación y, simultáneamente, como unificadora de la comunidad. Los mecanismos de la tragedia permanecieron válidos para muchos otros géneros que se consolidaron posteriormente, como es el caso del melodrama. El teatro, los folletines publicados en la prensa escrita, la radio y el cine divulgaron y popularizaron ese género de historias, muchas veces lacrimosas, pero de las cuales una lectura más cuidadosa revela mucho más de lo que era contado superficialmente, componiendo la crítica a los condicionamientos sociales y a la condición femenina. En la década de 1980 ese género migraría con fuerza del cine a la televisión, donde se mantiene de manera vibrante. Sin embargo, ¿de qué hablamos, concretamente, cuando hablamos de géneros? En su origen, “género remite en igual medida tanto hacia el *clasificar* (cambio lingüístico y económico) como hacia el *generar* (producción de lo que se entrega, de lo que se expone, de lo que se pone como objeto de cambio)” (Cordeiro, 2007:14).

La televisión vive la incoherencia de la creación artística dentro del sistema industrial; por lo tanto, es un mundo de fantasía sujeto a criterios y evaluaciones financieras. Además, fruto de la competencia, se apuesta por el experiencialismo, en el intento de innovar sobre el tema, así surgen subformatos y subgéneros⁵, en una especie de hibridación o mezcla de particularismos. Los resultados no siempre son coherentes y el telespectador termina por no decodificar el texto de manera integrada y lineal, provocando fracaso

⁵ A la par de los formatos y géneros establecidos, surgen otros adaptados no sólo a las necesidades de programación, sino también a las tendencias internacionales, tales como la serie de larga duración (formato) y el drama policíaco (género).

de audiencias y, algunas veces, discontinuidad de los formatos y/o géneros. No obstante, existe en Portugal un ejemplo que va contra ese pronóstico, que muestra que la reinención puede crear escuela y establecer estándares. La telenovela, producida localmente desde 1982, fue a beber en Brasil las premisas de su construcción.⁶ Desde entonces, fruto de la evolución del panorama audiovisual, de las estructuras de producción, del surgimiento de nuevos autores y de la abertura del país a la influencia de otros centros productivos, la telenovela fue asimismo ganando nuevos contornos y, actualmente, presenta narrativas complejas (Mittell, 2012), con tramas cada vez más sofisticadas, con elencos de cuarenta personajes y centenas de personajes coadyuvantes que ocupan la intersección de las tramas. Potenciando la simultaneidad de las dimensiones episódica y serial, ocurren historias en paralelo, con desarrollos autónomos, lo que permite al público ver el producto en su todo, pero también los núcleos y tramas que más le interesan.

Las exigencias de mercado, como la indefinición de horarios de transmisión, han llevado también a la necesidad de trabajar con diversos géneros simultáneamente, dando origen a un formato más alejado de la estructura novelística clásica y melodramática, y aproximándose de una especie de “contenedor”. Productos de 2015, como *Mar Salgado*, *Coração d’Ouro* (SIC) o *Única Mulher* y *Santa Bárbara* (TVI), trabajan el drama, la comedia, pero también el misterio o, inclusive, el *thriller* policial dentro de la misma narrativa, lo que contribuye a la producción de *outputs* de estructura menos tipificada y más interesantes.

Esa especie de ecosistema vivo con características distintas y diversas, articulada con las estructuras más complejas, permite

⁶ Las telenovelas portuguesas, desde su surgimiento, presentaron, en sus dimensiones formal y de contenido, muchas semejanzas a las brasileñas. Transmitidas desde 1977 en Portugal, las telenovelas de la cadena Globo dictaron tendencias e instituyeron, junto al público portugués, un patrón de calidad, por lo que el producto nacional, para poder causar algún impacto, debía aproximarse a los cánones ya establecidos. De esta forma, entre 1982 y 1999, la mayoría de las telenovelas de origen nacional mostraba historias, temas, estructuras familiares y sociales que se aproximaban más a la realidad brasileña que a la realidad nacional.

también diversificar al telespectador tipo⁷, sea en términos socio-demográficos, sea en términos de gusto, ampliando el abanico de consumidores de la telenovela y mostrando su importancia como producto ancla de las emisoras *free-to-air*. Si a partir de 1998/1999 el canal comercial TVI impulsó la producción de telenovelas de manera continuada para el *prime time* y dio la largada para el establecimiento de una estructura industrial, a partir de 2010/2011 SIC, en un claro intento de competir por las audiencias, vino a dinamizar el mercado y a elevar la calidad de la oferta. Títulos como *Laços de Sangue* (2010/2011), *Mar Salgado* (2014/2015) o *Coração d'Ouro* (2015/2016), además de merecer destaque nacional, al lograr sobrepasar en audiencias al principal canal competidor, ganaron destaque internacional con la conquista de un Emmy para mejor telenovela, medalla de bronce y medalla de oro en el New York Festivals 2016, respectivamente. Actualmente, la telenovela portuguesa consolida su presencia mundial como formato “innovador”, y Portugal gana espacio como estructura de calidad lista para recibir a países extranjeros que buscan *know-how* para el desarrollo de historias de larga serialidad a precios competitivos.

Paralelamente, es importante destacar las iniciativas del canal de servicio público para la oferta de una alternativa a la telenovela, mediante la apuesta por el formato serie y a través de la diversificación de elencos y equipos de producción. Se estima que, en un plazo de cinco años, el mercado de ficción nacional sufra una alteración con la dinamización de los formatos y géneros, factor crítico para su desarrollo positivo, sea en número de títulos, volumen de horas, sea, también, en el establecimiento de un *star system* con reconocimiento internacional, que fomente la circulación de productos.

Referencias

- Aristóteles (s.d.). *Poética* (5a ed.). Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda.
Cardoso, G. (2006). *Os media na sociedade em rede*. Lisboa: Edições da Fun-

⁷ Históricamente, el telespectador tipo de la telenovela portuguesa es mujer, residente en el interior, de clase social baja y con más de 64 años.

dação Calouste Gulbenkian.

Cordeiro, E. (2007). *Gêneros cinematográficos*. Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas.

Hall, S. (2005). *A identidade cultural da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A Editora.

Jenkins, H. (2003). *Transmedia storytelling: moving characters from books to films to video games and make them stronger and more compelling*. Recuperado em abril de 2016 de <http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/>.

Lopes, M. I. V. de (org.) (2009). *Ficção televisiva no Brasil: temas e perspectivas*. São Paulo: Globo Universidade.

Mateus, A. (2013). *A cultura e a criatividade na internacionalização da economia portuguesa: relatório final*. [S.l.]: Gabinete de Estratégia, Planeamento e Avaliação Culturais, Secretaria de Estado da Cultura.

Mittell, J. (2012). Complexidade narrativa na televisão americana contemporânea. *Revista Matrizes*, 5(2), 29-52.

URUGUAY: LA INVÁSION TURCA: TRANSFORMACIONES EN LA PANTALLA Y EN LA AUDIENCIA¹

Autora:

Rosario Sánchez Vilela

Equipo:

Paula Santos, Lucía Gadea

1. El contexto audiovisual de Uruguay en 2015

El 2015 encuentra a la televisión uruguaya con una Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual aprobada, pero aún pendiente de ser reglamentada y, en consecuencia, sin aplicación. Las políticas de apoyos económicos a la producción nacional continúan: los concursos y los fallos se suceden, los listados de títulos se publican, aunque son muy pocas las producciones de ficción televisiva beneficiadas por estos fondos estatales que han llegado a la pantalla. En el panorama audiovisual del año, confluyen el estreno de 11 largometrajes nacionales en salas comerciales con la protesta y discusión sobre los apoyos al cine y al audiovisual en general.

En este contexto, la oferta de ficción televisiva nacional en la televisión abierta consistió en dos producciones de pocos capítulos y con sesgo educativo, a la vez que se exploró algún nuevo formato en televisión por internet. Sin embargo, el fenómeno más relevante en lo que refiere a la ficción fue la irrupción de la telenovela turca y su expansión invasiva en la pantalla, que generó transformaciones diversas de las que nos ocuparemos en este capítulo.

¹ Este trabajo ha sido posible gracias a la contribución de Kantar Ibope Media Uruguay que nos ha proporcionado información sustancial para producir nuestro reporte. Agradecemos particularmente el tiempo y colaboración de Carolina Arigón y Valentina Cal.

1. 1. La televisión abierta en Uruguay

El sistema de televisión abierta en Uruguay mantiene la misma composición que se ha consignado en reportes anteriores. La única novedad es que se sumó Tevé Ciudad como un nuevo canal digital de televisión abierta. No obstante, el acceso a sus emisiones no se ha extendido totalmente en tanto hay un porcentaje de la población que no tiene televisor adecuado para su recepción, ni TV de pago.²

Cuadro 1. Cadenas/canales nacionales de televisión abierta en Uruguay

CADENAS/CANALES PRIVADOS (3)	CADENAS/CANALES PÚBLICOS (1)
Montecarlo TV, Canal 4	TNU, Canal 5
Saeta TV, Canal 10	Tevé Ciudad (TV digital abierta)
Teledoce, Canal 12	
TOTAL CANALES = 4	

Fuente: Obitel Uruguay

1.2. Tendencias de la audiencia en el año

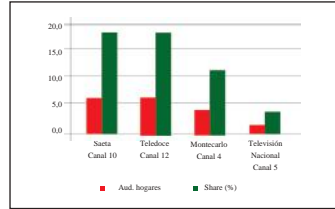
El Gráfico 1 evidencia algunas novedades que se han producido en 2015: Teledoce, que había liderado la audiencia de la televisión abierta en los últimos años, ve disputado ese lugar por Saeta y se plantea una situación casi de empate. Ambos canales obtienen 6,9 puntos de *rating* y una diferencia mínima en el *share* coloca a Saeta en primer lugar, con 20,0. El volumen total de audiencia de televisión abierta sigue siendo escaso y se mantiene estable respecto a los últimos dos años (entre el 18% y el 19%).

Como se analizará más adelante, el fenómeno más relevante en cuanto a la tendencia de las audiencias es su adhesión a las telenovelas turcas. Es Saeta Canal 10 quien las introduce en Uruguay, pero Montecarlo también las adopta. Por otra parte, los telenoticieros siguen siendo los programas que logran mayor captación de audiencia.

² No se incluirá este canal en los gráficos siguientes. Nos referiremos sólo a TNU como televisora pública, porque de Tevé Ciudad no contamos con los datos de programación y medición de audiencia de los que disponemos para los otros canales. Kantar Ibope Uruguay no está cubriendo aún este canal en su actual condición.

Gráfico 1. Audiencia y share de TV por emisora (rating hogares)

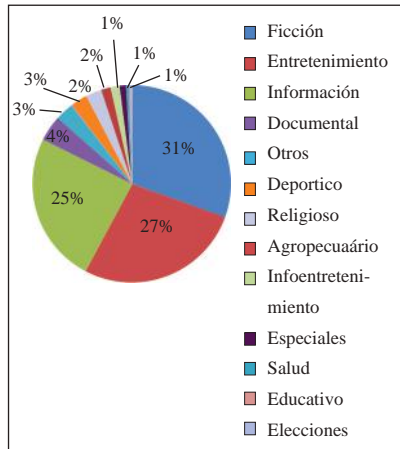
Emisora	Aud. hogares	%	Emisora	Share
Saeta Canal 10	6,9	35,6	Saeta Canal 10	20,0
Teledoce Canal 12	6,9	35,6	Teledoce Canal 12	19,9
Montecarlo Canal 4	4,3	22,2	Montecarlo Canal 4	12,5
Televisión Nacional Canal 5	1,3	6,7	Televisión Nacional	3,9
TOTALES	19,4	100		56,3



Fuente: Obitel Uruguay, a partir de datos Kantar Ibope Media

Gráfico 2. Oferta de géneros en la programación de TV³

Géneros transmitidos	Horas de exhibición	%
Ficción	9404:40	30,6
Entretenimiento	8359:45	27,2
Información	7583:40	24,7
Documental	1291:10	4,2
Otros	921:35	3
Deporte	875:25	2,9
Religioso	726:10	2,4
Agropecuario	515:50	1,7
Infoentretenimiento	437:30	1,4
Especiales	341:40	1,1
Salud	163:40	0,5
Educativo	62:00	0,2
Elecciones	20:05	0,1
TOTAL	30703:10	100



Fuente: Obitel Uruguay, a partir de datos Kantar Ibope Media

La oferta total de géneros en la programación reitera tendencias de años anteriores: el mayor volumen de horas de emisión, 30,6%, está ocupado por la Ficción de todo tipo y origen, seguida del Entretenimiento, con 27,2%, e Información, con 24,7% del tiempo de pantalla.

³ Las horas computadas para cada género incluyen el tiempo destinado a la publicidad.

Las horas dedicadas a emitir programación nacional constituyeron el 60,69% de un total de 30703:10 horas de emisión. Si se analiza su composición se observa que la producción nacional se concentró en Información, que ocupó el 42,7% del total de horas destinadas a productos nacionales. El otro género en el que se evidencia la voluntad productiva de los canales y de las productoras es el Entretenimiento, con 29,6%. La Ficción, en cambio, ocupó un 1,9%, incluyendo en este porcentaje la emisión de ficciones cinematográficas.

1.3. Inversiones publicitarias del año: en la TV y en la ficción

La inversión publicitaria en medios de comunicación experimentó un descenso en 2015: de US\$ 334 millones en 2014 a US\$ 254 millones en 2015. Entre el año 2009 y el 2014 su crecimiento fue permanente y alcanzó su pico en 2014, explicado en gran medida por la campaña electoral y la presencia de las empresas públicas en la pauta publicitaria. En el último año, en cambio, se produjo un descenso del 17% respecto al 2014. Esta reducción puede explicarse por las políticas de restricción en las empresas públicas, retracción del sector privado y un enlentecimiento en el consumo. El estudio⁴ realizado por el Centro de Investigaciones Económicas (Cinve) para la Asociación de Agencias de Publicidad (Audap) reveló que el 53% de la inversión publicitaria se concentró en la televisión, el 13% en la radio, el 12% en la prensa y el 9% en internet. Si bien internet ha experimentado un crecimiento como destino de la inversión, la televisión sigue siendo la favorita.

Si bien es difícil obtener el dato preciso en dinero de la inversión publicitaria en la ficción, según los datos proporcionados por Kantar Ibope Uruguay, se destinaron específicamente a la ficción 2.824.969 segundos. Los cinco principales anunciantes en este género en 2015 fueron: Laboratorio Genomma, Unilever, Johnson, Tele Shopping y El País.⁵

⁴ http://www.audap.com.uy/sitio/wp-content/uploads/2015/11/Resumen-Ejecutivo_CINVE-2015_.pdf.

⁵ Datos extraídos del *software* Monitor Evolution y proporcionados por Kantar Ibope

1.4. *Merchandising y merchandising social*

En las dos producciones nacionales emitidas en 2015, *Pa-leodetectives* y *Los Artistonautas*, se observan algunos elementos próximos al *merchandising* social. Así puede considerarse, en *Pa-leodetectives*, el papel que juega en la narración la presencia de la computadora XO⁶, como un estímulo a su uso y un énfasis en la función de esa política pública destinada a los niños y su aprendizaje. Por otra parte, en *Los Artistonautas*, el encuentro con un artista plástico y su obra, a través de un viaje al pasado, pretende estimular al conocimiento de la plástica nacional y el acercamiento al Museo Nacional de Artes Visuales.

1.5. Políticas de comunicación

En los últimos días del 2014 la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) fue aprobada en el Parlamento.⁷ Su reglamentación quedaría en manos del nuevo gobierno que se instaló en marzo de 2015.⁸ La aprobación de la ley desencadenó una serie de impugnaciones frente al Poder Judicial: de los 202 artículos que componen la ley, se presentaron recursos de inconstitucionalidad respecto a 131. Frente a esta situación, el nuevo Presidente, Tabaré Vázquez, decidió postergar la reglamentación de la LSCA hasta que la Suprema Corte de Justicia (SCJ) se expidiera respecto a estos recursos de inconstitucionalidad. Esta decisión determinó que transcurriera todo el año 2015 sin que la ley se aplicara.

Uruguay.

⁶ Las XO son computadoras que se entregan en los planes *One laptop per child* que, a partir de la iniciativa de N. Negroponte, se implementaron en distintos países de América Latina. En el caso de Uruguay, el programa se llamó Plan Ceibal y a la computadora entregada a cada niño, Ceibalita.

⁷ El largo proceso de esta ley y su debate ha sido objeto de seguimiento en los capítulos de los anteriores anuarios. Una descripción más detallada de la situación del debate hasta los inicios de 2015 puede encontrarse en Sánchez Vilela, R (2015). Uruguay: La ley del deseo: entre la normativa y la producción. *Anuario Obitel 2015*.

⁸ El resultado de las elecciones nacionales de 2014 definió la continuidad del Frente Amplio en el gobierno, que gobierna con mayoría absoluta desde 2005, y la asunción de Tabaré Vázquez como Presidente, en su segundo mandato.

La SCJ se expidió en abril de 2016, al momento de finalizar la redacción de este capítulo, y declaró la inconstitucional de varios artículos de la ley.⁹ Los aspectos declarados inconstitucionales refieren a: 1) las disposiciones que limitaban el crecimiento de los distribuidores de cable (una demanda presentada por Direct TV contra el artículo 55 de la ley que limitaba su expansión a un 25% del total de hogares con televisión); 2) la atribución del Poder Ejecutivo para declarar de interés general un evento y obligar así a su transmisión; 3) la atribución a la Unidad Reguladora de Servicios de Comunicación (Ursec), entidad dependiente del Poder Ejecutivo, de realizar las inspecciones con la potestad de proceder a la suspensión de esos medios; 4) la regulación de contenidos que proponía el artículo 60 de la ley, que obligaba a que un 30% de la producción nacional de los canales de televisión proviniera de productoras independientes y la obligatoriedad de emitir al menos dos horas de ficción televisiva nacional y en horarios predeterminados, entre las 19 y 23 horas (si bien la Suprema Corte de Justicia mantiene vigentes todas las regulaciones de contenidos y publicidad referidos a los niños, considera, en cambio, violatorias de la libertad de comunicación las disposiciones anteriormente reseñadas); 5) por último, encontró violatorio del principio de igualdad las disposiciones que referían a la distribución de la publicidad gratuita para los partidos políticos en campaña electoral en porcentajes dependientes de los votos obtenidos en la elección anterior.¹⁰

En cuanto a la televisión digital, su desarrollo parece detenido. El apagón analógico estaba previsto para el 21 de noviembre de 2015, sin embargo, no ocurrió. El fallo del Tribunal de lo Contenen-

⁹www.elpais.com.uy/informacion/declaran-inconstitucionales-articulos-ley-medios.html; www.enperspectiva.net/enperspectiva-net/entrevista-central-miercoles-13-de-abril-martin-risso/; <http://www.espectador.com/sociedad/332111/scj-acordo-contenido-del-primero-fallo-sobre-ley-de-medios>

¹⁰ El Partido Independiente había impugnado al artículo 143, que establecía que el 20% de la publicidad se distribuyera en partes iguales entre todos los partidos y el 80 % se repartiera proporcionalmente a los votos obtenidos en las elecciones inmediatamente anteriores.

cioso Administrativo a favor del reclamo de Cablevisión¹¹ deja sin efecto el decreto emitido durante el gobierno de José Mujica por el que reglamentaba la asignación y desarrollo de la televisión digital terrestre. Ante esto, el nuevo gobierno suspendió el “apagón digital” y elaboró un nuevo decreto, en el que no se utiliza esta idea y, en cambio, se habla de cese de las emisiones analógicas, pero sin establecer una fecha para ello. Las condiciones no estarían dadas para una definición precisa y lo deja librado a la decisión de los operadores. Entre otros factores, se debe considerar que el 40% de la población que no tiene TV para abonados no accedió a los decodificadores o a televisores adecuados.

Respecto a las nuevas señales, Giro y VTV, que habían sido otorgadas en el llamado público impulsado por el gobierno de José Mujica en 2013, después de varias prórrogas debieran haber emitido en octubre de 2015, pero no llegaron hacerlo. Se fijó un nuevo límite, abril de 2016, para los nuevos canales de televisión digital asignados en las capitales departamentales, y el 2017 para el resto del país, pero Giro y VTV han desistido de sus proyectos.¹² Es un capítulo más de una historia tortuosa e incierta.¹³

La situación en 2015 se resume a que los canales de televisión abierta, Saeta, Teledoce, Montecarlo y TNU, emitieron en televisión digital, y a ellos se le sumó Tevé Ciudad, canal público que pasó de ser un canal de cable a televisión digital abierta.

Por último, para completar este panorama, es pertinente reseñar brevemente los incentivos destinados a la ficción televisiva y dos temas que se pusieron en la agenda. Uno de los organismos estatales

¹¹ El fallo del Tribunal de lo Contencioso se sustentó en que el gobierno del expresidente Mujica no había dado vista previa a ninguno de los decretos. <http://www.elobservador.com.uy/giro-y-vtv-tendran-seis-meses-mas-empezar-transmitir-aire-n670098>.

¹² <http://www.elobservador.com.uy/sin-apagon-analogico-vtv-desiste-tv-digital-n670895>.

¹³ El proceso de regulación y asignación de la televisión digital tuvo marchas y contramarchas, además de instancias públicas con intensa presencia en los medios de prensa. Nos hemos ocupado en detalle de esta historia en los Anuarios Obitel de los últimos dos años. Particularmente, una descripción más detallada puede consultarse en: Sánchez Vilela, R. (2014). Uruguay: ficción nacional, impulso y freno. En Immacolata Vassallo de Lopes y Guillermo Orozco (coords.). *Anuario Obitel 2014*. Porto Alegre: Sulina.

que genera apoyos a la producción audiovisual es el Instituto del Cine y el Audiovisual del Uruguay (Icau). En 2015, se presentaron al Fondo de Fomento Cinematográfico y Audiovisual¹⁴ 147 proyectos, de los cuales ocho fueron de ficción televisiva y 13 de documental televisivo. Algunos de los proyectos de televisión que ganaron apoyos en años anteriores están en diferente etapa de concreción, algunos terminados, pero todavía no han sido emitidos.

Otros dos temas que tuvieron cierta presencia en la agenda pública fueron: el cine nacional, por una parte, y el reclamo al gobierno, por parte de las empresas nacionales de televisión, de tomar medidas en relación con Netflix. Respecto al primer tema, la discusión giró en torno a los fondos públicos destinados al cine nacional. A partir de la Ley del Cine, desde 2008, se destinan 25 millones de pesos al cine nacional, y desde entonces el monto se mantiene invariable. Hacia septiembre de 2015 se produjeron movilizaciones y protestas en defensa del cine nacional reclamando que se actualizaran los fondos destinados a su estímulo, ajustándolos al IPC. Con relación a Netflix, el crecimiento de usuarios desde su instalación en Uruguay en 2011 comenzó a preocupar a la Asociación Nacional de Broadcasters Uruguayos (Andebu). En 2015 esta organización pidió que el gobierno tome medidas impositivas sobre Netflix.

1.6. Tendencias de las TIC

La penetración de TIC en la población uruguaya continúa en expansión, pero con algunos cambios significativos.¹⁵ Nos ocuparemos aquí de aquellos que de alguna manera pueden estar vinculados a la circulación y consumo de la ficción televisiva.

En términos generales, permanece la tendencia al descenso del porcentaje de hogares con PC y, en cambio, se observa el aumento de la cantidad de tablets, que en tres años aumentó al 12%. La ex-

¹⁴ Creado en 2008 por la Ley de Cine.

¹⁵ Para la elaboración de este apartado se tomaron los datos de El Perfil del Internauta Uruguayo 2015, encuesta representativa de la población del país realizada por Grupo Radar (www.gruporadar.com.uy).

pansión del mercado de los celulares ha sido una constante en los últimos años y alcanzó en 2015 al 78% de la población mayor de 12 años. Pero, la inflexión más importante consistió en el hecho de que 1.600.000 de ellos fueron smartphones en 2015, casi duplicando la cantidad del año anterior. Esta cifra adquiere su real dimensión con relación al volumen de la población de Uruguay: equivale a un 50% de ella. La brecha de conexión ha disminuido en los últimos tres años, pasando del 30% al 62%, y un 72% de los celulares tienen acceso a internet. Estos datos ponen de relieve la expansión de las posibilidades de consumo de productos audiovisuales, ficción televisiva entre ellos, en dispositivos que no son el artefacto de TV.

Uno de los aspectos más relevantes para nuestra temática es el crecimiento del uso de internet en personas de más de 50 años: el 72% de las personas entre los 50 y 65 años se conectaron a internet en 2015, mientras que en el año anterior el porcentaje era 61%. Entre los mayores de 65 años también creció el porcentaje de personas que se conectan: de 33% en 2014 a 44% en 2015. Como señalábamos en nuestro informe anterior, estas transformaciones deben ponerse en diálogo con los datos de composición de la audiencia de la ficción televisiva emitida por televisión abierta, mayoritariamente compuesta por público femenino y mayor de 60 años. Este nicho de audiencia podría verse modificado a partir del ingreso de estos sectores etarios al mundo de internet.

Los usos de internet no han cambiado radicalmente: se mantiene el descenso en el uso del correo electrónico, permanece Facebook como la principal red social, aumenta el uso de YouTube, que llega al 71%. Bajar películas y series o mirarlas on-line sigue siendo un uso frecuente y crece la lectura de noticias en portales, de 63% en 2014 a 72% en 2015. La mayor novedad es el crecimiento del Whatsapp: 1.300.000 uruguayos mayores de 12 años lo utilizan. Por otra parte, ha crecido también la cantidad de personas que se adhieren a Netflix: 210.000 personas miran series y películas por esa vía, de ahí el reclamo de las empresas nacionales que consignábamos en el apartado anterior.

Los canales de televisión por internet comienzan a desarrollarse en Uruguay asociados a medios de prensa y portales de noticias en internet desde 2014: El Observador TV, El País TV, Portal 180 y Canal M. Sin embargo, ello no parece haber sido una oportunidad relevante para la ficción nacional: los contenidos de esta nueva televisión han sido de carácter periodístico y con escasa innovación en géneros y formatos. Una de las novedades más relevantes del año 2015 es el nacimiento de un canal de televisión nacional por internet, Pop TV¹⁶, sin vínculo con ningún medio ya instalado y con un perfil de programación diferente a los canales mencionados. Pop TV nace como televisión por internet en abril de 2015. Una tendencia que parece dominar en los canales por internet, cuando incluyen oferta de ficción, es la opción por el falso documental. Esto se observa en las decisiones de programación de Pop TV que integraron programas argentinos en esa línea: *Tiempo libre*, *Eléctrica*, *Otra Verdad* (que es una entrevista ficcionada). Sin embargo, en las producciones propias del canal no se incluyó ficción.

1.7. TV pública

La televisión pública experimentó algunos cambios. El primero consistió en el de la dirección de los dos canales públicos, TNU y Tevé Ciudad. Vuelve a repetirse la vieja práctica: las direcciones y gran parte del equipo que traen consigo son desplazados en cada cambio de gobierno, con lo que la dependencia respecto al partido político de turno o el cambio de mayorías dentro del partido se refuerza. El segundo refiere al pasaje de Tevé Ciudad de canal de cable a canal digital abierto, aunque disponible sólo para aquellos

¹⁶ Este canal se había presentado al llamado para la asignación de nuevas señales digitales y había presentado su proyecto en la audiencia pública en 2013. En ese año el entonces Presidente José Mujica decide otorgar dos señales: una a Pop TV y otra VTV. A los pocos días, el mismo Mujica cambia la decisión y le otorga la señal al consorcio Giro. Ver el detalle de ese proceso en: Sánchez Vilela, R. (2014). Uruguay: ficción nacional, impulso y freno. En Immacolata Vassallo de Lopes y Guillermo Orozco (coords.). *Anuario Obitel 2014*. Porto Alegre: Sulina.

que poseen un televisor adecuado para recibir la transmisión digital o los usuarios del cable.¹⁷

TNU ha mantenido la tendencia en la programación de ficción que se observó en los últimos años: presentó ficciones de la BBC (en 2015 estrenó *Luther* y una nueva temporada de *Downton Abbey*, por ejemplo), incorporó varias ficciones españolas (ya lo había hecho con *Cuéntame*, *Amar en Tiempos Revueltos* e *Isabel*, y ahora añadió *Frágiles*, *Hispania* y *Los Misterios de Laura*). Este canal promovió en 2015 un llamado para presentar proyectos de televisión y fue la pantalla de emisión para las dos producciones nacionales de este año, en las que también figura como uno de los apoyos estatales para su realización.

1.8. TV de pago

La televisión de pago alcanzó un 64% de penetración en 2015, confirmando la constancia en el ritmo de crecimiento. Sin embargo, ello no ha implicado un aumento en las posibilidades para la ficción nacional. El desarrollo de la programación de los canales de cable nacionales se ha concentrado en programas de corte periodístico, en algunos casos con un perfil cultural, pero no ha incluido ficción. El mercado de la televisión de pago continúa con una distribución similar a la de años anteriores y la oferta se presenta con escasa diversificación.

1.9. Las productoras independientes

Las productoras independientes más vinculadas a la televisión son: Zur, Nepal, Oz Media, Contenidos TV, Oriental Features, Mueca, Coral Cine, Vitamina, Transparente, Aceituna, Antídoto, Los Informantes, Cuadro Films, Calamari Films, Estudio 9, De la Raíz, Muchacha, Ombú Media y Negro Jefe Films. Las cinco pri-

¹⁷ Nos referimos sólo a TNU en los diferentes ítems de este capítulo una vez que de Tevé Ciudad, a pesar de haber pasado a ser televisión abierta, no contamos con los datos de programación y medición de audiencia de los que disponemos para los otros canales. Kantar Ibope Uruguay no está cubriendo aún este canal en su actual condición.

meras tienen mayor presencia en la pantalla de la televisión abierta nacional, en algunos casos, con programas diarios. La ficción televisiva no ha sido el género priorizado en sus proyectos, sino el entretenimiento, el infoentretenimiento y algún proyecto de corte documental. No obstante, en los últimos años se registraron algunas excepciones: Contenidos TV produjo *Adicciones*, estrenada en 2011, y Oriental Features trabajó en la coproducción *Historias de Diván*, realizada en 2012 y emitida en 2013. En el caso de esta última productora, desarrolla una línea de trabajo de realización para el exterior: produjo una serie documental sobre Pablo Escobar para el canal Fusión de EE.UU. y participó en la realización de *El Hipnotizador*, emitida por HBO. Antídoto Films y Los Informantes han desarrollado proyectos con apoyos de fondos públicos, uno de ellos, *Paleodetectives*, se estrenó en 2015, otros están en diferentes etapas de realización y se anuncia su estreno para 2016.

2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana

La oferta de ficción televisiva estuvo compuesta por 43 títulos, de los cuales 41 fueron estrenos. Se registró un leve aumento de estrenos respecto a 2014, cuando fueron 37. Sin embargo, se constata una tendencia hacia la disminución de la oferta general de la ficción iberoamericana. A modo de ejemplo, en el año 2012 se emitieron 57 títulos iberoamericanos en total, de los cuales 47 fueron estrenos, y en 2011 fueron 46. Este volumen se reflejaba en una pantalla cuyas horas de emisión estaban cubiertas en gran medida por estas ficciones: 3.211 horas en 2011 y 2.593 horas en 2015. El 2015 no sólo confirma una tendencia a la disminución en la oferta de títulos iberoamericanos y tiempo de emisión, sino que evidencia el impacto de la incorporación de la ficción turca, fenómeno al que nos referiremos más adelante.

Las dos repeticiones merecen una consideración especial: *Casados con Hijos* es una *sitcom* que uno y otro año vuelve a repetirse como relleno de programación, en tanto *Lazos de Familia* se presenta

como la oportunidad de volver a ver una recordada telenovela brasileña. En este caso, la telenovela se emite con un encuadre especial: una famosa e histórica conductora local y actriz, Cristina Morán, invita a compartir cada episodio mientras se toma un té en su sala.

Tabla 1. Ficciones exhibidas en 2015 (nacionales e importadas; estreno y reprises; coproducciones)

<p>TÍTULOS INÉDITOS NACIONALES – 2</p>	<p>Montecarlo, Canal 4</p>
<p>TNU Canal 5 – 2 títulos 1. <i>Los Artistonautas</i> (serie) 2. <i>Paleodetectives</i> (serie)</p>	<p>21. <i>Amores con Trampa</i> (telenovela – México)</p>
<p>COPRODUCCIONES – 3 títulos</p>	<p>22. <i>Camino al Amor</i> (telenovela – Argentina)</p>
<p>Teledoce 3. <i>Violetta</i> (telenovela – Argentina y EE.UU.)</p>	<p>23. <i>Dulce Amor</i> (telenovela – Argentina)</p>
<p>Montecarlo, Canal 4</p>	<p>24. <i>El Chiringuito de Pepe</i> (serie – España)</p>
<p>4. <i>Viudas</i> (telenovela – Colombia y EE.UU.) 5. <i>Entre Caníbales</i> (telenovela – Argentina, Uruguay y EE.UU.)</p>	<p>25. <i>El Color de la Pasión</i> (telenovela – México)</p>
<p>TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS – 36</p>	<p>26. <i>Historia de un Clan</i> (miniserie – Argentina)</p>
<p>Teledoce</p>	<p>27. <i>La Malquerida</i> (telenovela – México)</p>
<p>6. <i>Dinosaurios y Robots</i> (telenovela – Brasil)</p>	<p>28. <i>La Ronca de Oro</i> (telenovela – Colombia)</p>
<p>7. <i>El Canto de la Sirena</i> (miniserie – Brasil)</p>	<p>29. <i>La Sombra del Pasado</i> (telenovela – México)</p>
<p>8. <i>Esperanza Mía</i> (telenovela – Argentina)</p>	<p>30. <i>Lo que la Vida Me Robó</i> (telenovela – México)</p>
<p>9. <i>Flor del Caribe</i> (telenovela – Brasil)</p>	<p>31. <i>Pasión y Poder</i> (telenovela – México)</p>
<p>10. <i>Guapas</i> (serie – Argentina)</p>	<p>32. <i>Pulseras Rojas</i> (serie – España)</p>
<p>11. <i>Imperio</i> (telenovela-Brasil)</p>	<p>33. <i>Santa Diabla</i> (telenovela – EE.UU. hispano)</p>
<p>12. <i>La Fiesta</i> (miniserie – Brasil)</p>	<p>34. <i>Viudas e Hijos del Rock'n Roll</i> (telenovela – Argentina)</p>
<p>13. <i>La Gata</i> (telenovela – México)</p>	<p>TNU, Canal 5</p>
<p>14. <i>La Sombra de Helena</i> (telenovela – Brasil)</p>	<p>35. <i>Amar en Tiempos Revueltos</i> (serie – España)</p>
<p>15. <i>Lado a Lado</i> (telenovela – Brasil)</p>	<p>36. <i>Cuéntame</i> (serie – España)</p>
<p>16. <i>Las Brasileñas</i> (serie – Brasil)</p>	<p>37. <i>Fragiles</i> (serie – España)</p>
<p>17. <i>Las Cariocas</i> (serie – Brasil)</p>	<p>38. <i>Hispania</i> (serie – España)</p>
<p>18. <i>Preciosa Perla</i> (telenovela – Brasil)</p>	<p>39. <i>Isabel</i> (serie – España)</p>
<p>19. <i>Que Te Perdone Dios, Yo No</i> (telenovela – México)</p>	<p>40. <i>Los Archivos del Cardenal</i> (telenovela – Chile)</p>
	<p>41. <i>Los Misterios de Laura</i> (serie – Uruguay)</p>
	<p>REPETICIONES – 2</p>
	<p>42. <i>Casados con Hijos</i> (comedia – Argentina)</p>

20. <i>Rastros de Mentiras</i> (telenovela – Brasil)	43. <i>Lazos de Familia</i> (telenovela – Brasil)
	TOTAL DE TÍTULOS INÉDITOS: 41 TOTAL DE TÍTULOS EXHIBIDOS: 43

Fuente: Obitel Uruguay

Tabla 2. La ficción de estreno en 2015: países de origen

País	Títulos	%	Capítulos/ Episodios	%	Horas	%
NACIONAL (total)	2	4,9	29	1,2	10:55	0,4
PAÍSES OBITEL (total)	39	95,1	2475	98,8	2582:15	99,6
PAÍSES NO OBITEL (total)	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Argentina	8	19,5	452	18,1	481:20	18,6
Brasil	11	26,8	565	22,6	538:40	20,8
Chile	1	2,4	24	1,0	22:00	0,8
Colombia	2	4,9	64	2,6	69:00	2,7
Ecuador	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
España	8	19,5	688	27,5	709:45	27,4
EE.UU. (producción hispanica)	1	2,4	97	3,9	110:05	4,2
México	8	19,5	585	23,4	651:25	25,1
Perú	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Portugal	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Uruguay	2	4,9	29	1,2	10:55	0,4
Venezuela	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
TOTAL	41	100	2504	100	2593:10	100
Coproducciones nacionales*	1	2,4	60	2,4	56:45	2,2
Coproducciones iberoamericanas	3	7,3	77	3,1	70:15	2,7

Fuente: Obitel Uruguay, a partir de datos Kantar Ibope Media

*En la coproducción nacional que aquí se registra, Uruguay tiene una participación muy menor y es claramente una coproducción argentina, por lo que se la considera nuevamente en la fila Coproducciones iberoamericanas.

La composición de los estrenos en 2015 presenta algunas novedades respecto a años anteriores: los títulos de origen brasileño constituyeron esta vez la mayoría (11 títulos) y aumentó la cantidad de ficciones de origen español (ocho títulos), igual en número a los provenientes de Argentina y México, proveedores tradicionales de la televisión uruguaya.

La producción nacional reaparece este año, aunque con una modalidad particular: se trata de ficciones con carácter educativo

y destinadas a un público infantil, *Paleodetectives* y *Los Artistas-nautas*. Si bien la cantidad de horas de emisión no es muy grande, ambas producciones se destacan porque han recibido fondos de financiamiento estatales o han surgido de la asociación de diferentes instituciones (el canal público TNU y el Museo Nacional de Artes Visuales, por ejemplo). En ambos casos, los canales de televisión pública fueron la pantalla de exhibición.

Tabla 3. Coproducciones

	Títulos	Países coproductores	Productoras
Argentina + Uruguay + Estados Unidos	<i>Entre Caníbales</i>	Argentina	Telefe – 100 Bares
		Uruguay	Montecarlo TV Canal 4
		Estados Unidos	Fox Internacional Latam
Argentina + Estados Unidos	<i>Violetta</i>	Argentina	Pol-ka
		Estados Unidos	Disney Channel Latinoamérica
Colombia + Estados Unidos	<i>5 Viudas</i>	Colombia	Caracol TV
		Estados Unidos	Sony
TOTAL DE TÍTULOS COPRODUCIDOS ENTRE PAÍSES OBITEL: 3			
TOTAL GENERAL DE COPRODUCCIONES: 3			
TOTAL DE TÍTULOS COPRODUCIDOS CON PAÍSES NO OBITEL: 0			

Fuente: Obitel Uruguay, a partir de datos Kantar Ibope Media

En lo que se refiere a las tres coproducciones registradas en la Tabla 3, interesa señalar la presencia de Montecarlo Canal 4 en la telenovela *Entre Caníbales*. En la difusión previa a su estreno todas las notas de prensa subrayaban la participación de este canal como coproductor, junto con Telefe, 100 Bares y Fox. Sin embargo, no ha sido posible constatar en qué ha consistido específicamente su papel y, más allá de que fue la pantalla por la que se emitió el título y el protagonismo de la actriz uruguaya Natalia Oreiro, no se registra ningún otro elemento en el producto que refiera a algún componente nacional.

Tabla 4. Capítulos/episodios y horas emitidos por franja horaria

Franja horaria	Nacionales			Iberoamericanos			Total		
	C/E	%	H	C/E	%	H	C/E	%	H
Mañana (06:00 - 12:00)*	0	0,0	0:00	0	0,0	0:00	0	0,0	0:00
Tarde (12:00 - 19:00)	20	69,0	10:05	1167	47,2	1239:05	1187	47,4	1249:10
Prime time (19:00 - 22:00)	9	31,0	0:50	7,2	810	837:00	819	32,7	837:50
Noche (22:00 - 06:00)	0	0,0	0:00	498	20,1	506:10	498	19,9	506:15
Total	29	100	10:55	2475	100	2582:15	2504	100	2593:10

Fuente: Obitel Uruguay, a partir de datos Kantar Ibope Media

Tabla 5. Formatos de la ficción nacional e iberoamericana

Formato	Nacionales					Iberoamericanos				
	Títulos	%	C/E	%	H	Títulos	%	C/E	%	H
Telenovela	0	0,0	0	0,0	0:00	24	61,5	1644	66,4	1716:50
Serie	2	100	29	100	10:55	12	30,8	800	32,3	834:00
Miniserie	0	0,0	0	0,0	0:00	3	7,7	31	1,3	31:25
Telefilm	0	0,0	0	0,0	0:00	0	0,0	0	0,0	0:00
Unitario	0	0,0	0	0,0	0:00	0	0,0	0	0,0	0:00
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0:00	0	0,0	0	0,0	0:00
Otros (soap opera, etc.)	0	0,0	0	0,0	0:00	0	0,0	0	0,0	0:00
Total	2	100	29	100	10:55	39	100	2475	100	2582:15

Fuente: Obitel Uruguay, a partir de datos Kantar Ibope Media

Tabla 6. Formatos de la ficción nacional por franja horaria

Formatos	Mañana	%	Tarde	%	Prime time	%	Noche	%	Total	%
Telenovela	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Serie	0	0,0	1	100	1	100	0	0,0	2	100
Miniserie	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Telefilm	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Unitario	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Otros (<i>soap opera</i> , etc.)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	0	0,0	1	100	1	100	0	0,0	2	100

Fuente: Obitel Uruguay, a partir de datos Kantar Ibope Media

Las tendencias en cuanto a los horarios y los formatos de la ficción iberoamericana persisten: la mayor cantidad de horas de ficción televisiva de estreno, un 48%, se ubica en la tarde; el formato preferido continúa siendo la telenovela, con 24 títulos, pero persiste el crecimiento de la oferta de series (12 títulos), y en menor medida se registra la presencia de miniseries. La mayor cantidad de ficción televisiva en la tarde y menor en el *prime time* puede explicarse no sólo por las necesidades de programación de esa franja horaria, sino por la extensa duración de los telenoticieros, que se ubican en el *prime time* y llegan a tener una duración que muchas veces supera la hora y media.

Tabla 7. Época de la ficción

Época	Títulos	%
Presente	31	75,6
De época	5	12,2
Histórica	5	12,2
Otra	0	0,0
Total	41	100

Fuente: Obitel Uruguay

Las historias de estas ficciones se desarrollan predominantemente en el presente (31 títulos de los 41), pero este año se produjo

un aumento de narrativas con ambientación de época o con recreación histórica, como *Lado a Lado*, en el primer caso, o *La Ronca de Oro*, en el segundo.

Tabla 8. Los diez títulos más vistos: origen, rating y share

Título		País de origen de la idea original o guion	Casa productora (país)	Canal	Nombre del guionista o autor de la idea original	Rating	Share
1	<i>Rastros de Mentiras</i>	Brasil	Globo (Brasil)	Tele-doce	Walcyr Carrasco	20,2	32,2
2	<i>El Canto de la Sirena</i>	Brasil	Globo (Brasil)	Tele-doce	George Moura y Patricio de Andrade	16	26,9
3	<i>Esperanza Mía</i>	Argentina	Pol-ka (Argentina)	Tele-doce	Adrián Suar. Guion: Matilde Betoldi	15,6	22,8
4	<i>Imperio</i>	Brasil	Globo (Brasil)	Tele-doce	Aguinaldo Silva	14,8	22,7
5	<i>La Fiesta</i>	Brasil	Globo (Brasil)	Tele-doce	Inspirada en telenovela de Bráulio Nuno de Almeida. Adaptación: George Moura y Sérgio Goldenberg	12,4	18,4
6	<i>Flor del Caribe</i>	Brasil	Globo (Brasil)	Tele-doce	Walther Negrão	11,5	22,9
7	<i>Dinosaurios y Robots</i>	Brasil	Globo (Brasil)	Tele-doce	Walcyr Carrasco	11,3	18,3
8	<i>Las Cariocas</i>	Brasil	Globo-Lereby (Brasil)	Tele-doce	Euclides Marinho, Adriana Falcão, Clarice Falcão, Claudia Tajés, Gregório Duvivier y Marcelo Saback	10,5	17,4
9	<i>Las Brasileñas</i>	Brasil	Globo-Lereby (Brasil)	Tele-doce	Jô Abdu, Márcio Alemão, Marcos Bernstein, Carolina Castro, Gregório Duvivier, Adriana Falcão, Clarice Falcão et al.	9,9	17,5
10	<i>Guapas</i>	Argentina	Pol-ka (Argentina)	Tele-doce	Adrián Suar. Guion: Calderone-Aguirre	9,7	22,7
Total de producciones: 10				Guiones extranjeros: 10			
100%				100%			

Fuente: Obitel Uruguay, a partir de datos Kantar Ibope Media

La integración de los diez estrenos más vistos repite algunos de los títulos del 2014: *Rastros de Mentiras*, que vuelve a ocupar el primer lugar, *Flor del Caribe* y *Guapas*. La novedad en 2015 es que entre los nuevos títulos hay una mayor presencia de miniseries: *El Canto de la Sirena* y *La Fiesta*.

La observación de la tabla del *top ten* de este año arroja dos conclusiones: el predominio de las ficciones brasileras y la hegemonía absoluta de Teledoce como emisor de los diez títulos más vistos. Si bien las ficciones provenientes de Brasil han ocupado los primeros lugares en los últimos años, Argentina disputaba la composición de la tabla de una manera más equitativa. En los últimos tres años, al menos cuatro títulos provenían de este país y alguna de sus ficciones ocupaba el primero o el segundo lugar. En 2015, en cambio, solo dos ficciones argentinas integraron el *top ten*, *Esperanza Mía* y *Guapas*. De igual manera, la tendencia dominante de Teledoce se observó en los anuarios pasados, pero ella se matizaba con la presencia de otros canales, aunque fuera en un solo título. Tal fue el caso, por ejemplo, de los años 2012 y 2013 en que Montecarlo Canal 4 logró colocar uno de sus títulos en el *top ten*. El 2015 es el segundo año consecutivo de dominio total de Teledoce en el *top ten*.

No obstante, es necesario relativizar este éxito y tomar en cuenta lo que ya hemos señalado como el fenómeno más novedoso del año: la irrupción de la telenovela turca. Las tres telenovelas que emitió Saeta Canal 10 lideraron el *rating* en 2015:

	<i>Rating</i>	<i>Share</i>
<i>¿Qué Culpa Tiene Fatmagül?</i>	22,0	32,2
<i>Las Mill y Una Noches</i>	20,1	32,9
<i>Sıla</i>	19,6	32,2

Fuente: Obitel Uruguay, a partir de datos de Kantar Ibope Media

Como se evidencia de la sola comparación con la tabla del *top ten* de las ficciones iberoamericanas, los datos de audiencia de las ficciones turcas superan o igualan a los títulos que están en los primeros lugares. También *Ezel*, que estrenó Montecarlo, tuvo buenos

resultados, con 12 puntos de *rating*. Este fenómeno constituye lo más destacado del año porque transforma la pantalla de la televisión abierta en su estética, su temática y la relación con la audiencia. De ello nos ocuparemos en el apartado 4.

**Tabla 9. Los diez títulos más vistos:
formato, duración y franja horaria**

	Título	Formato	Género	Nº de cap./ ep. (en 2015)	Fechas de la primera y de la última transmisión (en 2015)	Franja horaria
1	<i>Rastros de Mentiras</i>	Telenovela	Melodrama	90	05/01 a 15/06	<i>Prime time</i>
2	<i>El Canto de la Sirena</i>	Miniserie	Drama policial	4	13/01 a 22/01	Noche
3	<i>Esperanza Mía</i>	Telenovela	Comedia / romance	101	10/08 a 31/12	<i>Prime time</i>
4	<i>Imperio</i>	Telenovela	Melodrama	95	13/07 a 30/12	Noche
5	<i>La Fiesta</i>	Miniserie	Romance / policial	16	08/06 a 09/07	<i>Prime time</i>
6	<i>Flor del Caribe</i>	Telenovela	Romance	17	01/01 a 23/01	<i>Prime time</i>
7	<i>Dinosaurios y Robots</i>	Telenovela	Romance / comedia	85	17/08 a 11/12	<i>Prime time</i>
8	<i>Las Cariocas</i>	Serie	Comedia	8	27/01 a 24/02	Noche
9	<i>Las Brasileñas</i>	Serie	Comedia	16	26/02 a 23/04	Noche
10	<i>Guapas</i>	Serie	Comedia / romance	76	05/01 a 08/05	Noche

Fuente: Obitel Uruguay, a partir de datos Kantar Ibope Media

Tabla 10. Temáticas en los diez títulos más vistos

	Título	Temáticas dominantes	Temáticas sociales
1	<i>Rastros de Mentiras</i>	Ambición, venganza, secreto en las relaciones familiares y afectivas.	Homosexualidad y paternidad, vientre solidario y adopción, autismo e inclusión, cáncer, amor en la tercera edad.
2	<i>El Canto de la Sirena</i>	Secreto, asesinato, el arte y la fama, fidelidad y traición en las relaciones de amistad.	Relaciones de poder y religiosidad.

3	<i>Esperanza Mía</i>	Amor, celibato, vocación religiosa, bastardía, revelación de identidad.	Abandono de la madre biológica, reconstrucción de los vínculos.
4	<i>Imperio</i>	Relaciones de poder, bastardía, ambición, venganza.	Homosexualidad, homofobia, identidades de género, adopción.
5	<i>La Fiesta</i>	Poder, ambición, delito, frivolidad.	Mundo empresarial, corrupción.
6	<i>Flor del Caribe</i>	Triángulo amoroso, ambición y venganza, red delictiva.	Explotación laboral, secuelas de la persecución nazi a los judíos, adopción.
7	<i>Dinosaurios y Robots</i>	Triángulo amoroso, ambición, delito.	Uso de nuevas tecnologías y robótica, corrupción.
8	<i>Las Cariocas</i>	Pasión, traición, el lugar como protagonista.	Feminidades, estereotipos de belleza.
9	<i>Las Brasileñas</i>	Amor, celos, difusión de espacios geográficos específicos.	Feminidades.
10	<i>Guapas</i>	Amistad, relaciones afectivas, triángulo amoroso.	La ira y su tratamiento, alcoholismo, violencia doméstica.

Fuente: Obitel Uruguay

**Tabla 11. Perfil de audiencia de los diez títulos más vistos:
género, edad y nivel socioeconómico**

Títulos	Canal	Género %		Nivel socioeconómico %					
		Mujeres	Hombres	A+A-	M+	M	M-	B+B-	
1	<i>Rastros de Mentiras</i>	Teledoce	67,0	33,0	12,9	20,2	16,8	16,7	33,6
2	<i>El Canto de la Sirena</i>	Teledoce	73,0	27,0	9,7	15,8	16,1	15,8	42,6
3	<i>Esperanza Mía</i>	Teledoce	67,0	33,0	14,9	19,5	21,9	15,0	28,7
4	<i>Imperio</i>	Teledoce	68,0	32,0	16,2	20,9	18,9	13,8	30,2
5	<i>La Fiesta</i>	Teledoce	65,0	35,0	16,5	21,7	16,7	14,7	30,5
6	<i>Flor del Caribe</i>	Teledoce	70,0	30,0	11,8	19,3	16,4	16,9	35,6
7	<i>Dinosaurios y Robots</i>	Teledoce	66,0	34,0	11,8	24,4	26,0	8,4	29,4
8	<i>Las Cariocas</i>	Teledoce	69,0	31,0	10,3	18,9	12,9	12,3	45,7
9	<i>Las Brasileñas</i>	Teledoce	65,0	35,0	11,0	22,3	13,1	14,3	39,3
10	<i>Guapas</i>	Teledoce	68,0	32,0	11,1	21,3	15,1	17,0	35,5

Fuente: Obitel Uruguay, a partir de datos Kantar Ibope Media

	Títulos	Canal	Franjas de edad %						
			4 a 11	12 a 17	18 a 24	25 a 34	35 a 49	50 a 59	60 +
1	<i>Rastros de Mentiras</i>	Teledoce	3,2	3,0	4,3	10,6	18,6	18,1	42,1
2	<i>El Canto de la Sirena</i>	Teledoce	3,8	4,9	3,5	14,8	23,8	17,0	32,2
3	<i>Esperanza Mía</i>	Teledoce	8,8	8,2	7,4	17,1	20,1	14,7	23,6
4	<i>Imperio</i>	Teledoce	6,4	6,0	6,8	16,8	19,2	14,3	30,5
5	<i>La Fiesta</i>	Teledoce	2,8	2,4	6,2	11,8	17,9	23,5	35,3
6	<i>Flor del Caribe</i>	Teledoce	2,7	4,0	3,3	7,1	16,9	7,2	58,9
7	<i>Dinosaurios y Robots</i>	Teledoce	7,3	5,5	3,8	13,0	16,7	15,1	38,6
8	<i>Las Cariocas</i>	Teledoce	2,8	8,2	6,9	16,0	24,5	15,9	25,7
9	<i>Las Brasileñas</i>	Teledoce	4,8	5,0	7,1	13,0	23,5	22,1	24,5
10	<i>Guapas</i>	Teledoce	4,5	6,0	10,2	14,4	26,9	15,9	22,2

Fuente: Obitel Uruguay, a partir de datos Kantar Ibope Media

El perfil de la audiencia que logró conquistar este *top ten* reitera, en términos generales, la caracterización de años anteriores, quizás con cierta agudización de algunos aspectos: concentración en mujeres, sectores bajos y adultos mayores de 60 años. Así, se observa un aumento en la feminización del público: entre el 65% y el 73% de la teleaudiencia de los diez más vistos corresponde a mujeres. Los hombres tienen su mayor presencia en dos de los títulos, *La Fiesta* y *Las Brasileñas*, que se ubican en horario nocturno. En cuanto al nivel socioeconómico, el mayor porcentaje de la audiencia de estos títulos se concentró en los niveles B+ B-, en un valor que va del 28,7% al 45,7%. En el nivel M+ se observan porcentajes un poco mayores que en M y M-. *Dinosaurios y Robots* es el título en el que el segmento M+ tiene mayor peso en la composición de la audiencia, con un 24,4%. Los sectores A constituyen una porción menor del público y su mayor presencia está en *Imperio* y *La Fiesta*.

El envejecimiento de la audiencia es otra de las constantes que el análisis de las diez ficciones más vistas ha venido revelando: el mayor porcentaje de la audiencia corresponde a personas de más de 60 años. El segmento etario que le sigue en volumen es el que corresponde al rango de 35 a 49 años.

3. La recepción transmedia

Para el estudio de este tópico en 2015 hemos elegido el caso de la telenovela turca *Las Mil y Una Noches* fundamentalmente por dos razones. Una de ellas es que se trata de la primera telenovela turca emitida en Uruguay, por Saeta Canal 10, que en años anteriores fue el principal generador de ficciones nacionales. A diferencia de lo sucedido con sus últimas produc-



ciones, *Historias de Diván* y *Somos*, en las que solamente se disponía del acceso a los capítulos, para *Las Mil y Una Noches* despliega diversas estrategias transmediales dirigidas fundamentalmente al involucramiento constante del público y no sólo a través del visionado. Esta postura no había sido adoptada nunca antes para ninguna de las producciones propias o importadas.¹⁸

La segunda razón que justifica la elección refiere al tipo de participación e involucramiento del público, que difiere en mucho respecto a la que fue observada en ficciones diversas, desde que se incluyó el estudio de la recepción transmedial en Obitel.

Para el análisis del caso se procedió a estudiar, en primer lugar, las estrategias transmediales del emisor desde el sitio web del canal y el Facebook oficial. En segundo lugar, se analizó la participación de la audiencia en los espacios diseñados por el emisor y también en un Facebook creado por una fan.

El emisor articuló diversas estrategias transmediales: intensa presencia en la *home* de Saeta, un espacio específico en su web destinado a esta ficción y la convergencia con Twitter y Facebook. El sitio web del canal promovió los capítulos y los hizo disponibles a medida que se emitían al aire. Se ofreció el visionado, pero la parti-

¹⁸ Se debe recordar aquí que el mayor despliegue transmedial en la televisión abierta lo llevó adelante este canal con *Dance! La Fuerza del Corazón*, pero con una intensidad menor.

cipación del público se desplazó al Facebook y al Twitter administrados por el propio canal. La página de Facebook oficial funcionó como complemento al sitio web que ofrecía el canal. En ella se pudo realizar interacción en tiempo real, con comentarios y respuestas a las publicaciones del emisor, pero no el visionado de los capítulos.

La estrategia transmedial en el Facebook oficial consistió en publicaciones con cierto carácter lúdico, consignas en forma de preguntas dirigidas a los receptores, promoción del próximo capítulo e imágenes con alguna frase generadora de suspenso que invitaba a la participación. Los contenidos fueron diversos: desde videos de saludo de los actores a la

audiencia uruguaya hasta la publicación de poemas o pasajes del libro que da título a la ficción. Sobre el final de la emisión el canal hizo una edición de la obra literaria *Las Mil y Una Noches*, que sorteó entre la audiencia. Se participaba del sorteo a través de las redes sociales. Estas fueron de las publicaciones más comentadas, con 775 *shares*, 834 *likes* y 151 comentarios. El sorteo se utilizó también como estrategia para “engancha” a la audiencia con las nuevas telenovelas turcas que se estaban por emitir.

Para analizar la recepción transmedial se observó la actividad de la audiencia en la página de Facebook generada por Saeta Canal 10, desde el comienzo de la emisión, y un grupo de Facebook creado por una fan y destinado exclusivamente a mujeres. El número de fans en el Facebook creado por el canal fue de 23.631. Una de las instancias clave de actividad fue el *avant-premiere* que organizó en canal en una sala de cine. El evento se



promocionó en la página de Facebook y las entradas, que eran gratuitas, se agotaron. El día después de este acontecimiento se realizó una publicación con fotos y un link a la nota en vivo que hizo el noticiero del canal. La audiencia también respondió a contenidos como el álbum de fotos de los personajes con la consigna: “¿Cuál es tu personaje favorito?”, esta publicación tuvo 732 likes, 72 shares y 136 comentarios.



Los comentarios de los participantes contenían valoraciones generales sobre la telenovela o el post específico, respondían las preguntas planteadas por el emisor o incluían reclamos por la programación, la suspensión de la emisión del capítulo para transmitir otra cosa o por la duración del espacio publicitario. Los rasgos más interesantes que se observan en la recepción transmedia están en el tipo de vínculo que se genera entre los participantes y en los contenidos de los comentarios. En el primer aspecto se manifiesta un diálogo entre la audiencia, solicitudes de amistad, cierto espíritu cooperativo con recomendaciones de sitios en la web para ver la telenovela y el enojo frente a los participantes que ya la vieron por internet y que adelantaban sucesos. En el segundo aspecto, el compromiso con esta ficción se manifiesta en el análisis de las situaciones de los personajes, en la experiencia de identificación y en la conexión con circunstancias de la realidad y de la propia historia personal. A modo de ilustración, el alcoholismo de Benu generó comentarios como los que aquí se reproducen.

-  **Andrea Catherine** Como Benu con sherezade las que nos consideramos amigas no perdemos la oportunidad de decir la verdad aunque lastime para hacer reaccionar a quien queremos. A veces esa forma no funciona. Benu sigue en su mundo tomando y en mi caso dejaron de hablarme y verme. Y si...la verdad duele!!! Pero cuando viene de una amiga, debería valorarse...
Like · Reply · 4 · August 16, 2015 at 11:26am · Edited
-  **Graciela Briano** Es un momento muy especial el que vive Benu. Acompañarla es lo único que sirve, todo lo que dice, no le llega a Benu, por mas amiga que sea. En estos capítulos libre muchísimo, porque me paso, tambien a mi hija, y saben solo se puede estar. Es un dolor muy grande, que solo el que lo paso lo entiende. <Sherezade no va a lograr nada, porque su amiga esta devastada.
Like · Reply · 1 · August 15, 2015 at 8:36pm

Este aspecto se hace especialmente evidente en el Facebook generado por una fan¹⁹ para compartir comentarios y opiniones de la telenovela. Desde un primer momento se dirigió

a un público femenino y explicitó que el grupo solo se referiría a los capítulos emitidos por Canal 10. Las publicaciones fueron de carácter más personal y se generaron iniciativas como la de una de las integrantes que invitaba a formar un grupo de Whatsapp de la telenovela. El vínculo que se propuso fue el de “la pasión” por esta ficción. Con nexos central, la idea de comunidad y la actividad cooperativa

se expresaron aquí de manera más clara que en el Facebook oficial. Lo más destacable en la recepción trasmedia de este caso es el grado de compromiso emocional y el carácter colectivo de la experiencia. La comunidad de espectadoras se constituyó en tiempo real respecto a la emisión de la novela y los posts. Se ha compartido contenidos y

opiniones acerca de los capítulos, pero sobre todo se ha establecido el diálogo entre los miembros del grupo, el análisis de las situaciones de la ficción en relación con la propia biografía. El grupo ha funcionado como un distribuidor de todo tipo de contenidos vinculados a la telenovela, allí convergían: noticias de otros portales, videos multimedia generados exclusivamente para internet, el seguimiento de los capítulos de la novela, opiniones personales, identificación con la trama, actualizaciones para quienes se perdieron los capítulos y espacios para dialogar con otros televidentes. En suma, tanto en el emisor como en las audiencias se desplegó un tipo de actividad,



¹⁹ <https://www.facebook.com/groups/793979130695931/>, creado el 14 de marzo de 2015, tiene 130 miembros

de implicación y de enganche que no se había constatado antes en nuestros estudios de la transmedialidad en la televisión uruguaya.²⁰

4. Lo más destacado del año

La televisión abierta en Uruguay históricamente se ha nutrido de ficción televisiva proveniente de muy diversos países. La multiculturalidad de su pantalla no es entonces una novedad. Sin embargo, en lo que a telenovela se refiere, la oferta siempre estuvo constituida por títulos latinoamericanos: en los comienzos de la televisión uruguaya, las telenovelas argentinas; después las mexicanas, venezolanas y colombianas; más tarde, las brasileras. En 2015, en cambio, se produce un fenómeno radicalmente diferente: el desembarco de la telenovela turca con *Las Mil y Una Noches* en Saeta Canal 10 y su inmediata expansión en títulos y horarios. Este fenómeno constituyó lo más destacado del año, no sólo por la novedad de su origen, sino también por los resultados en términos de medición de la audiencia. La irrupción de la telenovela turca transformó la pantalla de una manera similar a lo que sucedió décadas atrás con la llegada de la telenovela brasilerá al Uruguay.²¹

A estas razones se le suma que quien programó telenovelas turcas, casi ocupando totalmente el *prime time*, fue Saeta Canal 10. Con una historia de productor de ficción entre 2009 y 2013, dejó en suspenso esa actividad y dio un vuelco hacia la producción de programas de entretenimiento en 2014. A este cambio de estrategia, sumó en 2015 la importación de las ficciones turcas.

El desembarco de la telenovela turca en Uruguay tuvo como buque insignia a *Las Mil y Una Noches*. Saeta la estrena el 18 de enero de 2015 y reproduce la misma estrategia de instalación del producto que se aplicó en Chile por parte de Mega. A partir de la llegada de *Las Mil y Una Noches*, se produjo una especie de inva-

²⁰ Ver un desarrollo diacrónico más extenso y con análisis de varios casos en Sánchez Vilela, R. (2014). Ficción televisiva y producción nacional en el contexto de múltiples pantallas, Ponencia en *XII Congreso de ALAIC*, Lima.

²¹ Ver a este respecto: Sánchez Vilela, R. (2000). *Sueños cotidianos. Telenovela y oralidad*. Montevideo: Taurus.

sión turca de la pantalla: por la cantidad de títulos²² y también por su presencia en horas de emisión. Los tres títulos que emitió Saeta Canal 10 tuvieron, como ya hemos señalado, muy buenos resultados en *rating* y *share*. A la par de este fenómeno de audiencia, se registraron manifestaciones de enojo por parte de la comunidad armenia en Uruguay quien vio en el estreno de esta telenovela un intento de Turquía de amortiguar la conmemoración de los cien años del genocidio armenio que se cumplían ese año.

El fenómeno turco del que el equipo de Obitel Chile había dado cuenta en 2014 se instala en Uruguay en 2015 y promueve discusiones y preguntas. ¿Por qué la audiencia las elige? ¿Por qué historias tan cargadas de convenciones y valores tradicionales son aceptadas? ¿Cómo es que una ficción del 2006, estrenada casi diez años más tarde en Uruguay, se impone? ¿Cómo obtiene aceptación un título que hace énfasis en la culpa y el honor perdido como en el caso de *¿Qué Culpa Tiene Fatmagül?* o *Sila*?

A la luz de la historia de la relación de las audiencias nacionales con la telenovela pueden ensayarse algunas explicaciones. En primer lugar, la telenovela turca que irrumpe en Uruguay, *Las Mil y Una Noches*, ambienta los componentes de la telenovela tradicional en una localización exótica. Se produce así un distanciamiento que hace admisible esta versión del melodrama: es porque corresponde a un mundo alejado y extraño en que aquello que sería inadmisiblemente, que produciría rechazo y tedio en una ficción de otro origen, se admite como verosímil. La lentitud de la acción en cada escena, los silencios, las miradas amorosas y recatadas, la voz en off de los personajes o de un narrador que enuncia reflexiones o sentencias de giro filosófico, como en *Ezel* o *Las Mil y Una Noches*, son rasgos aceptados en tanto se perciben como reveladores de la idiosincrasia propia de una cultura extraña.

²² Además del mencionado arriba, se emiten *¿Qué Culpa Tiene Fatmagül?*, *Sila*, *Secretos*, *Ezel* y *Amor en Guerra*. Seis títulos, cuatro emitidos por Canal 10 y dos por Montecarlo. En el caso de este último canal, a los títulos de origen turco le suma un título rumano: *El Nombre del Honor*.

En segundo lugar, el reconocimiento de una matriz narrativa conocida y predecible coloca a estas telenovelas en una línea de homogeneidad con el género, lo que constituye un marco de comprensión para lo extraño. Se trata de una versión de la diferencia “descafeinada” o “pasteurizada”, pasada por un tamiz que la hace tolerable: diluida sin duda, pero diferencia al fin. Para las audiencias locales el exotismo sigue siendo un valor relevante: *ver al otro* es uno de los atractivos para el consumo de telenovelas de origen extranjero. Claro está que los paisajes forman parte de una suerte de exotismo turístico que produce atracción, pero más profundamente, en la telenovela turca, lo exótico es percibido en las relaciones familiares, de género y generacionales, particularmente aquellas vinculadas al lugar de la mujer, la autoridad, la tradición y el honor, como en el caso de *Sila*. Estos temas y conflictos adquieren un carácter extraño al desarrollarse en espacios geográficos distantes y con personajes que portan vestimentas diferentes a las nuestras. Sin embargo, es necesario advertir que gran parte de estos temas son profundamente occidentales y con larga penetración en Latinoamérica a través de la cultura española y su literatura que gira en torno al honor y la venganza de la deshonra.

La “invasión turca” tuvo un efecto relevante en la distribución de audiencias entre los canales, y específicamente en el público de la ficción. Como se señaló antes, el liderazgo de *rating* y de *share* que durante los años anteriores venía sosteniendo Teledoce comienza a ser cuestionado por los resultados de Saeta en 2015. Además, se observa otro rasgo significativo en el fenómeno. Si se compara el perfil de audiencia del *top ten* relevado en la Tabla 11 con el de las telenovelas turcas estrenadas en 2015, llama la atención que en estas ficciones aumenta notoriamente el público masculino: entre el 65% y el 74% de su audiencia está constituido por hombres, mientras que en los diez más vistos de la ficción iberoamericana la participación masculina alcanza como máximo el 35% y sólo en *La Fiesta*.

5. Tema del año: (re)invención de géneros y formatos de la ficción televisiva

Uruguay se integró a Obitel en el año 2008 y desde entonces se estrenaron 13 títulos de ficción televisiva nacional en su televisión abierta, todos ellos concentrados entre 2009 y 2013. En esos cinco años predominó el formato de la serie, la miniserie y el unitario, pero los esfuerzos productivos se concentraron en la búsqueda de la serialidad en dos sentidos: por una parte, en la configuración de un modo de producción industrial y, por otra, en el desarrollo de tramas con continuidad narrativa, es decir, en las que los personajes no sólo reaparecen en cada episodio, sino que cambian, evolucionan.

En un proceso paralelo, se ensayaron estrategias para lograr un modelo de producción sustentable: la asociación con recursos extranjeros en diferentes rubros (en la producción, el guion o la actuación); alianzas para lograr la colocación del producto en mercados internacionales. En estas búsquedas el actor más relevante ha sido Saeta Canal 10, que generó siete de esos títulos, entre ellos, la primera serie diaria para adolescentes²³ producida en el país.

El humor, en diversos grados y modalidades, es una constante que atraviesa esta teledramaturgia: desde la presencia de comediantes reconocidos como en *Porque te Quiero Así* (Jorge Esmoris, Gustav, Florencia Peña y Graciela Rodríguez) hasta la producción de la primera *sitcom* nacional, *Bienes Gananciales*, pasando por esporádica inclusión de situaciones graciosas en el desarrollo de las historias, como en *Las Novias de Travolta*. No obstante, la diversificación de temáticas y formatos ha sido un rasgo característico de la producción de estos años y, lejos del humor, se ubican algunas de las ficciones más relevantes del período: *Adicciones*, *Somos* o *Historias de Diván*.

A pesar de estos esfuerzos que parecían indicar la instalación de una cierta capacidad productiva, en los últimos dos años la producción de ficción nacional, al menos en los formatos clásicos, es-

²³ *Dance! La Fuerza del Corazón*.

tuvo ausente de la oferta de la televisión abierta. La ficción televisiva nacional parece no poder sobrevivir por sí misma y entonces se combina con otros géneros: unas veces es marco de contenidos educativos; otras, adopta la forma del falso documental en la modalidad de webseries. Nos ocuparemos aquí de analizar estas nuevas manifestaciones de la ficción en la producción nacional en las que se pueden observar transformaciones en el género, la búsqueda de formatos y modelos de producción diferentes. Nos ocuparemos también de estudiar aquellas manifestaciones más innovadoras, cuyo escenario no ha sido la televisión abierta, sino internet. Más allá de diferencias puntuales, se constata en todas ellas algún tipo de relación con el documental.

Lo ficcional y lo educativo

Paleodetectives y *Los Artistonautas* son dos producciones destinadas a un público infantil, estrenadas en julio de 2015, por el canal público TNU. En ambas, la ficción constituye el marco en el que se sostiene un contenido educativo, sin embargo, la expansión ficcional es diferente en cada caso.

En *Paleodetectives*²⁴ se combina el registro documental, instrumento usado tradicionalmente para la finalidad de divulgación del saber científico, con la configuración de un mundo ficcional cerrado en sí mismo, es decir, que no necesita de una validación externa o de conformidad con lo real. El universo ficcional aquí se constituye sobre un sistema de personajes: un grupo de niños forma la Organización Mundial de Niños Curiosos (OMNC) que, en cada episodio, propone un misterio a resolver que refiere a animales prehistóricos que habitaron el territorio nacional. Los encargados de dilucidar el

²⁴ Dirigida por Leo Lagos, que también interviene en el guion junto con Ernesto Blanco, Andrés Rinderknecht y Washington Jones, quienes interpretan a los tres personajes paleodetectives. En la vida real son investigadores de la Facultad de Ciencias de Udelar. La producción ejecutiva está a cargo de Florencia Donagaray (Los Informantes). El proyecto es beneficiario del Fondo de Fomento Cinematográfico y Audiovisual del Icau 2013, con el apoyo de Anii, TNU, Facultad de Ciencias, Socio Espectacular. Ver, por ejemplo, <https://www.youtube.com/watch?v=C7PJVMaX1fg>.

enigma son otros tres personajes -el biólogo, el paleontólogo y el físico bioquímico- que llevan a cabo la investigación como si fueran detectives que deben dar solución a un caso. En el proceso se trasladan mágicamente desde su guarida a los escenarios en los que se encuentran las huellas presentes de aquel tiempo prehistórico en el que está la clave del enigma. Formulan hipótesis, descubren nuevas pistas para llegar finalmente a dar respuesta a la pregunta formulada por la OMNC. En la exposición de la solución del caso se recurre a una breve ficcionalización animada. Cada episodio recorre así una organización narrativa detectivesca, con momentos de tensión y resolución. En este esquema narrativo global se inserta el discurso documental, que es el que contiene el conocimiento que se pretende divulgar: por ejemplo, el paleontólogo muestra las huellas de una clase de dinosaurios en territorio rural y sobre el terreno explica las características del animal y cómo se puede deducir de qué clase de dinosaurio se trata; otras veces, se recurre al saber de otro científico (fuera del equipo-personajes) para que proporcione información sobre algún aspecto y, entonces, se adopta la forma de la entrevista.

Además del contenido de divulgación, que evidencia la intención educativa, esa finalidad última de la narración se subraya al incluir en varias escenas a la computadora XO: los niños de la OMNC plantean el enigma a través de ella y la respuesta también se formula por esa vía. De esta manera, el programa queda vinculado con el Plan Ceibal y con otros desarrollos educativos a través del Portal Domo, con espacios interactivos, ampliación de informaciones sobre el tema, etc.

*Los Artistonautas*²⁵ es una ficción animada en la que dos niños amigos, Felipe y Sabrina, se reúnen a jugar por la tarde en sus casas. En cada episodio se produce una circunstancia por la cual se despierta la curiosidad sobre un artista plástico de la historia del arte

²⁵ Dirigida por Juan Carve y producida por Televisión Nacional del Uruguay (TNU) con el apoyo del Museo Nacional de Artes Visuales (MNAV). La realización de la serie estuvo a cargo de Juan Carve (director y coguionista), Valentina Echeverría (directora de arte y coguionista), María Eugenia Grau (coordinadora del área educativa del MNAV) y Andrés D’Avenia (productor de TNU).

uruguaya. Los niños se suben entonces a una nave de cartón que ellos mismos fabricaron y que les permite viajar a través del tiempo para encontrarse con el artista que responderá a sus preguntas y les explicará cómo es su pintura con una obra específica como centro. Satisfecha la curiosidad de los niños, vuelven a la nave para regresar a sus casas mientras que la voz en off invita a conocer más del artista visitando el Museo Nacional de Artes Visuales. En este caso, a diferencia de *Paleodetectives*, no hay discurso documental, sino que toda la información y las referencias históricas están insertas en la ficcionalización del fantástico encuentro. Así, en un episodio, los niños conocen a Joaquín Torres García, a Pedro Figari o a Rafael Barradas, representados en figuras animadas que explican alguna de sus obras.

La definición del género de los productos audiovisuales en general, y de la televisión en particular, ha sido siempre un asunto complejo y desde dónde definir el género es uno de los puntos de controversia. Así, hablaremos de programas infantiles, si se coloca el énfasis en los destinatarios; de programas educativos, si atendemos a la intención o finalidad. Sin embargo, una manera más refinada de abordar el estudio de los géneros es aquella que coloca el énfasis en las características del discurso y la relación con la realidad. La teoría de los géneros gestada en los estudios literarios proporciona instrumentos para ello.²⁶

El género es sustancialmente una manera de administrar la analogía y la diferencia, y que permite organizar las obras en clases de

²⁶ Si bien no se desconocen las argumentaciones que han cuestionado la pertinencia de la definición de género en la teoría literaria para los géneros mediáticos, se entiende aquí que finalmente aquellas suelen señalar los mismos aspectos de fondo que la teoría literaria de los géneros, mientras pierden por el camino reflexiones y matices largamente madurados en los estudios literarios. Incluso la discusión sobre la desaparición de los géneros ha sido procesada en la teoría literaria y los sustentos argumentales explican, por ejemplo, la tan mencionada hibridación en los géneros televisivos como un rasgo de la neotelevisión. Por ello, con las prevenciones necesarias para la traslación conceptual hacia el campo de los medios de comunicación de masas, el soporte conceptual que se utiliza en este análisis proviene de la teoría de los géneros transitada por autores como Tzvetan Todorov, Jean-Marie Shaeffer, Gerard Genette, Osvald Ducrot o Christian Doelker, con el telón de fondo de la relectura de la *Poética* de Aristóteles.

textos que tienen en común rasgos de forma y contenido. El género supone la configuración de un conjunto de rasgos invariantes por los que se define la identidad de una clase de textos: “en una sociedad se institucionaliza la recurrencia de ciertas propiedades discursivas, y los textos individuales son producidos y percibidos en relación con la norma que constituye esa codificación. Un género, literario o no, no es otra cosa que esa codificación de propiedades discursivas”.²⁷

La existencia de un género depende entonces de la repetición a lo largo del tiempo de ese conjunto de invariantes de manera que se instituye una “norma”, un modelo que funciona como referencia tanto para ser respetado en sus parámetros, reproductivamente, como para transgredirlo. Estas son las dimensiones de historicidad e institucionalidad del género, siempre en tensión con la variante y la transformación. La historicidad del género tiene así una doble dimensión: el género no sólo se institucionaliza por su repetición, sino también se transforma históricamente y con relación al sistema de géneros institucionalizado en cada momento histórico porque “el componente genérico de un texto no es la simple reduplicación del modelo genérico constituido por la clase de textos (anteriores) en cuya línea se sitúa. Para todo texto en gestación el modelo genérico es un “material” sobre el cual se trabaja”.²⁸

Es desde esta perspectiva que puede explicarse la aparición de nuevos géneros, televisivos o no, y los fenómenos que identificamos como hibridación, que no son otra cosa que la expresión de esta naturaleza dinámica del género que ha expuesto la teoría de los géneros (Genette, 1986). Los productos audiovisuales a los que aquí nos referimos son ejemplos de la combinación de elementos que provienen de un sistema de géneros televisivos presente en el horizonte tanto de sus creadores como en los receptores. La descripción de programas como *Paleodetectives* o *Los Artistonautas* pone

²⁷ Ver el desarrollo de estas ideas y de la discusión en torno a la existencia misma de los géneros en Todorov, T. (1996:52).

²⁸ Schaeffer, J.-M. (1986). Du texte au genre. En Gerard Genette. *Théorie des genres* (p. 197). París: Seuil.

en evidencia el repertorio de saberes implícitos sobre el sistema de géneros que ellos ponen en juego. Las nuevas experiencias de producción en internet, como *Tiranos Temblad*, *Club de Canotaje* o *Uruguay Desconocido*, de las que nos ocuparemos a continuación, son manifestaciones de la transgresión a los modelos genéricos instituidos -ficción y documental- y a contratos o pactos de lectura históricamente asentados.

La innovación se manifiesta en internet

La exploración de nuevos géneros y formatos en Uruguay se ha manifestado fundamentalmente en internet y con la modalidad de producciones independientes. En todas ellas la relación con el documental y el humor es central, pero, al mismo tiempo, se tratan de narrativas ficcionales. El contrato de lectura en el que estas producciones se mueven tiene así una doble inscripción y se constituye en el reconocimiento que el espectador negocie sobre la identidad del texto.

Desde la perspectiva de la historicidad y la institucionalidad de los géneros se configuran dos grandes clases de pactos comunicativos: de autenticación y de ficcionalización, ambos involucrados en las webseries de las que aquí nos ocuparemos. Para definir estos dos pactos troncales, el punto de partida es la afirmación aristotélica²⁹ que liga los géneros a acciones de mimesis que dan noticia del mundo. Por lo tanto, los géneros suponen una diferente forma de representar la realidad (entendida como aquello que está fuera del texto y que tiene entidad referenciable) y pueden ubicarse en una relación de verdad o de no verdad. En el primer caso se trata de un tipo de discurso documental que exige la correspondencia con lo que ocurre o ha ocurrido (indica un “está ahí” o un “ha sido”). Los textos que se ubican en esta línea proponen un contrato de autenticación. En el segundo caso se ubica el discurso ficcional, en el que se admite la invención de un mundo regido por reglas propias: exige convalida-

²⁹ Aristóteles (1948). *Poética*. Buenos Aires: Espasa Calpe.

ción interna sin necesidad de corroboración con la exterioridad. El artificio predomina en esta relación comunicativa y el contrato de lectura propuesto es de ficcionalización.³⁰

En los últimos dos años (2014-2015) se produjeron dos webseries en Uruguay, *Escuela de Canotaje* y *Uruguay Desconocido*, que fueron emitidas por el Canal M, un canal de televisión por internet asociado al portal de noticias Montevideo.com. Están compuestas por seis capítulos cada una, de una duración de unos diez minutos, en clave humorística. Creadas por realizadores jóvenes, reunidos en la productora Finoli Finoli Films³¹, estas ficciones se ubican en el terreno del falso documental o *mockumentary*.

El falso documental puede definirse como un texto ficticio que adopta las retóricas del documental a lo largo de todo su desarrollo. En este sentido, se diferencia de aquellos textos en los que se recurre a lo documental, pero sólo fragmentariamente en un momento de la narración. Se trata de una clase de texto que se apropia de los códigos del documental incorporando diversas marcas propias del género: la idea de que se está registrando el acontecimiento en el momento y, por lo tanto, todo está sometido al azar; el uso del modo retórico (los ojos en los ojos) en lugar del cinemático (Allen, 1992:113); el uso de entrevistas con plano medio, en modalidad de bustos parlantes; la voz en off; la cámara en mano que sigue el movimiento de los personajes, a la vez que evidencia la precariedad

³⁰ No se sostiene aquí la pureza de estos pactos, ni se desconoce que también el discurso documental supone mecanismos de artificio y es posible la ficcionalización. Las combinaciones entre uno y otro contrato son diversas y podrían ser objeto de una consideración más detallada que nos desviaría ahora de nuestro propósito. Doelker, Christian (1982). *La realidad manipulada*. Barcelona: Gustavo Gili Ed.

³¹ En febrero de 2016, *Escuela de Canotaje* fue nominada como mejor serie web iberoamericana por el Festival B.A.Webfest de Argentina, (edición del Webfest, festival mundial de series por internet que tiene ediciones en Roma, Los Ángeles, Bilbao, Toronto, Nueva York, Miami o Vancouver). La webserie obtuvo el premio al mejor guion de webserie de Iberoamérica y a mejor actriz de reparto. La productora Finoli Finoli, alentada por la experiencia, generó varios proyectos de webseries, pensando en su expansión hacia fuera de Uruguay, alguna de ellas ya ha sido vendida a canales que se especializan en webseries. Sus integrantes ven en internet las posibilidades más viables de desarrollo para la ficción nacional. Entrevista a Gastón Armagno, realizada por la autora, abril de 2016.

de la filmación; y, por último, el envejecimiento de la imagen, que también es utilizado como recurso. No obstante, todo ello forma parte de un mundo ficticio: el sesgo paródico suele ser un rasgo del *mockumentary*, abarcando al propio documental y las situaciones específicas que se narran. Casi todos estos recursos están presentes en las webseries nacionales a las que nos referimos.

*Escuela de Canotaje*³² narra la historia de un precario club de canotaje femenino cuyas integrantes se proponen participar en los juegos olímpicos de Río de Janeiro en 2016. A lo largo de seis capítulos se sigue la preparación y las dificultades para conseguir el dinero y ser aceptadas por el Comité Olímpico. La trama ficcional sigue la estructura del planteo de la situación y el conflicto, desarrollo y desenlace: la meta de llegar a los juegos olímpicos y la presentación del adversario, Otto Limberg, líder de un club de canotaje para no videntes, el malvado de la intriga, se plantea en el primer capítulo; los siguientes incorporan instancias de la confrontación (sabotaje y secuestro) y la historia se cierra con el robo de los fondos para el viaje, con lo que el sueño de la participación se diluye. La ficción adopta la forma del registro documental: así lo explicita el personaje que lidera al club, Daniela, que dice a cámara que su intención es registrar todo el proceso. Además, la cámara sigue las acciones de los personajes que hablan hacia la cámara rompiendo la cuarta pared.

En el caso de *Uruguay Desconocido*³³, la trama ficcional se centra en el personaje de un joven comunicador, Mateo Tapino, que pretende hacer un programa periodístico incisivo y así lo enuncia en los temas que quiere abordar –droga, prostitución, pornografía–, con evidente alusión a algunos programas periodísticos locales. Sin

³² Productora: Finoli Finoli Films y Canal M. Guionistas: Gastón Armagno, Marcelo Bessonart y participación de Bruno Conti. Dirección: Gastón Armagno. Canal M. Estrena: noviembre de 2014. Link: <http://www.canalm.tv/auc.aspx?285865,1536>.

³³ Productora: Finoli Finoli. Original: Canal M. Guionistas: Marcelo Bessonart, Gastón Armagno y Ale Palmero. Dirección: Gastón Armagno y Ale Palmero. Estrena: septiembre de 2014 y se emite durante ese año. Los capítulos permanecen disponibles en Canal M. Link: <http://www.canalm.tv/auc.aspx?248126,1403>.

embargo, su arrogancia e ineptitud lo llevan a situaciones ridículas y/o incómodas con las personas a las que entrevista hasta que finalmente es despedido por el dueño de Canal M, que es el espacio donde se desarrolla la historia a la vez que el canal real que emite la webserie. Este falso documental se inscribe en la modalidad paródica del género: las pretensiones transgresoras del periodista, los vínculos familiares de quienes trabajan en el programa con el dueño del canal, pueden ser leídas como una parodia al periodismo y a los medios de comunicación.

El humor que atraviesa estos dos productos puede ser definido como un humor incómodo.³⁴ Se despliegan situaciones que no parecen ir hacia ninguna parte, no hay remate para un chiste, sino una suerte de humor extraño que parte de la incomodidad. Es un humor por momentos grotesco y absurdo, en el que la precariedad de la producción lejos de disimularse se exhibe como rasgo estético de estos programas. En la televisión rioplatense, recuerda a los programas *Cha Cha Cha*, *Peter Capusotto* y sus videos, y entronca con la línea inaugurada con el rockumental de los Monty Python. Todas ellas parecen ser influencias reconocibles en estas creaciones.

Como ya señalamos, el género es definido por su institucionalidad y ella ha sido construida por los practicantes, productores y receptores. El falso documental es un buen ejemplo de cómo su producción está en relación con el sistema de géneros históricamente consolidado. Al mismo tiempo, el papel del receptor es clave: el género funciona precisamente porque el espectador conoce sus reglas, puede reconocer los recursos que aluden a un falso contrato de autenticación e inscribirlos en el pacto de ficcionalización.³⁵ En este sentido es que se podría afirmar que el género es fruto de una co-construcción.³⁶ El *mockumentary* transgrede las normas de la

³⁴ Esteban Menis, que interpreta el personaje de Mayer en *Eléctrica*, se refiere a la “incomodidad como divertimento” en una definición que parece acertada. En: <http://www.elobservador.com.uy/risas-incomodas-formato-digital-n293996>.

³⁵ Ambas acciones, la de quien produce el texto y la de quienes lo leen, se mueven en la transtextualidad genettiana.

³⁶ Este aspecto se evidencia particularmente cuando surgen nuevas clases de textos que

ficción y las del documental para dar nacimiento a un género nuevo, pero, para su existencia, necesita la vigencia de aquellas dos institucionalidades, porque como señala Todorov (1996:49):

El hecho de que la obra “desobedezca” a su género no quiere decir que este deje de existir; uno incluso podría estar tentado a afirmar lo contrario. Y esto por dos razones. Primero, porque la transgresión para que exista, tiene necesidad de una ley que precisamente, tiene que ser transgredida. Se podría aún ir más lejos: la norma no se hace visible –no vive– sino gracias a sus transgresiones.

La reconstrucción de la historicidad del falso documental como género remite, para algunos autores, a Welles y *La Guerra de los Mundos*. Desde entonces se pueden recorrer diferente tipo de obras entre las que se destacan *Zelig* de Woody Allen, *Borat* o *The Blair Witch Project*, lo que pone de manifiesto el amplio espectro que abarca el drama, la comedia o el terror, la parodia y la sátira. En lo que refiere a la televisión, *The Office*, la serie de la BBC, constituye el antecedente más reconocido e inspirador de productos como los que se produjeron en Uruguay en los últimos dos años para la web. También es importante señalar que muchas veces el falso documental suele utilizarse para disimular el bajo presupuesto de la producción, como suele ser el caso de las producciones nacionales.

Quizás el caso más relevante en cuanto a innovación generada por jóvenes realizadores es el de *Tiranos Temblad* que, aunque no es una ficción propiamente dicha, constituye un fenómeno que no puede ser excluido de un capítulo que se ocupa de reformula-

irrupen en el sistema de géneros: entonces, la identidad del género, su institucionalidad no está constituida y los receptores terminan por definir sus rasgos. Una ilustración de este proceso es la que se estudia en “Ficción contra realidad” (Sánchez Vilela) a partir de la primera emisión de *Gran Hermano* en el Uruguay, y también en el trabajo de S. Livingstone y P. Lundt al estudiar la emergencia del debate como género televisivo. Ver “Un público activo, un telespectador crítico” en Dayan, D. (1997). *En busca del público*. Barcelona: Gedisa, p. 169-185.

ción de géneros en la producción nacional. También este caso se plantea la relación con lo documental: se trata de un falso noticiero sobre el Uruguay en clave humorística e irónica. Cada episodio que su creador Agustín Ferrando cuelga semanal o quincenalmente en YouTube está compuesto por una recopilación de videos que recoge de los que la gente sube a internet registrando situaciones diversas, domésticas, mínimas y sin relevancia, algunas veces en sí mismas cómicas o grotescas. El narrador hila con su voz en off el “resumen semanal de acontecimientos uruguayos”. Todo ello enmarcado por el título del programa en alusión al himno nacional, pero no a cualquier momento del himno. La expresión “tiranos temblad” es la más expresiva de fortaleza y coraje en defensa de la libertad, mientras que “todo esto que pasó en una semana” -frase con la concluye cada episodio- produce un juego irónico respecto al título. “Uruguay es el mejor país, mejor que Francia y mejor que París” es una frase de la canción que acompaña cada emisión y que fue encontrada por Ferrando en un video colgado en internet. La canción fue creada por el violinista ruso Aleksey Igudesman y un pianista coreano Hiung-Ki Joo. El canal de YouTube donde se emite *Tiranos Temblad* tiene más de dos millones de visitas y cada episodio alcanza los 70 mil. La frase de la canción se popularizó de tal manera que el Ministerio de Turismo llegó a contratar a Igudesman para grabar la canción en Uruguay y la usó en su campaña de turismo. *Tiranos Temblad* comenzó a fines de 2012 y lleva 74 episodios emitidos. Su creador ha recibido diversas propuestas para vender el formato, pero su decisión ha sido no venderlo. Su existencia parece estar destinada a permanecer por fuera de la televisión formalizada.

Las diversas manifestaciones de producción nacional para televisión tienen de un modo u otro una relación con el género documental. En la televisión abierta, se exhibieron producciones en las que la ficción se combina con lo documental y da como resultado una ficción educativa; en internet, la ficción se ha fundido con el lenguaje documental y ha adoptado la forma del falso documental o han aparecido nuevos formatos como el fenómeno de *Tiranos Tem-*

blad. El peso y prestigio del documental se manifiesta de diversas maneras en el panorama audiovisual nacional: las productoras independientes tienden a inclinarse a este tipo de producciones, existen espacios dinamizadores y legitimadores para los proyectos que se desarrollan en esta línea, como el DocMontevideo³⁷ que se realiza anualmente, que no tienen su réplica para la ficción. Los espacios para la ficción televisiva nacional parecen todavía inciertos.

Referencias

- Allen, R. C. (1992). *Channels of discourse, reassembled*. Chapel Hill: The University of North Carolina Press.
- Aristóteles. (1948). *Poética*. Buenos Aires: Espasa Calpe.
- Corner, J. (1997). Géneros televisivos y recepción. En D. Dayan. *En busca del público*. Barcelona: Gedisa.
- Doelker, C. (1982). *La realidad manipulada*. Barcelona: Gustavo Gili Editorial.
- Feuer, J. (1992). Genre study and television. En R. C. Allen. *Channels of discourse, reassembled*. Chapel Hill: The University of North Carolina Press.
- Genette, G. (1986). *Théorie des genres*. París: Seuil.
- Livingstone, S. y Lundt, P. (1997). Un público activo, un telespectador crítico. En D. Dayan. *En busca del público*. Barcelona: Gedisa.
- Sánchez Vilela, R. (2000). El género en transformación. *Sueños cotidianos. Telenovela y Oralidad*. Montevideo: Taurus.
- Sánchez Vilela, R. (2003). Ficción contra realidad: viejas tensiones, nuevos géneros. *Revista Signo y Pensamiento*, 42. Bogotá: Universidad Javeriana.
- Sánchez Vilela, R. (2014). Los géneros mediáticos: dispositivos narrativos y contratos de lectura. *¿Cómo hablamos de la democracia? Narrativas mediáticas de la política en el Uruguay*. Montevideo: Universidad Católica.
- Sánchez Vilela, R. (2014). Uruguay: ficción nacional, impulso y freno. En I. Vassallo de Lopes y G. Orozco (coord.). *Anuario Obitel 2014*. Porto Alegre: Sulina.
- Sánchez Vilela, R. (2015). Uruguay: la ley del deseo: entre la normativa y la producción. En I. Vassallo de Lopes y G. Orozco (coord.). *Anuario Obitel 2015*. Porto Alegre: Sulina.
- Schaeffer, J.-M. (1986). Du texte au genre. En G. Genette. *Théorie des genres*.

³⁷ DocMontevideo es un encuentro documental de televisoras latinoamericanas que se realiza en Montevideo desde hace ocho años.

París: Seuil.

Todorov, T. (1996). *Los géneros del discurso*. Venezuela: Monte Àvila.

Autores:

Morella Alvarado, Luisa Torrealba, Pedro de Mendonca,
Verónica Fuenmayor, Zicri Colmenares¹

1. El contexto audiovisual de Venezuela en 2015

Durante el año 2015, la severa crisis social, económica y política que vivió Venezuela se evidenció en las siguientes cifras: 5.851 protestas² y más 287 saqueos o intentos de saqueos, según el Observatorio Venezolano de Conflictividad Social (OVCS, 2016). Se contabilizaron 27.875 muertes violentas, para una tasa de 90 fallecidos por cada 100 mil habitantes. El Índice Nacional de Precios al Consumidor (INPC), según cifras oficiales, se ubicó en 108,7%, mientras las cifras no oficiales lo ubican en 270,7%. Entre las principales causas de la crisis económica se encuentran: el deplorable manejo del gasto público; la corrupción galopante; la fuga de capitales; la falta de inversión; y el control de cambio que estimula la circulación del dólar paralelo con un valor de 157 veces por encima del precio oficial. La crisis política se evidencia en la radicalización de la confrontación y la polarización; la baja popularidad de los lide-

¹ Agradecimiento especial a la empresa AGB Nielsen Media Research por su colaboración desinteresada en el desarrollo de esta investigación, especialmente a Alejandra Cuttone y Rossy Moreno, por sus valiosos aportes. Este trabajo forma parte del Proyecto Grupal “Venezuela cuadro a cuadro. Panorama audiovisual de una década 2002-2012”, Código: PG-07-8766-2013-2, financiado por el Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico (CDCH) de la Universidad Central de Venezuela (UCV), responsable Dra. Morella Alvarado Miquilena.

² Esto equivale a 16 protestas diarias, las cuales se realizaron principalmente por reclamos vinculados a derechos sociales: derechos laborales (1.910); solicitud de vivienda y servicios básicos (1.542); rechazo a la escasez de alimentos, medicinas y productos de higiene (1.064); seguridad ciudadana, derechos de personas privadas de libertad y derecho a la justicia (656); derechos políticos (382); y exigencias educativas (297).

razgos políticos; la intervención del poder militar en asuntos civiles; la pésima administración de justicia y la no independencia de poderes. En lo individual, se percibe un franco resquebrajamiento de la estabilidad emocional de quienes habitan en Venezuela.

1.1. La televisión abierta en Venezuela

Cuadro 1. Cadenas/canales nacionales de televisión abierta en Venezuela

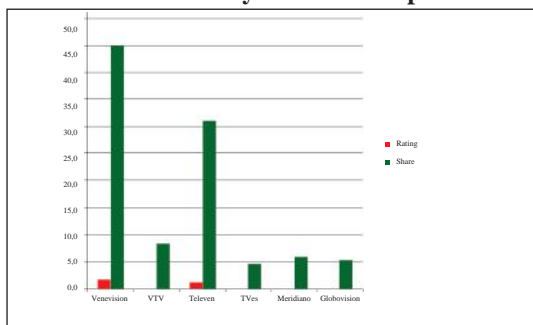
CADENAS/CANALES PRIVADOS (9)	CADENAS/CANALES PÚBLICOS (7)
Canal I	Fundación Televisora de la Asamblea Nacional de Venezuela, ANTV
Globovisión	La Nueva Televisión del Sur C.A., Tele Sur
La Tele	Fundación Televisora Venezolana Social, TVes
Meridiano Televisión	Visión Venezuela, Vive TV
Televen	Colombeia. La televisora educativa de Venezuela
Tv Familia	Compañía Anónima Venezolana de Televisión, VTV
TVepaco	TV FANB
Vale TV	
Venevisión	
TOTAL CADENAS = 0	TOTAL CANALES = 16

Fuente: Datos propios de la investigación Equipo Obitel Venezuela 2016

En relación con el Cuadro 1, destaca que La Tele dejó de funcionar en mayo de 2015. El 31 de agosto, un nuevo canal, TVepaco, inició operaciones a través de la señal utilizada anteriormente por Omnivisión y Marte Televisión. La señal de ANTV fue suspendida entre el 31 de diciembre de 2015 y restablecida el 5 de enero de 2016, en periodo de prueba con el nombre Fundación Audiovisual Nacional de Televisión. Con este nuevo cambio, se contabilizan en 15 las televisoras –entre públicas y privadas–, con transmisiones por señal abierta, Televisión Digital Abierta (TDA) y suscripción, cuya línea editorial es afín al proyecto gubernamental.³

³ Públicos: 123 TV (TDA); Alba TV; ANTV; Ávila TV (señal abierta de alcance local); Colombeia TV; TV ConCiencia (TDA); Pdvs TV; Telesur (internacional); TVes; TVFANB (abierto, TDA y cable); TV Comunas; Venezolana de Televisión (VTV); Vive

Gráfico 1. Audiencia y share de TV por emisora⁴

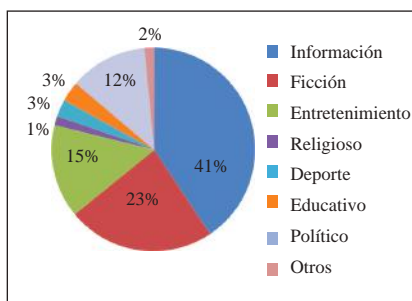


Fuente: Datos propios de la investigación Equipo Obitel Venezuela 2016

Destaca como un punto de interés que tanto Tves como VTV, ambos canales estatales, son los que poseen los más bajos índices de audiencia y *share*; ello, aunque sus números se han elevado un poco, en relación con años anteriores.

Gráfico 2. Géneros y horas transmitidos en la programación de TV

Géneros transmitidos	Horas de exhibición	%
Información	27:110:55	40,7
Ficción	15:578:53	23,4
Entretenimiento	9:776:02	14,7
Religioso	1:028:35	1,5
Deporte	1:828:35	2,7
Educativo	2:076:00	3,1
Político	8:276:30	12,4
Otros	1:024:28	1,5
TOTAL	66:700:08	100



Fuente: Datos propios de la investigación Equipo Obitel Venezuela 2016

TV (8 sedes regionales); ZUM TV. Privada: Globovisión. Alba TV, aunque se presenta como un canal comunitario internacional para la promoción de una nueva geopolítica comunicacional, en la práctica funciona como un canal para la difusión de contenidos de interés gubernamental.

⁴ Los datos obtenidos a través de diversas fuentes corresponden a la medición por individuos y al promedio de los índices mensuales obtenidos por cada una de estas emisoras. El cálculo del *share* se realizó a partir de estimaciones propias.

Los Gráficos 1 y 2 se trabajaron con la data de sólo seis canales, ya que no es posible acceder a la información correspondiente: 1) se toman en consideración los dos grandes canales que transmiten mayor cantidad de ficción seriada (Televen y Venevisión); 2) se seleccionaron dos canales estatales (TVes y VTV); 3) se incluyeron dos canales temáticos (Meridiano TV, especializado en deportes, y Globovisión, especializado en información). A lo que se suma el hecho de que son los pocos canales que poseen información disponible. Como en años anteriores, la mayor parte de la parrilla de programación está ocupada por el género informativo, en sus diferentes formatos, tales como noticieros matutinos, vespertinos y nocturnos; emisiones especiales y programas de opinión. Los datos presentados corresponden al registro de los seis primeros meses año. Se observa un incremento en la cantidad de horas transmitidas del género informativo con relación al año anterior. La ficción ocupa el segundo puesto, siendo las telenovelas las que tuvieron mayor protagonismo en la programación de la televisión abierta en Venezuela. Las series, miniseries y docudramas pasaron a segundo lugar. Durante los meses de junio y julio, las televisoras públicas dejaron a un lado su programación habitual para transmitir casi de manera simultánea los partidos de la *Copa América 2015*, los *Juegos Panamericanos Toronto 2015* y, como todos los años, la temporada de la *Liga Venezolana de Béisbol Profesional*, que se transmite por lo menos durante los últimos cinco meses al año.

1.2. Tendencias de la audiencia en el año 2015

De nuevo los programas de ficción y entretenimiento son los de mayor preferencia de la audiencia, incluso en momentos en que el interés de la ciudadanía se centraba en las elecciones parlamentarias realizadas el 6 de diciembre de 2015. Esta tendencia se reflejó durante la semana del 23 y al 27 de noviembre cuando, en plena campaña electoral, los programas más vistos en las principales televisoras privadas fueron: la telenovela *Amor Secreto* (Venevisión), la película *Hasta el Fin del Mundo* (Televen) y un juego de la *Liga*

Venezolana de Béisbol Profesional (Meridiano Televisión) (AGB Nielsen Venezuela, 2015).

1.3. Inversiones publicitarias del año: en la TV y en la ficción

La inversión en publicidad realizada por 939 anunciantes fue de Bs. 30.593.401.625,00, cantidad en la que se excluyen los montos vinculados a empresas e instituciones del Gobierno. Esta cifra equivale al 4,12% del proyecto de presupuesto de ingresos y fuentes de financiamiento de la República, estimado por el Estado venezolano, para el año 2015, por un monto de Bs. 741.707.523.894,00.⁵ El monto por concepto de inversión publicitaria contabiliza las cuentas de Venevisión, VTV, Televen, Globovisión, Meridiano, La Tele, Vive TV, TVes y Canal I. Los primeros 50 anunciantes se agrupan en los siguientes renglones: alimentos y bebidas (Bs. 8.457.526.428,00); banca (Bs.742.202.178,00); cosméticos y perfumería (Bs. 2.329.400.345,00); cursos (Bs. 292.956.953,00); deportes (Bs.229.210.545,00); farmacéuticas (Bs.464.131.831,00); ferreterías (Bs. 600.645.821,00); jugueterías (Bs. 255.503.899,00); seguros (Bs. 1.331.673.286,00); servicios gerenciales (Bs. 168.395.384,00); tecnología y telecomunicaciones (Bs. 1.019.757.547,00); tiendas por departamentos (Bs. 411.783.501,00); turismo y hostelería (Bs. 172.787.161,00); zapatería y vestuario (Bs.3.030.941.617,00).

1.4. Merchandising y merchandising social

Durante el 2015 continuaron vigentes las disposiciones de la Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Elec-

⁵ Resulta interesante comparar cómo la inversión realizada por los anunciantes es superior a los montos previstos como gastos asignados a las siguientes dependencias públicas: Ministerio del Poder Popular para la Comunicación e Información (Bs. 2.478.997.941); Ministerio del Poder Popular para la Alimentación (Bs. 8.675.906.358,00); Ministerio del Poder Popular para la Cultura (Bs. 2.146.925.017, 00); Ministerio del Poder Popular para el Turismo (Bs.553.544.357,00); Ministerio del Poder Popular para los Pueblos Indígenas (Bs. 264.847.639,00); Ministerio del Poder Popular para la Mujer y la Igualdad de Género (Bs. 1.642.554.980,00); Ministerio del Poder Popular para el Servicio Penitenciario (Bs. 2.481.514.880,00); y Ministerio del Poder Popular para la Energía Eléctrica (Bs. 11.511.374.953,00).

trónicos (en adelante, LRSRTV-ME, 2011), que prohíben el *merchandising* directo. Como en años anteriores, algunas televisoras incorporaron espacios de *merchandising* social dentro de su oferta de programación, entre ellas, Venevisión, Televen y Canal I. Venevisión mantuvo la campaña *Somos lo que Queremos*. Un elemento que resalta de esta campaña es la interacción que genera, a través de las redes sociales, con instituciones públicas y agrupaciones de la sociedad civil. El canal mantuvo las campañas *El Buen Venezolano*; *Al Acoso Escolar*; *Sácalo del Juego* y *Al Natural Es Mejor* dentro del informativo *Noticiero Venevisión*. Destaca la transmediación de la campaña contra el acoso escolar que pasó a las aulas de clase y a los espacios comunitarios, como charlas informativas. También incorporó la campaña para la prevención del embarazo precoz denominada *Si te Apuras qué Ganas*. Por otra parte, Televen transmitió la campaña de valores *Lo Bueno se Pega, Ponte a Valer*, dedicada a promover la constancia, responsabilidad, solidaridad, honestidad, optimismo y la construcción de país. Mantuvo dentro de su parrilla los programas *Se Ha Dicho* (asesorías y recomendaciones legales para la resolución de conflictos) y *La Vida Es Hoy* (recomendaciones para el crecimiento y el desarrollo humano).

1.5. Políticas de comunicación

La transmisión de las ficciones nacionales e internacionales sufrió modificaciones, ediciones y transiciones abruptas en sus contenidos, para adecuarlas a las disposiciones de la LRSRTV-ME (2011). Esto afectó el hilo narrativo de las historias, como ocurrió con la telenovela *Avenida Brasil*, transmitida por la televisora Televen. El 10 de septiembre de 2015, el Tribunal Supremo de Justicia (TSJ), máximo tribunal del país, declaró como inejecutable la sentencia de la Corte Interamericana de Derechos Humanos, que ordenaba el restablecimiento inmediato de la señal de Radio Caracas Televisión (RCTV). El 10 de diciembre de 2015, la Asamblea Nacional aprobó la Ley de Comunicación del Poder Popular⁶, que

⁶ La *Ley de Comunicación del Poder Popular* fue publicada en la Gaceta Oficial Extraor-

politiza el trabajo de las televisoras comunitarias y las hace dependientes del gobierno nacional. Esto porque, entre otras razones, el Consejo Nacional de Comunicación Popular está adscrito a la Vicepresidencia de la República y porque, de los 15 representantes que lo conforman, ocho son representantes de organismos del Ejecutivo y sólo siete representantes de los voceros de los Consejos Populares de Comunicación. A ello se suma el hecho de que sus acciones estratégicas deben estar inscritas dentro de los planes del gobierno nacional.

1.6. Tendencias de las TIC

Durante el año 2015, sólo 61 de cada 100 habitantes tuvieron acceso a internet. La penetración del servicio alcanzó un 61,48%, según los registros de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel)⁷, lo que implica un crecimiento de apenas 1% en relación con 2014 y una desaceleración en el crecimiento del número de usuarios.⁸ El número de suscriptores fue de 3.630.558, para un total de 16.412.616 usuarios (Conatel, 2015a). El 68,87% (2.500.341) de los suscriptores pertenece a la categoría de residenciales; el 23,19% (841.868) usó la modalidad de internet móvil; y el 7,94% (288.349) correspondió a la categoría no residenciales (Conatel, 2015b). La velocidad de internet en Venezuela se ubicó en 1,5 Mbps, ocupando el último lugar entre los países de América Latina, junto a Paraguay, según el informe *Akamai's State of the Internet Q3 2015 Report*, de la organización Akamai. Debido a la autocensura que existe en los medios de comunicación del país, internet se ha convertido en el principal centro de referencia informativa. En los últimos años se crearon medios digitales orientados al periodismo de investigación y de profundidad. Las redes sociales Twitter y Facebook son importantes canales informativos referenciales para los ciudadanos.

dinaria Nro. 6.207 de la República Bolivariana de Venezuela el 28 de diciembre de 2015.

⁷ Esta cifra corresponde al tercer trimestre de 2015. Para el momento del cierre del presente informe no estaban disponibles las cifras correspondientes al cierre del año.

⁸ El crecimiento de la penetración de internet entre los años 2013 y 2015 fue de un 17%.

La penetración de la telefonía móvil tuvo descenso de un 5% en relación con el año 2014, con un total de 30.828.344 suscriptores (1.190.742 menos que el año anterior) y 101 líneas por cada 100 habitantes (Conatel, 2015c). El sector sufrió un decrecimiento debido a la fuerte crisis económica. Esto se evidencia en las dificultades para la importación y reposición de equipos celulares; la alta incidencia de robos de equipos celulares en medio de un contexto de aguda inseguridad y criminalidad; y el excesivo costo de equipos y repuestos. A pesar de las limitaciones reportadas, la Conatel señaló que, para el cierre del primer trimestre de 2015, en el país había 11.613.531 dispositivos móviles inteligentes (Conatel, 2015d). La Televisión Digital Abierta (TDA) para el cierre del 2015 alcanzó la cifra de 995.737 usuarios, que reciben la señal a través de decodificadores y televisores, y 1.190.698 usuarios de telefonía celular, de la empresa estatal Movilnet, que reciben la señal de la TDA a través de una aplicación en sus teléfonos móviles (Cantv, 2015). Los contenidos televisivos bajo el sistema *video on demand* (VoD) están en una fase incipiente en Venezuela. Las restricciones en el acceso a las divisas limitan la adquisición de contenidos importados, tanto para el usuario final (receptor) como para las empresas que ofrecen el servicio. La lentitud del internet en Venezuela constituye un obstáculo para la descarga de contenidos en video. Como consecuencia, el mercado de la televisión por demanda está estancado en el país.

1.7. TV pública

Durante el año 2015 fue creada la televisora Tu Comuna TV, un medio que transmite a través de internet, creado con el apoyo del gobierno del Distrito Capital, y que difunde informaciones sobre los Consejos Comunales (instancias para la participación de los ciudadanos, que actúan como órganos de articulación y defensa de las políticas e ideología del gobierno nacional). Los medios públicos funcionan como órganos de difusión de propaganda del partido de gobierno. Incluso los programas de ficción y entretenimiento tienen un sesgo político. La telenovela *Guerreras y Centauros*, transmitida

por la Televisora Venezolana Social (TVes), en su primer capítulo incluyó una introducción en la que se elogiaba al fallecido presidente Hugo Chávez y a su gestión de gobierno. Fue frecuente el uso de espacios en los medios públicos para la divulgación de amenazas, insultos e informaciones correspondientes a la vida privada de periodistas, líderes de opinión, defensores de derechos humanos y dirigentes políticos críticos del gobierno. Práctica que también realizó el presidente Nicolás Maduro Moros en las alocuciones oficiales o cadenas de transmisión gratuita y obligatoria por parte de todas las radioemisoras y televisoras del país. Durante el año 2015, las cadenas sumaron 146 horas, 39 minutos y 42 segundos (Cantv, 2015).

1.8. TV de pago

La penetración de televisión paga alcanzó el 66,86%, para un total de 1.403.474 hogares que cuentan con este servicio, según el Consejo Latinoamericano de Publicidad en Multicanales (Lamac, 2016). El universo de individuos con TV utilizado para generar la información manejada por Lamac es de 9.404.021 sujetos⁹, lo que equivale al 30,07% de la población del país¹⁰, mientras que el universo por hogares es de 2.099.111. La distribución de dicho universo por Nivel Socioeconómico (NSE) es: segmento alto (A, B y C), 440.960 hogares, de los cuales 382.149 poseen TV paga (86,66%); segmento medio (D), 1.099.845 hogares, 755.449 poseen TV paga (68,69%); segmento bajo (E), 558.306 hogares, 265.876 poseen TV paga (47,62%). Con relación al año 2014, para la Conatel, hay un incremento de la TV paga del 9,22% (Conatel, 2015a). El porcentaje de suscriptores por satélite es del 69% frente al 31% de suscriptores por cable. Los porcentajes de prestación del servicio de TV paga (cable y/o satélite) por empresas distribuidoras de contenidos son:

⁹ Lamac toma como datos la medición realizada por AGB Nielsen Venezuela en las ciudades con mayor densidad de población: Caracas, Maracaibo, Valencia, Barquisimeto, Puerto La Cruz y Ciudad Guayana. Su cuantificación sigue los parámetros establecidos en las *Global Guidelines for Television Audience Measurement* (GGTAM).

¹⁰ La población venezolana, para el año 2015, se proyectó en 31.267.000 habitantes, según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal).

Inter-Cable (32,5%); DirecTV (28,2%); Cantv (6,4%); Net Uno (4,3%); Movistar/Telefónica (3,9%); Supercable (3,7%); y otros (21%).¹¹ El control cambiario impuesto en el país desde el año 2003 afecta el crecimiento de la TV paga en Venezuela.¹²

1.9. Productoras independientes

La producción nacional (en adelante, PN) está regulada por la LRSRTV-ME. Se considera PN a las obras que contengan al menos seis de los ocho elementos siguientes: 1) capital venezolano; 2) locaciones venezolanas; 3) guiones venezolanos; 4) autoría venezolana; 5) dirección venezolana; 6) artistas venezolanos; 7) técnicos venezolanos; 8) valores de la cultura venezolana. Para que una PN sea catalogada como independiente, debe ser registrada ante el Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información (Minci), además de que su responsable no debe tener ningún tipo de vínculo con entes públicos o de servicios regulados por la LRSRTV-ME o con entidades prestadoras de servicio de radio televisión. Cada televisora de señal abierta que transmite en el país está obligada a incluir en su programación un mínimo de cinco horas diarias de producción nacional independiente (PNI), que es una modalidad de producción que surge con la idea de promover la inclusión de contenidos generados por la ciudadanía. La certificación como PNI tiene una duración de dos años y es renovable. La acción de los PNI es supervisada y promovida a través de la Dirección General de Responsabilidad Social y Producción Nacional Independiente del Minci. Entre los contenidos de ficción ofrecidos en el catálogo de los PNI-Conatel se encuentran: *Heroínas de Oriente* (serie de 12 capítulos de 30 min); *Nos Vemos en el Espejo* (comedia, diez capítulos, 21 min); *Un Hotel de Locura* (comedia, diez capítulos, 21 min); *Autolisis* (unitario, 90 min); *Saga Bicentenario* (saga de tres capítu-

¹¹ Estos datos se presentan sin tomar en consideración a los denominados abonados no declarados, o abonados piratas, que utilizan diversas estrategias para disfrutar del servicio.

¹² Los canales de pago nacionales que también se ven en el exterior son: Canal Plus; DirecTV Sports Venezuela; Sun Channel; TV Venezuela; TVR; Ve Plus TV; y Venevisión Plus.

los, 26 min); *Sucre, el Mariscal de América* (serie de seis episodios, 24 min); *Teresa en Tres Estaciones* (serie 20 capítulos, 42 min); *Mía Magdalena* (unitario, 90 min); *Guerreras y Centauros* (telenovela, 105 episodios, 41 min); *Barrio Sur* (seriado, 13 capítulos); *El Diario de Bucaramanga* (miniserie, tres capítulos).

1.10. Tendencias internacionales

Dentro de las tendencias internacionales en televisión se encuentran la expansión de la oferta de ventanas para la exhibición de contenidos digitales en formato multimedia que permita la interacción, la que obliga a la diversificación de formatos y narrativas. Un ejemplo de ello es el servicio de TV *streaming* que ofrecen Netflix, Drama Fever, Google Play Películas, Amazon Prime Instant Video o Crackle, a los que se puede acceder a través de dispositivos como Chromecast, Apple TV, FireTV Stick, ezCast, Roku o de los SmartTV. En Venezuela, la tecnología *streaming* paga se ofrece a través de la plataforma Vivo Play.net, que transmite películas, series, informativos, documentales, programas de variedades y telenovelas, algunos producidos en Venezuela. La empresa, asimismo, estableció una alianza estratégica con la distribuidora estadounidense Alterna TV y ha sumado a su oferta los canales deportivos PX TV, Latin American Sports y AYM Sports, dirigidos al público de México, Puerto Rico y Cuba, además de los canales TV Venezuela (Estados Unidos), Meridiano (Venezuela), Telefe (Argentina) y Caracol (Colombia). Su objetivo es consolidarse como una empresa de referencia en el continente. También la estatal Compañía Anónima Nacional de Teléfonos de Venezuela (Cantv) incorporó a su oferta la opción de IPTV, disponible en Caracas, capital de Venezuela, que incluye la posibilidad de contratar videos por demanda. Vale recordar que el acceso a cualquiera de estas tecnologías es muy limitado y costoso, debido al control estatal de divisas. Aun así se ofrece en bolívares en portales como MercadoLibre.com a precios impagables para el consumidor promedio.

En síntesis, la crisis económica que afecta a Venezuela, las restricciones gubernamentales expresadas en leyes restrictivas y los altos niveles de inflación, que generan incrementos desmedidos y recurrentes de los precios de bienes y servicios, han golpeado a las empresas televisivas privadas venezolanas, generando una escasa producción de ficción televisiva. Mientras tanto, la televisión pública ha manejado generosos recursos económicos que han sido invertidos en el fortalecimiento de la propaganda gubernamental, la cual tuvo un correlato en las telenovelas nacionales que se han estrenado.

2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana

Tabla 1. Ficciones exhibidas en 2015

TÍTULOS INÉDITOS NACIONALES – 5	32. <i>Una Familia con Suerte</i> (telenovela – México) 33. <i>Volver a Nacer</i> (miniserie – Argentina) 34. <i>Violetta</i> (serie juvenil – Argentina)
Venevisión – 2 títulos nacionales 1. <i>Amor Secreto</i> (telenovela) 2. <i>Cartas del Corazón</i> (cápsulas)	Colombeia – 1 título importado 35. <i>El Show de Perico</i> (cápsulas – Colombia)
Televen – 1 título nacional 3. <i>A Puro Corazón</i> (telenovela)	COPRODUCCIONES – 2
TVes – 2 títulos nacionales 4. <i>Guerreras y Centauros</i> (telenovela) 5. <i>Vivir para Amar</i> (telenovela)	Televen – 2 títulos coproducciones 36. <i>Desenterrando a mi Suegra</i> (miniserie – Venezuela y Panamá)
TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS – 33	37. <i>Escándalos</i> (unitarios – Venezuela, México, EE.UU. y Panamá)
Venevisión – 9 títulos importados 6. <i>Amores con Trampa</i> (telenovela – México) 7. <i>Como Dice el Dicho</i> (serie – México) 8. <i>Demente</i> (serie – EE.UU.) 9. <i>La Rosa de Guadalupe</i> (docudrama – México) 10. <i>Lo que la Vida Me Robó</i> (telenovela – México) 11. <i>Los Hombres También Lloran</i> (serie – Colombia) 12. <i>Mamá También</i> (serie – Colombia) 13. <i>Mi Corazón es Tuyo</i> (telenovela – Mé-	TÍTULOS DE REESTRENOS – 21 Venevisión – 9 títulos 1. <i>El Chavo</i> (serie – México) 2. <i>La Viuda Joven</i> (telenovela – Venezuela) 3. <i>Natalia del Mar</i> (telenovela – Venezuela) 4. <i>Por Siempre Mi Amor</i> (telenovela – México) 5. <i>Qué Clase de Amor</i> (telenovela juvenil – Venezuela) 6. <i>Teresa</i> (telenovela – México)

<p>xico)</p> <p>14. <i>Que te Perdona Dios yo no</i> (telenovela – México)</p> <p>Telegen – 11 títulos importados</p> <p>15. <i>Alma de Hierro</i> (telenovela – México)</p> <p>16. <i>Avenida Brasil</i> (telenovela – Brasil)</p> <p>17. <i>Carrusel</i> (telenovela – Brasil)</p> <p>18. <i>Confesiones del Más Allá</i> (serie – México)</p> <p>19. <i>Hasta el Fin del Mundo te Amaré</i> (telenovela – México)</p> <p>20. <i>La Impostora</i> (telenovela – México)</p> <p>21. <i>La Mujer del Vendaval</i> (telenovela – México)</p> <p>22. <i>La Vida Sigue</i> (telenovela – Brasil)</p> <p>23. <i>Miss XV</i> (telenovela – México)</p> <p>24. <i>Para Volver a Amar</i> (telenovela – Colombia)</p> <p>25. <i>Yo Amo a Juan Querendón</i> (telenovela – México)</p> <p>Canal I – 2 títulos importados</p> <p>26. <i>El Secreto de Toño Palomino</i> (telenovela – Argentina)</p> <p>27. <i>El Cholito</i> (telenovela – Ecuador)</p> <p>TVes – 7 títulos importados</p> <p>28. <i>Amores de Historia</i> (unitario – Argentina)</p> <p>29. <i>Cuento Encantado</i> (telenovela – Brasil)</p> <p>30. <i>Lado a Lado</i> (telenovela – Brasil)</p> <p>31. <i>Porque el Amor Manda</i> (telenovela – Colombia)</p>	<p>7. <i>Tomasa te Quiero</i> (telenovela – Venezuela)</p> <p>8. <i>Válgame Dios</i> (telenovela – Venezuela)</p> <p>9. <i>Voltea pa' que te Enamores</i> (telenovela – Venezuela)</p> <p>TVes – 2 títulos</p> <p>10. <i>India, una Historia de Amor</i> (telenovela – Brasil)</p> <p>11. <i>Zorro, la Espada y la Rosa</i> (telenovela – Colombia)</p> <p>Telegen – 10 títulos</p> <p>12. <i>11 11 En mi Cuadra Nada Cuadra</i> (serie juvenil – EE.UU.)</p> <p>13. <i>Carita Pintada</i> (telenovela – Venezuela)</p> <p>14. <i>El Desprecio</i> (telenovela – Venezuela)</p> <p>15. <i>El Sueño de Leo</i> (miniserie infantil – Venezuela)</p> <p>16. <i>La CQ</i> (sitcom – Venezuela y México)</p> <p>17. <i>Guayoyo Express</i> (telenovela – Venezuela)</p> <p>18. <i>La Mujer de Judas</i> (telenovela – Venezuela)</p> <p>19. <i>Mi Prima Ciela</i> (telenovela – Venezuela)</p> <p>20. <i>Pantanal</i> (telenovela – Brasil)</p> <p>21. <i>Viva la Pepa</i> (telenovela – Venezuela)</p> <p>TOTAL GENERAL TÍTULOS INÉDITOS: 37</p> <p>TOTAL GENERAL TÍTULOS REESTRENO: 21</p> <p>TOTAL GENERAL TÍTULOS EXHIBIDOS: 58</p>
---	--

Fuente: Datos propios de la investigación Equipo Obitel Venezuela 2016

En la Tabla 1 destaca, como en años anteriores, que la ficción seriada transmitida por señal abierta en Venezuela se mantiene gracias a la compra de derechos de transmisión de la ficción producida tanto en el ámbito Obitel como en otros contextos. En el caso de los estrenos, el mayor porcentaje, 35% (14 títulos), corresponde a México. Le siguen Brasil y Colombia con el 12,5% (cinco títulos cada uno). Venezuela redujo sus estrenos a cinco producciones -dos

menos que el año 2014- e incluyó dos coproducciones en las que destaca la participación de Panamá. Resaltan entre los estrenos, aunque no aparecen señalados en la tabla, la inclusión de la producción canadiense *Hospital Esperanza*, la miniserie italiana *Tierra Indomable*, la telenovela coreana *Cuento de Otoño* y la serie iraní *Split Entre Dos Mundos*. Otro aspecto interesante es el aumento de producciones argentinas con respecto al año 2014. Se mantiene la ficción enlatada que proviene de los EE.UU. angloparlante, entre las que se encuentran *Escena del Crimen Las Vegas*, *Escena del Crimen Miami* y *Escena del Crimen New York*. Durante el 2015, Venevisión retransmitió diversas series nacionales de corte juvenil dentro de los espacios del programa infantil *Atómico*.¹³

Tabla 2. La ficción de estreno en 2016: países de origen

País	Títulos	%	Capítulos/episodios	%	Horas	%
NACIONAL (total)	7	18,9	502	17,7	467:00:00	20,4
PAÍSES OBITEL (total)	30	81,1	2329	82,3	1826:00:00	79,6
PAÍSES NO OBITEL (total)					0:00:00	0,0
Argentina	4	10,8	282	10,0	211:00:00	0,0
Brasil	5	13,5	448	15,8	334:00:00	0,0
Chile	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Colombia	5	13,5	485	17,1	382:00:00	0,0
Ecuador	1	2,7	93	3,3	0:00:00	0,0
España	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
EE.UU. (producción hispánica)	1	2,7	52	1,8	39:00:00	0,0
México	14	37,8	1031	36,4	790:00:00	0,0
Perú	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Portugal	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Uruguay	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Venezuela	5	13,5	459	16,2	467:00:00	0,0
TOTAL	37	100	2831	100	2293:00:00	100
Coproducciones nacionales	2	0,0	43	0,0	0:00:00	0,0
Coproducciones iberoamericanas	37	0,0	2831	0,0	0:00:00	0,0

Fuente: Datos propios de la investigación Equipo Obitel Venezuela 2016

¹³ Lamentablemente los detalles de transmisión de dichas producciones de ficción no fueron proporcionados por el equipo de producción de *Atómico*, aun cuando se les solicitó de manera reiterada. Por tal razón no se incluyó este dato en el presente capítulo.

En la Tabla 2 se observa que el número de títulos nacionales se ubicó en siete, lo que implica una disminución de dos títulos en relación con el año 2014. Ello aun cuando se incluyen dos coproducciones en las que intervino Panamá, un país que no había aparecido entre el panorama de la ficción venezolana de los últimos nueve años. Venevisión, aunque se registra con dos estrenos, en realidad sólo produjo uno, pues *Cartas al Corazón* es un programa en el que incluyen fragmentos de dramatizaciones, por lo que consideramos que ahí hay una labor de producción en la que la ficción se hace presente. Destaca también la presencia de la ficción en la producción dirigida al público infantil *El Show de Perico*, en la que se incluyen cápsulas dramatizadas utilizando el teatro de muñecos como técnica y que se presentó a través de Colombeia, la televisora educativa de Venezuela.

Tabla 3. Coproducciones

Coproducciones	Títulos	Países coproductores	Productoras	Formato
Países Obitel				
TOTAL TÍTULOS COPRODUCCIONES ENTRE PAÍSES OBITEL: 0				
Países no Obitel				
TOTAL TÍTULOS COPRODUCCIONES CON PAÍSES NO OBITEL: 0				
	<i>Desenterrando a mi Suegra</i>	Venezuela y Panamá	Esbozo Producciones Televisora Nacional (TVN)	Miniserie
Países Obitel + no Obitel	<i>Escándalos</i>	Venezuela, EE.UU., México y Panamá	Televen, Caaliopie Productions, Popcornbrain, Nirvana Films, Nitro Group, Emotion TV AD & Films, VIP 2000, Ideas Estudios	Unitarios
TOTAL TÍTULOS COPRODUCCIONES CON PAÍSES OBITEL + NO OBITEL: 2				
TOTAL GENERAL DE COPRODUCCIONES: 2				

Fuente: Datos propios de la investigación Equipo Obitel Venezuela 2016

La coproducción es una alternativa para generar contenidos en Venezuela, dada la severa crisis que se vive desde hace varios años, y Televen es el canal que adquiere tales coproducciones. *Desente-*

rrando a mi Suegra es una miniserie que contó con la participación de talento venezolano, en la dirección y producción y en algunas actuaciones. De ahí que clasifique bajo la denominación de producción nacional. El proyecto, de tres capítulos, fue grabado en el año 2014 y contó con la participación de la Televisora Nacional Panameña (TVN), Canal 2. La segunda producción, *Escándalos*, es una serie de unitarios basados en casos de la vida real, en la que se han involucrado una gran cantidad de escritores y un equipo técnico diverso, en cada país que intervine en la producción.

Como se aprecia en la Tabla 4, el horario en el que se privilegia la exhibición de la ficción nacional es el *prime time*. Destaca, sin embargo, que parte de los contenidos se transmiten como resúmenes y repeticiones. Asimismo, los cambios en los horarios de la programación parece ser una práctica que las televisoras han instaurado, especialmente TVes.

Tabla 4. Capítulos/episodios y horas emitidos por franja horaria

Franja horaria	Nacionales				Iberoamericanos				Total			
	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%
Mañana (06:00 - 12:00)	3	0,6	1:00:00	0,2	0	0,0	0:00:00	0,0	3	0,1	1:00:00	0,0
Tarde (12:00 - 19:00)	0	0,0	0:00:00	0,0	1050	45,1	826:00:00	45,2	1050	37,1	826:00:00	36,0
Prime time (19:00 - 22:00)	499	99,4	4:66:00:00	99,8	789	33,9	6:46:00:00	35,4	1288	45,5	11:12:00:00	48,5
Noche (22:00 - 06:00)	0	0,0	0:00:00	0,0	490	21,0	3:54:00:00	19,4	490	17,3	3:54:00:00	15,4
Total	502	100	4:67:00:00	100	2329	100	1826:00:00	100	2831	100	2:293:00:00	100

Fuente: Datos propios de la investigación Equipo Obitel Venezuela 2016

Tabla 5. Formatos de la ficción nacional e iberoamericana

Formato	Nacionales				Iberoamericanos							
	Títulos	%	C/E	H	%	Títulos	%	C/E	H	%		
Telenovela	4	57,1	401	79,9	3:94:00:00	84,4	21	67,7	1814	77,8	1421:00:00	77,8
Serie	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	6	19,4	314	13,5	245:00:00	13,4
Miniserie	1	14,3	3	0,6	1:00:00	0,2	1	3,2	13	0,6	13:00:00	0,7
Telefilm	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Unitario	1	14,3	32	6,4	32:00:00	6,9	2	6,5	88	3,8	88:00:00	4,8
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Otros (soap opera, etc.)	1	14,3	66	13,1	40:00:00	8,6	1	3,2	102	4,4	59:00:00	3,2
Total	7	100	502	100	4:67:00:00	100	31	100	2331	100	1826:00:00	100

Fuente: Datos propios de la investigación Equipo Obitel Venezuela 2016

La Tabla 5 muestra como la telenovela es el formato de ficción seriada que se privilegia en la programación televisiva venezolana. A ello se suman las series dirigidas al público juvenil. Esto muestra que existen posibilidades de generar producciones en otros formatos, tales como las miniseries y las series de unitarios, como una estrategia para ampliar la oferta.

Tabla 6. Formatos de la ficción nacional por franja horaria

Formatos	Mañana	%	Tarde	%	Prime Time	%	Noche	%	Total	%
Telenovela	0	0,0	0	0,0	4	66,7	0	0,0	4	57,1
Serie	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Miniserie	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	100	1	14,3
Telefilm	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Unitario	0	0,0	0	0,0	1	16,7	0	0,0	1	14,3
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Otros (<i>soap opera</i> , etc.)	0	0,0	0	0,0	1	16,7	0	0,0	1	14,3
Total	0	0,0	0	0,0	6	100	1	100	7	100

Fuente: Datos propios de la investigación Equipo Obitel Venezuela 2016

De acuerdo a lo observado en la Tabla 6, en el último año, la concentración de la programación de ficción nacional en Venezuela se ubica en el *prime time*. Dicha franja horaria es reservada para la transmisión de telenovelas, como en años anteriores. El horario de la mañana queda reservado para la transmisión de otros tipos de contenidos, especialmente informativos y de variedades.

Tabla 7. Época de la ficción

Época	Títulos	%
Presente	6	85,7
De época	0	0,0
Histórica	1	14,3
Otra	0	0,0
Total	7	100

Fuente: Datos propios de la investigación Equipo Obitel Venezuela 2016

La Tabla 7 muestra que la oferta mantuvo la tendencia dominante de producciones enfocadas en la época presente. La telenovela

venezolana *Guerreras y Centauros* está ambientada en el siglo XIX, entre los años 1821 y 1863. El rodaje se inició en el año 2012 y, luego de innumerables conflictos, culminó sus grabaciones en el año 2014, esto a pesar de contar con financiamiento del Fondo de Responsabilidad Social y de la Presidencia de la República Bolivariana de Venezuela desde el año 2007. Es lo que explica que, aún en un momento de severa crisis, se estrene una producción nacional de tal envergadura.

Tabla 8. Los diez títulos más vistos

	Título	País de origen de la idea original o guion	Casa productora	Canal	Nombre del guionista o autor de la idea original	Rating	Share
1	<i>Lo que la Vida Me Robó</i>	México	Televisa	Venevisión	Caridad Bravo Adams	4,67	22,37
2	<i>Avenida Brasil</i>	Brasil	Globo	Televen	João Emanuel Carneiro	4,17	18,40
3	<i>Mi Corazón es Tuyo</i>	México	Televisa	Venevisión	Ana Obregón	4,11	19,10
4	<i>Voltea pa' que te Enamores</i>	Venezuela	Venevisión	Venevisión	Mónica Montañez	3,70	22,86
5	<i>Amores con Trampa</i>	México	Televisa	Venevisión	Carlos Oporto, David Bustos y Jaime Morales	3,44	17,65
6	<i>Amor Secreto</i>	Venezuela	Venevisión	Venevisión	César Sierra	3,34	17,61
7	<i>Válgame Dios</i>	Venezuela	Venevisión	Venevisión	Mónica Montañez	3,18	21,63
8	<i>La Rosa de Guadalupe</i>	México	Televisa	Venevisión	Carlos Mercado Orduña	3,14	20,07
9	<i>Confesiones del Más Allá</i>	México	TV Azteca	Televen	Varios	2,66	15,05
10	<i>Por Siempre Mi Amor</i>	México	Televisa	Venevisión	Abel Santa Cruz y Eric Vonn	2,90	19,24
Total de producciones: 10				Guiones extranjeros: 7			
100%				70%			

Fuente: Datos propios de la investigación Equipo Obitel Venezuela e información proporcionada por ABG Nielsen Venezuela 2016

Al igual que el año 2014, el primer lugar del *top ten* lo alcanzó una producción extranjera. Dos de los guiones venezolanos exhibidos, que pertenecen a Mónica Montañez, son reestrenos, lo que llama la atención sobre las preferencias de la audiencia que no ha sido particularmente seducida por las nuevas producciones nacionales, salvo la historia presentada por César Sierra.

**Tabla 9. Los diez títulos más vistos:
formato, duración y franja horaria**

	Título	Formato	Género	N° de cap./ ep. (en 2015)	Fechas de la primera y de la última transmisión (en 2015)	Franja horaria
1	<i>Lo que la Vida Me Robó</i>	Telenovela	Drama	115	01/10/2014 - 24/06/2015	Prime time
2	<i>Avenida Brasil</i>	Telenovela	Drama	72	13/08/2014 - 20/04/2015	Prime time
3	<i>Mi corazón es Tuyo</i>	Telenovela	Drama	96	14/08/2014 - 24/06/2015	Prime time
4	<i>Voltea pa' que te Enamores</i>	Telenovela	Dramedia	2	21/01/2014 - 03/01/2015	Tarde
5	<i>Amores con Trampa</i>	Telenovela	Romance	126	14/08/2014 - Presente	Prime time
6	<i>Amor Secreto</i>	Telenovela	Drama	140	18/06/2015 - Presente	Prime time
7	<i>Válgame Dios</i>	Telenovela	Dramedia	120	19/01/2015 - 24/06/2015	Tarde
8	<i>La Rosa de Guadalupe</i>	Serie de Unitarios	Drama	20	25/06/2013 - 18/01/2014	Prime time
9	<i>Confesiones del Más Allá</i>	Serie de Unitarios	Drama	10	05/01/2015 - 16/03/2015	Prime time
10	<i>Por Siempre Mi Amor</i>	Telenovela	Drama	78	23/09/2014 - 28/04/2015	Tarde

Fuente: Datos propios de la investigación Equipo Obitel Venezuela e información proporcionada por ABG Nielsen Venezuela 2016

Destaca en la Tabla 9 que el género híbrido dramedia, o comedia dramática, es uno de los favoritos de la audiencia. Este se presenta en las dos producciones venezolanas que alcanzaron el *top ten* y que, a su vez, son reestrenos.

Tabla 10. Temáticas en los diez títulos más vistos

	Título	Temáticas dominantes	Temáticas sociales
1	<i>Lo que la Vida Me Robó</i>	Amor, venganza, secretos familiares.	Pobreza, inseguridad.
2	<i>Avenida Brasil</i>	Matrimonio por interés e infidelidad, venganza, cambio de identidad, amor.	Abandono infantil, diferencias culturales, ascenso social.
3	<i>Mi Corazón es Tuyo</i>	Amor, infidelidad, desengaños, traición.	Prácticas corporales estigmatizadas (<i>pole dance</i>), luchas emocionales por una moral conservadora.
4	<i>Voltea pa' que te Enamores</i>	Historia de diversos amores contemporáneos: amor realista, amor imposible, amor complicado, amor antiguo a punto de expirar y el amor nuevo.	Economía informal como trabajo digno, madre soltera, deseos de superación, diferencia de clases sociales, promoción a los estudios de la arquitectura.
5	<i>Amores con Trampa</i>	Trampa, amor, relaciones familiares, venganza.	Cultura y hábitos del mundo rural y urbano, desigualdad y movilidad social, migración.
6	<i>Amor Secreto</i>	Amor en el trabajo, madre sustituta, padre viudo.	Baja autoestima, inseguridad personal, éxito laboral.
7	<i>Válgame Dios</i>	Bastardía, relaciones familiares en conflicto, amor, comicidad, venganza.	Embarazo no deseado, enfermedades.
8	<i>La Rosa de Guadalupe</i>	Amor, desamor, fe, esperanza.	Violencia intrafamiliar, drogadicción, prostitución.
9	<i>Confesiones del Más Allá</i>	Relatos místicos, paranormales y religiosos.	Miedo, soledad, religión.
10	<i>Por Siempre Mi Amor</i>	Amor, conflictos familiares, fraudes.	Abuso doméstico, salud pública, unidad familiar.

Fuente: Datos propios de la investigación Equipo Orbitel Venezuela 2016

Como en años anteriores, el amor, la venganza y los conflictos familiares fueron los temas protagonistas en este tipo de narrativa. Las temáticas sociales se vieron fuertemente influenciadas por la lucha entre clases y las prácticas moralmente aceptadas en una sociedad. Sin embargo, *Confesiones del Más Allá* mantuvo, a lo largo de la serie, el miedo y soledad como tema predominante.

Tabla 11. Perfil de audiencia de los diez títulos más vistos

	Títulos	Canal	Género %		Nivel socioeconómico %			
			Mu- jeres	Hom- bres	AB	C	D	E
1	<i>Lo que la Vida Me Robó</i>	Venevisión	5,83	3,46	0,64	12,21	61,78	25,37
2	<i>Avenida Brasil</i>	Televen	4,91	3,38	0,18	11,70	46,26	41,86
3	<i>Mi Corazón es Tuyo</i>	Venevisión	5,01	3,16	0,76	13,56	62,24	23,44
4	<i>Voltea pa' que te Enamores</i>	Venevisión	4,26	3,12	0,21	13,04	43,50	43,26
5	<i>Amores con Trampa</i>	Venevisión	4,14	2,71	0,59	13,69	57,01	28,71
6	<i>Amor Secreto</i>	Venevisión	4,15	2,51	0,27	14,26	58,43	27,03
7	<i>Válgame Dios</i>	Venevisión	3,72	2,61	0,40	15,69	50,25	33,66
8	<i>La Rosa de Guadalupe</i>	Venevisión	3,58	2,67	0,16	12,47	47,81	39,55
9	<i>Confesiones del Más Allá</i>	Televen	3,27	2,69	0,03	10,47	56,54	32,96
10	<i>Por Siempre Mi Amor</i>	Venevisión	3,37	2,41	0,35	17,21	45,44	36,99

Fuente: Datos proporcionados por ABG Nielsen Venezuela 2016

	Títulos	Canal	Franjas de edad %							
			4-7	8-11	12-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
1	<i>Lo que la Vida Me Robó</i>	Venevisión	3,33	5,16	10,20	12,39	11,76	16,08	16,11	24,97
2	<i>Avenida Brasil</i>	Televen	4,23	4,56	8,69	11,90	10,09	15,62	18,37	24,54
3	<i>Mi Corazón es Tuyo</i>	Venevisión	3,25	5,02	12,30	11,13	11,83	16,09	15,18	15,18
4	<i>Voltea pa' que te Enamores</i>	Venevisión	3,87	7,71	9,26	11,12	11,51	18,33	15,42	28,78
5	<i>Amores con Trampa</i>	Venevisión	2,85	3,62	11,09	10,43	11,38	13,76	17,65	29,23
6	<i>Amor Secreto</i>	Venevisión	2,28	3,34	11,80	11,73	12,09	12,61	16,48	29,68
7	<i>Válgame Dios</i>	Venevisión	3,54	4,90	11,02	10,44	12,01	15,93	16,23	25,92
8	<i>La Rosa de Guadalupe</i>	Venevisión	4,22	6,88	10,56	10,73	12,89	17,27	18,42	19,03
9	<i>Confesiones del Más Allá</i>	Televen	5,09	4,35	9,77	12,95	8,33	14,84	18,73	25,93
10	<i>Por Siempre Mi Amor</i>	Venevisión	3,37	5,96	11,50	10,29	12,05	16,67	15,55	24,61

Fuente: Datos proporcionados por ABG Nielsen Venezuela 2016

Durante el año 2015 la ficción televisiva en Venezuela tuvo una audiencia mayoritariamente femenina, concentrada en el nivel socioeconómico “E” y en el rango de edades superior a los 55 años, con lo que se mantuvo el mismo patrón de los años previos. Se presume que este comportamiento se debe a que la mayoría de las televidentes son amas de casa o trabajadoras en situación de retiro (jubiladas), que tienen mayor tiempo de permanencia en sus hogares y pueden acceder con regularidad a la programación televisiva. Las telenovelas se mantienen como el formato de ficción seriada más visto de la televisión venezolana. Estas son percibidas por público mayormente femenino ubicadas en el estrato socioeconómico tipo E y en la franja etaria superior a los 55 años. La franja 4-11 se mantiene con los porcentajes más bajos con relación al resto.

3. La recepción transmedia

Este año las emisoras privadas Canal I, Televen y TVes cambiaron su imagen en pantalla. Tales modificaciones se vieron reflejadas en los refrescamientos de sus páginas web. Por otro lado, la página web de La Tele desapareció de la nube, así como el canal hizo lo mismo del espectro radioeléctrico. Pero otro llegó: el nuevo canal de televisión TVepaco, que se transmite por la misma señal de La Tele. La página web de TVepaco¹⁴ destaca por su extrema simplicidad: sólo puede verse en ella la señal en vivo y la línea de tiempo de la cuenta en Twitter del canal. Por otra parte, ante los nuevos cambios legislativos, surgió un nuevo canal web: Asamblea Nacional Televisión, encargado de transmitir las sesiones parlamentarias y que puede verse en una sección del sitio oficial del parlamento venezolano¹⁵ y a través de su canal en YouTube¹⁶.

Pese a este escenario de modificaciones, las estrategias de transmediación vinculadas a la ficción televisiva en Venezuela presentan una particularidad constante en 2015: la interacción con el público y

¹⁴ <http://tvepaco.com.ve/>.

¹⁵ <http://www.asambleanacional.gob.ve/antv>.

¹⁶ https://www.youtube.com/channel/UCbSDz7_rVKXjZ9fRONI6apQ.

la participación de este en los contenidos televisivos han sido relegadas a sólo la emisión de comentarios a través de las redes sociales Facebook y Twitter, las de mayor uso en Venezuela; aunque se observa que en los programas de índole informativo y de opinión los televidentes tuvieron mayor interacción, que se manifestó en la posibilidad de hacer preguntas a entrevistados en estudio. Vemos que, por un año más, los canales de televisión venezolanos apostaron, en cuanto a ficción se refiere, solo a la presencia en redes sociales, en las cuales únicamente promocionaron sus contenidos y mostraron al público “tras cámaras” o “información curiosa” relacionada con las producciones propias y sus actores. En Venezuela es costumbre que las telenovelas de producción nacional tengan cuentas propias en las redes sociales de mayor uso en el país o que, en las cuentas de los canales de televisión, se promocione masivamente el estreno y el avance en pantalla de esas producciones locales. Llama la atención esta regla porque en 2015 una producción venezolana, *Demente*, pasó casi desapercibida por las redes sociales de Venevisión, canal que la emitió y que goza de número significativo de suscriptores y seguidores en las redes sociales.¹⁷

La controversial historia, basada en el *best seller* *Sangre en el Diván*, de la periodista venezolana Ibéyise Pacheco, pasó de ser un caso real basado en la historia de un famoso psiquiatra vinculado a las esferas del poder político venezolano acusado de homicidio, al libro físico, y de allí al libro digital, para luego dar su salto al teatro, y después a la televisión, pero que contradictoriamente no tuvo un impacto en la recepción transmediática. La historia multimedia, salvo por la disponibilidad de los capítulos completos de la telenovela en YouTube, no tuvo éxito en las redes sociales, que han representado la principal apuesta de transmediación en Venezuela. Del tiempo que estuvo al aire (del 16 de junio al 14 de agosto), tuvo solo la siguiente cantidad de posts en las cuentas de redes sociales

¹⁷ Hasta el momento de la elaboración de este análisis, la cuenta de Facebook del canal tenía 259 mil suscriptores; la de Twitter, 2,5 millones de seguidores; y la de Instagram, 378 mil.

del canal: cinco en Twitter (cuatro para anunciar su estreno, el 15 y el 16 de junio, y una para promocionar su segundo capítulo), una en Facebook (el 15 de junio, para anunciar su estreno) y tres en Instagram (dos imágenes para promocionar su estreno y el de otras producciones, y una para anunciar que ese día se estrenaría la obra, en horario restringido). Y solo eso. *Demente* fue, entonces, una coproducción venezolano-estadounidense basada en una historia de reconocimiento nacional, que no despertó en las redes sociales del país el furor que otras sí lo han hecho, el público ya no hubiera podido influir en la trama (una forma de transmediación) porque las grabaciones ya habían finalizado a la altura de su transmisión. Pero sí hubiera podido expresarse, mas la televisora tampoco lo incentivó, como los medios venezolanos suelen hacerlo en el mundo 2.0. Ni Ibéyise Pacheco, la escritora de la historia original, pareció verse tan motivada, ya que publicó solo tres tuitos en su cuenta de Twitter, @ibepacheco, sobre la telenovela. Los datos de audiencia del dramático, transmitido con censura, con todo y que fue transmitido en horario nocturno, también pueden explicar tal fenómeno.

En contraposición a *Demente*, una historia de producción nacional sí tuvo un tratamiento totalmente distinto en las redes sociales: *Amor Secreto*, de la misma Venevisión. Además de ser ampliamente difundida por las redes sociales del canal (desde su estreno, el 15 de junio, un día después de *Demente*, al 31 de diciembre: 21 veces por Facebook, 67 por Twitter y 30 por Instagram; con textos, fotos y videos), tuvo una página de fans en Facebook llamada *Amor Secreto*; una cuenta de Twitter, @AmorSecretoVV, y una de Instagram, @amorsecretovv; las tres cuentas, creadas y administradas por el mismo canal de televisión. En Facebook, *Amor Secreto* llegó a las 40 mil suscripciones; en Twitter, a los 13 mil seguidores; y, en Instagram, a los 87 mil. Además, en la página web del canal, una pestaña con el título del dramático permitía ver a los internautas el resumen de los capítulos, material tras cámara (fotos y videos), *bloopers* y entrevistas a los actores y a los mismos personajes. Venevisión también transmitía la telenovela con una “mosquita” que

decía: “#AmorSecreto”, un tipo de emplazamiento a la audiencia a participar en Twitter usando la etiqueta, para expresar su opinión sobre los acontecimientos de los personajes y la trama en general. Es lo que siempre hace el canal con una producción propia, aunque basada en una idea original de un extranjero. *Amor Secreto* está inspirada en una historia inicialmente creada por Delia Fiallo, cubana.

Estos dos ejemplos son evidencia de que la transmедиación en la ficción venezolana se limita a la mera participación del público, como se constata en las cuentas en redes sociales de *Amor Secreto* y de las demás producciones propias de los canales de televisión nacional. El público sigue siendo pasivo, no crea ni cambia nada en las tramas. Además, en el país, los medios de comunicación incentivan esa participación en muchísima mayor medida con las producciones propias. Basta ver las promociones en sus redes sociales que, siguiendo con el mismo caso, Venevisión hace de las producciones extranjeras, como *Demente* (a pesar de ser basada en un libro venezolano y en una historia real reconocida por los venezolanos) y otras, como *Amores con Trampa* y *Lo que la Vida Me robó*, por mencionar sólo dos extranjeras estrenadas por el canal en el mismo mes. Esto es llamativo, puesto que las producciones foráneas representan la mayor parte de la grilla de los canales y lideran las listas de audiencia televisiva en Venezuela.

4. Lo más destacado del año

Son cinco los aspectos que consideramos vale la pena destacar con relación al universo televisivo venezolano en el año 2015. En primer lugar, Radio Caracas Televisión, canal cuya concesión fue retirada por el Estado venezolano en el año 2007, actualmente funciona como casa productora y como distribuidora de contenidos a nivel internacional, pues, por diversas decisiones de tipo jurídico y político, no puede transmitir sus contenidos ni por señal abierta, ni por televisión por suscripción: durante el año 2015 esta casa, denominada ahora RCTV Producciones, realizó *Piel Salvaje*, adaptación que Martín Hahn realizó de la popular telenovela de Ju-

lio César Mármol, *La Fiera*, estrenada en el año 1978 y versionada como *Pura Sangre* en el año 1994. Compuesta por 120 episodios, *Piel Salvaje* apunta a dinamizar la producción de dramáticos en el contexto venezolano, ya que generó 260 empleos directos al país. La telenovela fue exhibida en Ecuador, a través de TC Televisión, y en Suráfrica, a través de Eva, el canal por suscripción latinoamericano especializado en telenovelas, operado por AMC Networks International.

En segundo lugar, observamos el surgimiento de un nuevo canal de televisión que viene a reforzar el aparataje mediático a servicio del gobierno. Así, el 31 de agosto de 2015 cesó operaciones uno de los canales que transmitía ficción en Venezuela, a saber: La Tele. Este canal de televisión inició sus transmisiones en el año 2002, en sustitución de Marte Televisión. El lugar de La Tele lo ocupó TVepaco, canal filial del Grupo Trust Mediático. Dicho grupo está integrado por la compañía publicitaria Vepaco, que opera en el país desde el año 1926; Patriacell; Valbuena & Makarem Abogados y Consultores; AA Media Creativa; y North American Opinion Research INC. Esta última empresa posee vinculaciones obvias con el gobierno venezolano, al punto de presentar estudios de opinión en los que los resultados siempre favorecieron a la opción gubernamental. Esta nueva televisora, aunque aparece como un canal privado, posee una marcada línea de tipo oficialista. Evidencia de ello es la inclusión en parrilla de los siguientes programas: *En Contacto con Maduro*; *Con Cilia en Familia* y *Con el Mazo Dando*. El primero, producido por Venezolana de Televisión VTV y de transmisión semanal, intenta emular a *Aló Presidente*, el programa desde el cual Hugo Rafael Chávez Frías ejercía la vocería. *Con Cilia en Familia*, también producido por VTV y estrenado durante el mes de mayo, es un programa dominical que tiene como ancla a la esposa del presidente de Venezuela, y también diputada por la bancada oficialista, Cilia Flores, denominada en el argot mediático oficialista como la *Primera Combatiente*. *Con el Mazo Dando*, producido por el estatal VTV, es conducido por el expresidente de la Asamblea Nacional, el

excapitán Diosdado Cabello. Se trata de un programa desde el cual se crean matrices de opinión a favor del gobierno y, además, se trata de anular y desprestigiar tanto a los políticos como a las acciones vinculadas con la oposición venezolana.

En tercer lugar, aparecen, una vez más, opiniones negativas del presidente, Nicolás Maduro Moros, en relación con la programación televisiva. Durante el año 2015, el presidente de Venezuela, Nicolás Maduro Moros, reiteró su mirada en torno a la televisión privada en el país, la cual, según su punto de vista, transmite contenidos superficiales y negativos. La línea política va destinada a implementar las propuestas delineadas en el año 2014, y que se ejecutarían a través del Comité Promotor de la Nueva Televisión Venezolana, con el fin de fomentar la convivencia y la paz. Para el presidente, la nueva televisión sólo será posible a través de la creación de contenidos bajo la modalidad de producción nacional independiente. De allí la creación del Colectivo La Moviola, como parte del Movimiento Socialista de Productores Nacionales Independientes (PNI). Estos se autodefinen como aliados al Estado, prestos a ser parte de la llamada revolución comunicacional desde la revolución educativa. Desde este colectivo se considera que, con la participación de talento nacional y extranjero, se desarrollaran micros y telenovelas que enfrenten a la violencia de la televisión, ello aunque uno de sus principales miembros es José Rafael Melo, quien trabajó como guionista de los unitarios basados en la nota roja, denominado *Archivo Criminal*, producido en alianza con RCTV en los años noventa. Este programa, de muy baja factura, destacaba por mostrar historias basadas en crímenes sonados, en los que la violencia era el principal ingrediente. Aun con nobles intenciones, la producción generada por los PNI dista mucho de generar contenidos de ficción que permitan sostener a la parrilla de programación de la televisión venezolana. Durante el año 2015, sólo se exhibió por señal abierta una producción generada bajo esta figura, a saber, *Guerreras y Centauros*. La telenovela *Vivir para Amar* fue realizada por el Centro Audiovisual TVes y, por tanto, clasificada como una producción institucional, y no como PNI.

En cuarto lugar, destaca la ausencia de un servicio público de radiotelevisión. La promesa realizada por TVes de fungir como un servicio público nunca se cumplió. Según Antonio Pasquali, un servicio público de radiotelevisión debe cumplir con principios formales-ideales y específicos-concretos. Entre los principios formales-ideales se encuentran: la universalidad (prestación del servicio a todos los ciudadanos sin ningún tipo de distinción); continuidad (prestación ininterrumpida que impide la presencia del denominado *blackout*); versatilidad (programación elaborada para una audiencia diferenciada); adecuación (tecnología apropiada para la prestación de un servicio óptimo). Entre los principios específicos-concretos se encuentran: el financiamiento adecuado y suficiente; la desvinculación con servicios estatales de tipo proselitista; y la autonomía en su administración, gestión y dirección. Criterios con los que lamentablemente no cumple TVes. El actual director de la televisora, Wiston Vallenilla, es reconocido por expresar la frase “Comandante, yo soy Chávez y pongo rodilla en tierra” en alusión a su apego a la revolución bolivariana. Se observa que, tras ocho años de creada, TVes muestra el 70% de su programación de origen nacional en la que se apela a los formatos propios de la información y el entretenimiento, con el deporte como bandera. La ficción seriada de producción nacional es la que ocupa los más bajos índices. En los últimos tiempos, los esfuerzos de la televisora han estado encaminados a emular la estructura y estética de canales comerciales como Venevisión y Televen. Y, más allá, algunos contenidos generados y transmitidos por la empresa estatal han sido criticados por presentar visos sexistas y por la sexualización de niñas, por la inclusión de espacios como *El Batacazo*, en el que se difunde chismes de farándula, así como por su propuesta de promover concursos de belleza y programas de competencias entre sexos.

Finalmente, en el quinto lugar, destaca la programación generada a través de ConCienciaTV (TDA), el canal temático dedicado a la difusión de la ciencia, la tecnología y la innovación. Este es un canal que busca ofrecer “contenidos con un lenguaje audiovisual de

alta definición, estrategias de programación renovadoras que permitan abrir las puertas a la formación crítica, con propuestas narrativas visuales contemporáneas, demostrando la potencia de la creatividad venezolana y latinoamericana” (ConCienciaTV, 2016). Así, aunque no se vincula con la ficción, hay un claro esfuerzo por generar contenidos de calidad en los que la prioridad está en las audiencias, y no en promover el aparataje mediático gubernamental.

5. Tema del año: (re)invención de géneros y formatos de la ficción televisiva

El producto seleccionado es la producción venezolana de Venevisión *Voltea pa' que te Enamores*, dirigida a todo público, que estuvo dentro del *top ten* del año 2007, durante su primera transmisión, realizada entre el 18 de septiembre del 2006 y el 04 de septiembre del 2007. Con una extensión de 267 capítulos, fue exhibida durante los primeros meses en el horario nocturno (10 p.m.) y luego, el 26 de abril del 2007, pasó al *prime time* (9 p.m.). Con este nuevo horario alcanzó el 48,5% de *share*. Posteriormente, *Voltea pa' que te Enamores* fue retransmitida por Venevisión Plus en el año 2011 en *prime time* y, de nuevo, entre el año 2014 y el 2015, por la señal de Venevisión, en horario vespertino. Asimismo, durante el año 2014 e inicios del 2015, bajo la alianza Venevisión International Productions, Univisión Studios y Carlos Sotomayor, se produjo un *remake* que fue distribuido por Cisneros Media Distribution. Esta nueva versión, protagonizada por María Elena Dávila y Pedro Moreno, se estrenó en Ecuador el 14 de noviembre de 2014 y está conformada por 123 capítulos de 45 minutos de duración cada uno.

En relación con el formato y a las condiciones sintácticas de *Voltea pa' que te Enamores*, nos encontramos frente a una telenovela de emisión diaria. Construida bajo el esquema híbrido, la estructura de la telenovela se desarrolla a través de pequeñas intrigas o conflictos que se resuelven de manera episódica y que se anuncian a la audiencia al inicio de cada capítulo, por ejemplo: “No se le olvidó que te olvidó, sino que no te creyó nada” (cap. 185); “Ahora cómo hago para verlo. ¿Y si se fue al barrio?” (cap. 186); o “Un siglo después...

pero cumplió su sueño” (cap. 187); esto aunque el arco de trama, que es mucho mayor, se resuelve en la medida en que se suceden los capítulos. De ahí que se trate de una estructura tradicional. No consideramos que exista algún elemento innovador en este sentido.

En lo que se refiere a la presencia de estrategias narrativas y de las temáticas planteadas, vemos que, según expone Verónica Fuenmayor (2016:97-98), *Voltea pa' que te Enamores* se concibe como

un melodrama a través del cual se narra la historia de varias mujeres, que viven el día a día de manera muy diferente las unas de las otras. Sin embargo, aunque cada una de ellas le agrega a la trama ese toque que demuestra que todos somos distintos, también expresan que pueden existir puntos de encuentro, siendo uno de ellos el amor, el cual no puede faltar en toda telenovela. La trama central de la telenovela gira en torno al casi ‘imposible’ amor entre Dileidy López, una joven de clase baja, que trabaja como pregonera, y Luis Fernando García, un joven arquitecto, perteneciente a la clase media alta. Sin embargo, son muchas las microtramas que dan sentido de totalidad al argumento.

Aunque la historia de amor es el hilo conductor de la telenovela en cuestión, existen otros elementos que también hacen parte de la trama y que dan vida a los personajes femeninos. En tal sentido, y en relación con la clase social, en algunos casos se muestra insatisfacción por pertenecer a la clase social baja, la cual se expresa, por una parte, en el deseo de superación de los personajes femeninos adscritos a este grupo socioeconómico a través de la profesionalización para “salir de pobre” y, por otra, en la vergüenza por pertenecer a esta clase social, que es el caso de Dileidy, o la preocupación de La Nena Cifuentes -una mujer de clase media alta que está en la ruina- por aparentar seguir manteniendo su estatus social, por mencionar dos de los ejemplos más resaltantes. Sin embargo, el deseo de ascender en la escala social no es el único motivo por el cual las mujeres

de esta telenovela desean estudiar y profesionalizarse, también las mueve el deseo de ser independientes y superarse intelectualmente (como es el caso de Felicita). Un elemento que expone un intento por cambiar la concepción de los roles de género tradicionales, es el que se evidencia a través de la participación de las mujeres en labores profesionales, hasta no hace mucho tiempo, vinculadas a la masculinidad, por ejemplo, la ingeniería y la venta callejera de periódicos. Si bien este hecho no implica que han sido resueltos los conflictos de género existentes en nuestra sociedad, sí hay un tímido esfuerzo por presentar feminidades diversas. Esto sucede en un porcentaje mucho menor en el caso de las masculinidades, las cuales siguen exhibiendo los roles y las características asignadas a los hombres en la cultura patriarcal, siendo quizás la única excepción el caso de Santiaguito.

La trama se desarrolla de manera equitativa tanto en el espacio público como en el espacio privado. En el primero, se encuentran el espacio académico (la universidad donde estudia Dileidy); el laboral, conformado por la calle donde ella trabaja como vendedora ambulante de periódicos; la empresa en la que Luis Fernando García posee un rol destacado como arquitecto y en la cual confluyen la mayoría de los personajes; así como las obras de infraestructura que desarrolla la empresa. Otro espacio público es la bodega, una tienda de barrio en la que Gabito y La Gladis viven su historia de amor platónico, pero en la que, además, se muestran los valores de convivencia y solidaridad entre vecinos. El espacio íntimo está representado por los hogares de los personajes femeninos en quienes recaen las diferentes subtramas. Estos personajes, aunque se presentan como personas multidimensionales que evolucionan en la medida en que avanza la trama, y hasta se muestran como transgresores en algunos casos muy puntuales como en La Gladis y Matilde, en líneas generales, se mantienen dentro de los estereotipos de género, como, por ejemplo, la joven pobre que aspira a encontrar al amor de su vida, el cual está representado por el galán, un profesional de clase media alta. A pesar de ello, podemos encontrar aspectos en los

que los estereotipos tradicionales no se encuentran tan marcados, como es el caso de la corporeidad de Dileidy, que es una joven que no se inscribe en los modelos corporales femeninos más comunes en las telenovelas: rubia, alta, delgada, con senos y trasero prominentes, de piel muy blanca y pelo liso. A su vez, se observa que la estructura social se muestra a través de la pareja, con sus conflictos y dificultades, la familia, la localidad que se muestra en la vida del barrio en el que viven Dileidy y su familia y la urbanización donde vive el resto de los personajes, y, por último, la ciudad, que es el escenario privilegiado en la trama. Con relación a las expectativas que despierta el programa en términos de eventos dramáticos y cómo los resuelven los personajes, vemos que, aunque existe un componente satírico y paródico, casi todas las acciones poseen el componente melodramático en el que la emocionalidad es la que está en juego. Sin embargo, el hecho de que se evidencie el humor como una especie de línea muy fina que atraviesa a toda la historia puede considerarse como una innovación en la ficción venezolana. Este elemento es explorado por autores como Martín Hahn, Leonardo Padrón y Mónica Montañez, autora de *Voltea pa' que te Enamores*. En lo que a condiciones estilísticas se refiere, vemos que no existe una estética particular que nos haga pensar en algún tipo de innovación, aunque todo busca mostrar a la ciudad desde la imagen, el diseño y el sonido. Sin embargo, hay un esfuerzo por trabajar en exteriores, aunque la mayoría de las escenas se desarrollen en estudio y se trate de utilizar los recursos escénicos (ambientación, utilería e iluminación), de tal modo que se ubica en el realismo naturalista.

En cuanto a la entidad de producción y a las dinámicas industriales, *Voltea pa' que te Enamores* es uno de los productos que más beneficios económicos le ha brindado a Venevisión, la principal empresa productora y emisora de telenovelas del país, no sólo por las retransmisiones en más de 30 países, sino por el *remake* realizado con el mismo nombre; cifra superada sólo por producciones como *Kassandra* (1993) y *Mi Gorda Bella* (2003), ambas de Radio Caracas Televisión. Desde el año 1961, fecha en que Venevisión produjo y

transmitió su primera telenovela, *La Cruz del Diablo*, hasta el año 2015, este canal ha realizado 246 telenovelas y 13 series juveniles.

Mónica Montañez, la autora de *Voltea pa' que te Enamores*, no sólo es guionista, sino que también se desempeña como escritora de relatos y dramaturga. Entre sus textos más reconocidos se encuentran: *Mi Vida con Sharon o ¿Qué te Pasa a ti?* (cine, 2006); *El Aplauso Va por Dentro* (teatro, 1996); *Bella no, Bellísima* (teatro, 2006); *La Víctima Perfecta* (novela, 2013); *Harina de Otro Costal* (telenovela, 2010); *¿Vieja Yo?* (telenovela, 2008); y *Válgame Dios* (telenovela, 2012). Esta autora se ha destacado por incluir en sus tramas temas sociales, como la violencia de género y el amor en la edad madura (con una protagonista que sobrepasa los 50 años y que aborda la vida con desfachatez).

El modelo de negocio o forma de sustentabilidad financiera de la casa productora se maneja a través de un nuevo consorcio denominado Cisneros Media, que aglutina a Venevisión, Venevisión Plus, Redmas y Miss Venezuela, que se despliegan tanto en la televisión abierta como en el cable y el mundo digital. Recordemos que estas empresas pertenecen a uno de los grupos económicos más poderosos de Latinoamérica, la Organización Cisneros, en la que se aglutinan diversos medios de difusión, producción de contenidos audiovisuales, distribución de contenidos, entretenimiento, telefonía, medios digitales, inversiones inmobiliarias, desarrollos turísticos, equipos deportivos y determinados productos de consumo. Venevisión es actualmente la empresa líder del mercado venezolano en lo que a producción de contenidos de ficción se refiere, seguida de cerca por Televen, RCTV Internacional y RCTV Mundo. El elemento innovador se encuentra en el hecho de que el mismo consorcio es el encargado de generar las alianzas para producir y distribuir nuevos contenidos que surgen del *remake*, como una estrategia para penetrar en nuevos mercados, como, por ejemplo, el del público latino en Norteamérica. La circulación de los contenidos es garantizada por Venevisión a través de dos estrategias de mercado: por una parte, la preventa de títulos en fase de preproducción, como sucede

con el título que se exhibirá en julio de 2016, *Entre tu Amor y mi Amor*, y, por otra, la venta de productos a través de lo que se denomina como “paquete Leyendas”, en que se incluyen diversos títulos emblemáticos. Vemos, asimismo, que la estrategia de exhibición de Venevisión es clara: si el producto emitido es exitoso, se muestra en el horario correspondiente al *prime time*, que en Venezuela va de las 7 p.m. hasta las 10 p.m. En el caso de *Voltea pa' que te Enamores*, un producto de reconocido éxito, se transmitió en el horario vespertino de la 1 p.m. a las 2 p.m., de lunes a viernes, entre el 14 de enero de 2014 y el 12 de enero de 2015. Al finalizar esta telenovela, se transmitió *Válgame Dios*, otra novela de reestreno, en el mismo horario. Dentro de la parrilla programática de Venevisión se transmite de 12 p.m a 1:00 p.m. la emisión meridiana de *El Noticiero*, y luego comienza el bloque dramático vespertino, que va desde la 1 p.m. hasta las 3 p.m., cuando comienza el bloque infantil. En el caso de este canal, a las 3 p.m. se transmite ficción seriada dirigida a público infantil (*El Chavo*) y a las 4 p.m. se transmite *Atómico*, un programa de variedades dentro del cual se incluyen fragmentos de series. El bloque dramático continúa tras las 10 p.m. cuando se transmite la emisión estelar de *El Noticiero* y, luego, de nuevo un bloque dramático que va desde las 11 p.m. hasta la 1 a.m., en la mayoría de los casos.

Las principales cadenas que transmiten ficción, a saber, Televen y TVes, transmitieron en el horario de 1 p.m. a 2 p.m.: la primera, *La Mujer del Vendaval*, mientras TVes emitió *Una Familia con Suerte*, ambos estrenos. Aunque se trata de una empresa que posee una ubicación clave en el mercado venezolano, consolidada a lo largo de su historia, las estrategias de Venevisión que apuntan a incrementar la innovación, calidad y vanguardia son tímidas y puede afirmarse que las mismas son propuestas de los guionistas y dramaturgos más que una estrategia del consorcio para mantenerse en el mercado. Así, Martin Hahn ha innovado el género al introducir el suspenso y el humor en una trama que se desarrolla con visos de *thriller* (*Angélica Pecado*, 2000; *La Mujer de Judas*, 2002; *La*

Viuda Joven, 2011). Leonardo Padrón se esfuerza por introducir en sus contenidos miradas que buscan sensibilizar a las audiencias sobre diversos problemas sociales a través de un lenguaje que explora las metáforas (*El País de las Mujeres*, 1999; *Ciudad Bendita*, 2007; *La Mujer Perfecta*, 2011). Mónica Montañez trabaja con las identidades de clase e introduce la perspectiva de género. Sin embargo, Cisneros Media ha explorado otros temas a través de las series *De-Mente Criminal*, *Ruta 35* y *La Válvula de Escape*.

En relación con las innovaciones del género como resultado del estudio de los hábitos de consumo e interacción, son muy pocos. *Voltea pa' que te Enamores* se distribuyó básicamente a través de la señal abierta y cable básico. La casi totalidad de sus capítulos se ofrece a través de la plataforma YouTube; algunos episodios en la comunidad virtual Viki.com; en los sitios *tvdevenezuela.com* y *fulltv.com.ar*; y algunas promociones en *SNT.com.py*, la página del canal paraguayo; *DailyMotion.com*; *videomix.cz*; *vplay.pk* y *Big-cinematv.com* (donde aparece bajo el título de *Ты влюбился*). La emisión del 2015 de *Voltea pa' que te Enamores* posee su *fan page* en Facebook¹⁸ y en la página del canal. No se muestran posibilidades de interacción con la audiencia. Finalmente, el impacto del mercado y el flujo regional global se muestran a través del *remake* que el mismo consorcio, Cisneros Media, realizó en la ciudad de Miami durante el año 2014 y parte del año 2015, bajo la estrategia de coproducción, con elenco venezolano, mexicano, español, colombiano, cubano y estadounidense.

En resumen, la reivención del género y los formatos se muestra en tres aspectos fundamentales: la inclusión de personajes que cada vez más apuntan a la complejidad y multidimensionalidad; la inclusión de temáticas sociales en las que los temas sensibles a las feminidades son presentados con especial cuidado (cáncer de seno, violencia intrafamiliar, trastorno de alimentación, entre otros); y la hibridación del formato a través de la inclusión del *thriller* como forma.

¹⁸ <https://www.facebook.com/NovelasVenevision/timeline>.

Referencias

- AGB Nielsen Venezuela (2015). *AGB medición TV*. Disponible en <https://twitter.com/agbmediciontv>. Consulta: 15 feb. 2016.
- Akamai (2016). *Akamai's state of the internet Q3 2015 report*. Disponible en: <https://www.akamai.com/us/en/multimedia/documents/report/q3-2015-soti-connectivity-report-a4.pdf>. Consulta: 15 mar. 2016.
- Cantv (2015). *Casi 1.000.000 de usuarios disfrutan de Televisión Digital Abierta*. Disponible en <http://www.cantv.com.ve/seccion.asp?pid=&sid=144¬id=7751>. Consulta: 12 feb. 2016.
- ConCienciaTV (2016). *ConCienciaTv, canal de ciencia, tecnología e innovación*. Disponible en <http://www.concienciatv.gob.ve/institucional>. Consulta: 08 mar. 2016.
- Conatel. Comisión Nacional de Telecomunicaciones (2015a). *Estadísticas anuales y trimestrales. Venezuela. Indicadores del servicio de internet a nivel nacional*. Disponible en <http://www.conatel.gob.ve/estadisticas-anuales-y-trimestrales/>. Consulta: 10 mar. 2016.
- Conatel. Comisión Nacional de Telecomunicaciones (2015b). *Estadísticas anuales y trimestrales. Venezuela. Suscriptores residenciales y no residenciales del servicio de internet a nivel nacional*. Disponible en <http://www.conatel.gob.ve/estadisticas-anuales-y-trimestrales/>. Consulta: 10 mar. 2016.
- Conatel. Comisión Nacional de Telecomunicaciones (2015c). *Estadísticas anuales y trimestrales. Venezuela. indicadores del servicio de telefonía móvil a nivel nacional*. Disponible en <http://www.conatel.gob.ve/estadisticas-anuales-y-trimestrales/>. Consulta: 10 mar. 2016.
- Conatel. Comisión Nacional de Telecomunicaciones (2015d). *Crece mercado de teléfonos inteligentes en América Latina*. Disponible en <http://www.conatel.gob.ve/crece-mercado-de-telefonos-inteligentes-en-america-latina/>. Consulta: 25 mar. 2016.
- Corte Interamericana de Derechos Humanos (2015, Junio 22). *Caso Granier y otros (Radio Caracas Televisión) vs. Venezuela*. Sentencia de 22 de junio de 2015. Disponible en http://www.corteidh.or.cr/docs/casos/articulos/seriec_293_esp.pdf. Consulta: 15 ene. 2016.
- Fuenmayor, V. (2016). *Imágenes de la mujer y visiones de mundo en la telenovela Voltea pa' que te Enamores*. Trabajo especial de grado presentado para optar al título de *Magister Scientiarum* en Comunicación Social, por la Universidad Central de Venezuela, Caracas.
- Lamac. Latin American Multichannel Advertising Council (2016). *Penetración de TV paga en individuos, Total Venezuela*. Disponible en <http://www.lamac>.

org/venezuela/metricas/penetracion-tpaga-individuos/. Consulta: 10 feb. 2016.

Monitoreo Ciudadano (2016). *Cadenómetro: Contador de horas de Nicolás Maduro en Cadena Nacional de Radio y Televisión en Venezuela*. Disponible en <http://monitoreociudadano.org/cadenometro/>. Consulta: 20 mar. 2016.

OVCS. Observatorio Venezolano de Conflictividad Social (2016). *Conflictividad social en Venezuela en 2015*. Disponible en <http://www.observatorio-deconflictos.org.ve/oc/wp-content/uploads/2016/01/Conflictividad-social-en-Venezuela-2015.pdf>. Consulta: 08 mar. 2016.

República Bolivariana de Venezuela (2015). *Proyecto de Ley de presupuesto para el ejercicio fiscal 2015*. Disponible en <https://carloseramos.files.wordpress.com/2014/10/proyecto-de-ley-2015-tc3adtulo-ii.pdf>. Consulta: 23 mar. 2016.

FICHAS TÉCNICAS DE LOS TOP TEN DE LOS PAÍSES OBITEL

ARGENTINA

1. *Esperanza Mía*

Producción: Pol-ka

Dirección: Sebastián Pivotto, Lucas Gil

Guion: Marta Betoldi

Elenco: Lali Espósito, Mariano Martínez, Gabriela Toscano, Federico D'Elia, Tomas Fonzi

2. *Rastros de Mentiras*

Producción: Globo

Dirección: Mauro Mendonça Filho, Marcelo Travesso, Marco Rodrigo, André Felipe Binder, André Barros

Guion: Walcyr Carrasco; con la colaboración de Daisy Chaves, Eliane Garcia, Daniel Berlinsky, Marcio Haiduck

Elenco: Paolla Oliveira, Malvino Salvador, Mateus Solano, Vanessa Giácomo, Juliano Cazarré

3. *Niños Robados*

Producción: Telecinco Cinema

Dirección: Salvador Calvo

Guion: Helena Medina

Elenco: Nadia de Santiago, Pepa Anierte, Macarena García, Manuela Paso, Blanca Portillo

4. *Historia de un Clan*

Producción: Underground Contenidos

Dirección: Luis Ortega

Guion: Luis Ortega, Javier Van de Couter, Pablo Ramos

Elenco: Alejandro Awada, Ricardo "Chino" Darín, Cecilia Roth, Nazareno Casero, María Soldi

5. *Viuda e Hijos del Rock & Roll*

Producción: Undergroud

Contenidos, Telefe, Endemol

Dirección: Miguel Colom, Mariano Ardanaz, Javier Pérez, Diego Sánchez

Guion: Ernesto Korovsky, Silvina Frejdkes, Alejandro Quesada

Elenco: Damian Desanto, Paola Barrientos, Celeste Cid, Julieta Ortega, Juan Minujin

6. *Signos*

Producción: Pol-ka, Turner Broadcasting System

Dirección: Daniel Barone

Guion: Leandro Calderone, Carolina Aguirre

Elenco: Julio Chávez, Claudia Fontán, Alberto Ajaka, Leonor Manzo, Pilar Gamboa

7. *Noche & Día*

Producción: Pol-ka

Dirección: Rodolfo Antúnez, Jorge Nisco

Guion: Marcos Osorio Vidal, Willy Van Broeck

Elenco: Facundo Arana, Romina Gaetani, Gabriel Corrado, Eleonora

Wexler, Florencia Raggi

8. *Guapas*

Producción: Pol-ka

Dirección: Daniel Barone,
Lucas Gil

Guion: Leandro Calderone,
Carolina Aguirre

Elenco: Mercedes Morán, Carla
Peterson, Florencia Bertotti, Isabel
Macedo, Araceli González

9. *Amores Robados*

Producción: Globo

Dirección: José Luiz Villamarim

Guion: George Moura

Elenco: Cauã Reymond, Ísis
Valverde, Murilo Benício, Patrícia
Pillar, Dira Paes, Cássia Kis Magro

10. *Entre Caníbales*

Producción: Telefe, 100 Bares,
Monte Carlo Televisión, Fox Life

Dirección: Miguel Colom, Pablo
Vásquez, Diego Sánchez

Guion: Juan José Campanella,
Gustavo Belatti, Emanuel Diez

Elenco: Natalia Oreiro, Benjamín
Vicuña, Joaquín Furriel, Natalia
Lobo, Gabriel Gallichio

BRASIL

1. *Império*

Producción: Globo

Dirección: Rogério Gomes, Pedro
Vasconcelos, André Felipe Binder

Guion: Aguinaldo Silva

Elenco: Alexandre Nero, Lília
Cabral, Caio Blat, Leandra Leal,
José Mayer

2. *A Regra do Jogo*

Producción: Globo

Dirección: Amora Mautner, Joana
Jabace, Paulo Silvestrini

Guion: João Emanuel Carneiro

Elenco: Alexandre Nero, Giovanna
Antonelli, Vanessa Giácomo,
Tony Ramos, José de Abreu

3. *Babilônia*

Producción: Globo

Dirección: Dennis Carvalho, Maria
de Médicis

Guion: Gilberto Braga, Ricardo
Linhares, João Ximenez Braga

Elenco: Glória Pires, Adriana
Esteves, Camila Pitanga, Thiago
Fragoso, Marcos Palmeira

4. *Alto Astral*

Producción: Globo

Dirección: Jorge Fernando, Fred
Mayrink

Guion: Daniel Ortiz

Elenco: Cláudia Raia, Thiago
Lacerda, Nathália Dill,
Sérgio Guizé, Christiane Torloni

5. *Totalmente Demais*

Producción: Globo

Dirección: Luiz Henrique Rios

Guion: Rosane Svartman, Paulo
Halm

Elenco: Marina Ruy Barbosa, Fábio
Assunção, Juliana Paes, Felipe
Simas, Humberto Martins

6. *I Love Paraisópolis*

Producción: Globo

Dirección: Wolf Maya, Carlos
Araújo

Guion: Alcides Nogueira, Mário

Teixeira

Elenco: Bruna Marquezine,
Maurício Destri, Caio Castro,
Letícia Spiller, Tatá Werneck

7. *Tim Maia – Vale o que Vier*

Producción: Globo, RT Features

Dirección: Mauro Lima,
Luis Felipe Sá

Guion: Mauro Lima, Antônia
Pellegrino, Patrícia Andrade

Elenco: Babu Santana, Robson
Nunes, Cauã Reymond, Alinne
Moraes, Luis Lobianco

8. *Ó Paí, Ó – Luz, Câmera 50 Anos*

Producción: Globo

Dirección: Monique Gardenberg

Guion: Guel Arraes, Jorge Furtado,
Mauro Lima, Monique Gardenberg

Elenco: Lázaro Ramos, Matheus
Nachtergaele, Aline Nepomuceno,
Tânia Toko, Luciana Souza

9. *O Canto da Sereia – Luz, Câmera 50 Anos*

Producción: Globo

Dirección: Ricardo Waddington,
José Luiz Villamarim

Guion: George Moura, Patrícia
Andrade, Sérgio Goldenberg

Elenco: Ísis Valverde, Gabriel
Braga Nunes, Camila Morgado,
Marcos Palmeira, Marcos Caruso

10. *Além do Tempo*

Producción: Globo

Dirección: Rogério Gomes, Pedro
Vasconcelos

Guion: Elizabeth Jhin

Elenco: Alinne Moraes, Rafael
Cardoso, Paolla Oliveira, Irene
Ravache, Ana Beatriz Nogueira

CHILE

1. *Pituca sin Lucas*

Producción: Mega (Patricio López)

Dirección: Patricio González, Pablo
Aedo, Felipe Arratia, Mauricio
Lucero

Guion: Rodrigo Bastidas, Elena
Muñoz, Alejandra Saavedra, Hugo
Castillo, Milena Bastidas

Elenco: Paola Volpato, Álvaro
Rudolph, Ingrid Cruz, Mauricio
Pesutic, Mariana Di Girólamo y
otros

2. *Papá a la Deriva*

Producción: Mega

Dirección: Felipe Arratia, Mauricio
Lucero

Guion: Daniella Castagno,
Alejandro Bruna, Paula Parra, Felipe
Contreras, Raúl Gutiérrez

Elenco: María Gracia Omegna,
Gonzalo Valenzuela, Francisca
Imboden, Ignacio Achurra,
Fernando Larraín y otros

3. *Celia*

Producción: FoxTelecolombia

Dirección: Víctor Mallarino

Guion: Andrés Salgado y equipo

Elenco: Jeimy Osorio, Aymee
Nuviola, Modesto Lacen, Willie
Denton, Abel Rodríguez y otros

4. *El Bosque de Karadima*

Producción: Ocio

Dirección: Matías Lira

Guion: Elisa Eliash, Alicia
Scherson, Álvaro Díaz

Elenco: Benjamín Vicuña, Pedro
Campos, Luis Gnecco, Ingrid
Isensee, Marcial Tagle y otros

5. *Eres mi Tesoro*

Producción: AGTV / Mega

Dirección: Nicolás Alemparte,
Manuel Buch

Guion: Yusef Rumie, Pablo
Riquelme, Francisco Bobadilla, Luis
Ponce, Rosario Valenzuela, Isabel
Budinish

Elenco: María José Bello, Álvaro
Morales, Viviana Rodríguez, Felipe
Contreras, César Caillet y otros

6. *La Chúcará*

Producción: DDRío / TVN

Dirección: Matías Stagnaro

Guion: Julio Rojas, Valeria
Hoffman, Sandra Arriagada, Jaime
Morales, Francisco Arriagada,
Natalia Luque, Carlos Oporto

Elenco: Antonia Santa María, Felipe
Braun, Bárbara Ruiz Tagle, Eduardo
Paxeco, Josefina Velasco y otros

7. *Familia Moderna*

Producción: Mega

Dirección: Diego Rougier

Guion: Rodrigo Gijón, Francisco
Bobadilla

Elenco: Patricio Contreras, Álvaro
Escobar, Mariana Loyola, Nicolás
Saavedra, Mario Soto y otros

8. *Rastros de Mentiras*

Producción: Globo

Dirección: Wolf Maya

Guion: Walcyr Carrasco

Elenco: Paolla Oliveira, Malvino
Salvador, Mateus Solano, Susana
Vieira, Antonio Fagundes y otros

9. *Chipe Libre*

Producción: Canal 13

Dirección: Herval Abreu

Guion: Carla Stagno, José Fonseca,
Pablo Toro, Anneke Munita

Elenco: Fernanda Urrejola, Nicolás
Poblete, Juanita Ringeling, Mario
Horton, Loreto Aravena y otros

10. *Lo que Callamos las Mujeres*

Producción: Ojos Claros Films /
CHV

Dirección: Varía por episodio

Guion: Varía por episodio

Elenco: Varía por episodio

COLOMBIA

1. *Diomedes, el Cacique de la Junta*

Producción: RCN Televisión

Dirección: Herney Luna

Guion: Fernán Rivera, Sandra
Gaitán, Juan Carlos Troncoso, Pedro
Hernández

Elenco: Orlando Liñan, Kimberly
Reyes, Victor Hugo Trespalacios,
Alejandra Azcárate

2. *Lady, la Vendedora de Rosas*

Producción: RCN Televisión

Dirección: Israel Sánchez, Juan
Felipe Cano

Guion: Lina Arboleda, Pedro
Miguel Rozo, Juliana Lema

Elenco: Natalia Reyes, Michell
Orozco, Ernesto Benjumea, Juan
Pablo Barragan

3. *Las Hermanitas Calle*

Producción: Caracol Televisión

Dirección: Luis Alberto Restre-
po, Juan Carlos Vásquez, Jorge
Sandoval

Guion: César Betancurt

Elenco: Yury Vargas, Carolina

Gaitán, Juan Pablo Urrego, Gill González Hoyos

4. *Sala de Urgencias*

Producción: Resonant T.V., RCN Televisión

Dirección: William Barragán, Rodrigo Triana

Guion: Jörg Hiller

Elenco: Rafael Novoa, Paola Rey, Cristina Umaña, Carlos Torres, Rubén Zamora

5. *Celia*

Producción: FoxTelecolombia, RCN Televisión

Dirección: Víctor Mallarino, Liliana Bocanegra

Guion: Andrés Salgado, Paul Rodríguez

Elenco: Jeimy Osorio, Aymée Nuviola, Willie Denton, Modesto Lacen

6. *Laura, la Santa Colombiana*

Producción: Caracol Televisión

Dirección: Juan Camilo Pinzón

Guion: Ana María Parra

Elenco: Julieth Restrepo, Linda Lucía Callejas

7. *El Laberinto de Alicia*

Producción: Vista Producciones, RCN Televisión

Dirección: Felipe Cano

Guion: Tania Cárdenas, Santiago Ardila

Elenco: Marcela Carvajal, Patrick Delmas, Juan Pablo Shuk, César Mora, Patricia Castañeda

8. *La Viuda Negra*

Producción: RTI Producciones, Caracol Televisión

Dirección: Alejandro Lozano, William González Zafra, Carlos Cock

Guion: Gustavo Bolívar, Yesmer Uribe

Elenco: Ana Serradilla, Julián Román, Katherine Porto, Ramiro Meneses, Juan Pablo Gamboa

9. *Niche*

Producción: Caracol Televisión

Dirección: Luis Orjuela Cortés, Anselmo Calvo Villamizar

Guion: Arlet Castillo

Elenco: Jair Romero, Abril Schreiber, Helga Díaz, Luis Fernando Salas, Fernando Solórzano

10. *Tiro de Gracia*

Producción: Caracol Televisión, Televisa

Dirección: Andrés Marroquín, Unai Amuchastegui

Guion: Jörg Hiller

Elenco: Robinson Díaz, Nicolás Montero, Indhira Serrano, Natalia Durán

ECUADOR

1. *Rastros de Mentiras*

Producción: Globo

Dirección: Mauro Mendonça Filho

Guion: Walcyr Carrasco

Elenco: Mateus Solano, Antonio Fagundes, Susana Vieira, Paolla Oliveira, Malvino Salvador

2. *La Guerrera*

Producción: Globo

Dirección: Marcos Schechtman,
Fred Mayrink

Guion: Glória Perez

Elenco: Nanda Costa, Rodrigo Lombardi, Giovanna Antonelli, Claudia Raia, Totia Meirelles

3. *En Otra Piel*

Producción: Telemundo

Dirección: Julio Jiménez

Guion: Laura Sosa, Eduardo Macías

Elenco: María Elisa Camargo, Laura Flores, David Chocarro, Jorge Luis Pila

4. *Los Hijos de Don Juan*

Producción: TC Televisión, Ana Franco, Ruth Coello

Dirección: Manuel Arias

Guion: José Navarrete, Bertha Tejada, Karina Villavicencio, Ángela Chavarría, Ronald Hidalgo

Elenco: Víctor Aráuz, Leonardo Moreira, Isaam Eskandar, José Urrutia

5. *La Sombra de Helena*

Producción: Globo

Dirección: Jayme Monjardim, Leonardo Nogueira, Teresa Lampreia, Adriano Melo, Luciano Sabino, João Boltshausen

Guion: Manoel Carlos

Elenco: Julia Lemmertz, Gabriel Braga Nunes, Humberto Martins, Bruna Marquezine, Erika Januza

6. *Así Pasa*

Producción: Ecuavisa, Javier Campuzano, Patricia Rivera

Dirección: Catrina Tala

Guion: Eddie González, Alfredo

Piguave, Titov Zavala

Elenco: Christian Maquilón, Efraín Ruales, Claudia Campusano, Tania Salas, Vicente Romero

7. *Imperio*

Producción: Globo

Dirección: Rogério Gomes, Pedro Vasconcelos

Guion: Aguinaldo Silva; con la colaboración de Márcia Prates, Nelson Nadotti, Rodrigo Ribeiro, Maurício Gyboski, Renata Dias Gomes

Elenco: Alexandre Nero, Lília Cabral, Leandra Leal, Chay Suede

8. *3 Familias*

Producción: Ecuavisa, Martín Calle

Dirección: Lucho Aguirre

Guion: Eddie González, Alfredo Piguave

Elenco: Diego Spotorno, Marcela Ruete, Cristhian Maquilón, Érika Vélez, Cecilia Cascante, Martín Calle

9. *Celia*

Producción: FoxTelecolombia, Nelson Martínez

Dirección: Víctor Mallarino, Liliana Bocanegra

Guion: Andrés Salgado, Paul Rodríguez

Elenco: Jeimy Osorio, Aymée Nuviola, Modesto Lacen, Willie Denton, Abel Rodríguez

10. *La Ronca de Oro*

Producción: Clara María Ochoa, Ana Piñeres (para Caracol Televisión)

Dirección: Klych López, Liliana

Bocanegra

Guion: Gerardo Pinzón, Andrés Guzmán, Janneth Pacheco, Manuel Cubas, Sandra Motato

Elenco: Majida Issa, Ana María Estupiñán, Diego Cadavid, Viviana Serna, Leonardo Acosta

ESPAÑA

1. *El Príncipe*

Producción: Plano a Plano

Dirección: Norberto López Amado, José Ramos Paño, Iñaki Mercero, Javier Quintas

Guion: Aitor Gabilondo y César Benítez (creadores y coordinadores)

Elenco: José Coronado, Hiba Abouk, Álex González, Rubén Cortada, Elia Galera

2. *Allí Abajo*

Producción: Plano a Plano para Atresmedia

Dirección: Iñaki Mercero

Guion: Aitor Gabilondo, César Benítez y Óscar Terol (creadores), Óscar Terol (coordinador de guion), Olatz Arroyo, Marta Sánchez, Natxo López (guionistas)

Elenco: Jon Plazaola, Carmina Barrios, Mariano Peña, Ane Gabarain, Maribel Salas

3. *La que se Avecina*

Producción: Contubernio, Mediaset España

Dirección: Laura Caballero

Guion: Alberto Caballero, Laura Caballero, Daniel Deorador (idea original), Araceli Álvarez de Sotomayor, Sergio Mitjans, Félix Sabroso

Elenco: María Adán, Ricardo Arroyo, Cristina Castaño, Pablo Chiapella, José Luis Gil

4. *Los Nuestros*

Producción: Multipark Ficción, Mediaset España

Dirección: Salvador Calvo

Guion: Alejandro Hernández (guion), Juan Carlos Cueto, Rocío Martínez, Pablo Tébar, Alberto Manzano (argumentos)

Elenco: Hugo Silva, Blanca Suárez, Antonio Velázquez, Álvaro Cervantes, Luis Fernández

5. *Mar de Plástico*

Producción: Boomerang, Atresmedia

Dirección: Norberto López Amado

Guion: Julio de la Rosa (idea original), Rocío Martínez, Juan Carlos Cueto, Pablo Tébar, Alberto Manzano (idea original y guion)

Elenco: Rodolfo Sánchez, Belén López, Pedro Casablanc, Lucho Fernández, Patrick Criado

6. *Bajo Sospecha*

Producción: Bambú Producciones para Atresmedia

Dirección: Silvia Quer

Guion: Ramón Campos, Gema R. Neira (idea original), Adolfo Valor, Eligio R. Montero, Moisés Gómez

Elenco: Yon González, Blanca Romero, Lluís Homar, Alicia Borrachero, Pedro Alonso

7. *Vis a Vis*

Producción: Globomedia

Dirección: Jesús Colmenar

Guion: Daniel Écija (creador), Álex

Pina, Iván Escobar, Esther Martínez Lobato (creadores y guionistas)

Elenco: Maggie Civantos, Carlos Hipólito, Roberto Enríquez, Cristina Plazas, Berta Vázquez

8. *Velvet*

Producción: Bambú Producciones

Dirección: Carlos Sedes

Guion: Ramón Campos, Gema R. Neira (creadores y coordinadores), Teresa Fernández-Valdés

Elenco: Paula Echevarría, Miguel Ángel Silvestre, Aitana Sánchez-Gijón, Amaia Salamanca, Manuela Velasco

9. *Anclados*

Producción: Globomedia

Dirección: Mar Olid, Mario Montero, Roberto Monge, Begoña Álvarez

Guion: Iñaki San Román (coord.), Raúl Díaz, Julián Sastre, Nando Abad, Benjamín Herranz, Rodrigo Martín, Fernando Sancristóval, María Miranda, Juan Torres, Fernando Pérez, Jorge López, Paula López, Arantxa Cuesta, Tatiana Chisleanchi, Verónica Fernández, Víctor López, Libe Ortiz, Marina Pérez, Luis Fabra

Elenco: Miren Iburguren, Rossy de Palma, Joaquín Reyes, Alfonso Lara, Úrsula Corberó

10. *Cuéntame Cómo Pasó*

Producción: Grupo Ganga

Dirección: Agustín Crespi, Antonio Cano, Moisés Ramos, Óscar Aibar

Guion: Eduardo Ladrón de Guevara, Ignacio del Moral, Jacobo

Delgado, Curro Royo, Sonia Sánchez, Bárbara Alpuente

Elenco: Imanol Arias, Ana Duato, Ricardo Gómez, María Galiana, Juan Echanove

ESTADOS UNIDOS

1. *Mi Corazón es Tuyo*

Producción: Televisa

Dirección: Jorge Fons, Lili Garza, Aurelio Ávila, Mauricio Manzano

Guion: Ana García Obregón, Pablo Ferrer, Ana Obregón, Alejandro Pohlenz, Ricardo Tejeda

Elenco: Silvia Navarro, Jorge Salinas, Mayrín Villanueva, Pablo Montero, Carmen Salinas

2. *Hasta el Fin del Mundo*

Producción: Televisa

Dirección: Ricardo de la Parra, Martha Luna

Guion: Enrique Estevanez, Kary Fajer

Elenco: Pedro Fernández, Marjorie de Sousa, María Rojas, César Évora

3. *La Malquerida*

Producción: Televisa

Dirección: Salvador Garcini

Guion: Jacinto Benavente, Ximena Suárez, Janely Lee, Alejandra Díaz, Vanesa Varela, Fernando Garcilita

Elenco: Victoria Ruffo, Ariadne Díaz, Christian Meier, África Zavala, Arturo Peniche

4. *Que Te Perdona Dios, Yo No*

Producción: Televisa, Univision

Dirección: Manuel Barajas, Claudio Reyes Rubio

Guion: Caridad Bravo Adams, Juan

Carlos Álcala, Rosa Salazar Arenas, Fermín Zuñiga, Jorge Cervantes, Rossana Ruiz

Elenco: Zuria Vega, Mark Tacher, Sergio Goyri, Rebecca Jones, Sabine Moussier

5. *El Señor de los Cielos 3*

Producción: Telemundo, Argos Comunicación

Dirección: Danny Gavidia, Walter Doehner, José Luis García Agraz, Carlos Villegas

Guion: Luis Zelkowicz, Mariano Calasso, Andrés López

Elenco: Rafael Amaya, Carmen Villalobos, Mauricio Ochman, Fernanda Castillo, Carmen Aub

6. *Lo Imperdonable*

Producción: Televisa

Dirección: Mónica Miguel, Víctor Manuel Fouilloux, Alberto Díaz

Guion: Caridad Bravo Adams, Ximena Suárez, Ricardo Figarella, Janely Lee, Alejandra Díaz

Elenco: Ana Brenda Contreras, Iván Sánchez, Sergio Sendel, Juan Ferrara, Claudia Ramírez

7. *La Gata*

Producción: Televisa

Dirección: Víctor Manuel Fouilloux, Víctor Rodríguez

Guion: Inés Rodena, Carlos Romero, María Antonieta Calú Gutiérrez, Tere Medina, Dolores Ortega

Elenco: Maite Perroni, Daniel Arenas, Laura Zapata, Erika Buenfil, Manuel Ojeda

8. *Amores con Trampa*

Producción: Televisa

Dirección: Salvador Garcini, César González

Guion: Carlos Oporto, David Bustos, María Antonieta Gutiérrez, Jaime Morales, Saúl Pérez

Elenco: Itatí Cantoral, Eduardo Yáñez, Ernesto Laguardia

9. *Yo no Creo en los Hombres*

Producción: Televisa

Dirección: Eric Morales, Xavier Romero, Luis Vélez

Guion: Caridad Bravo Adams, Aida Guajardo, Felipe Ortiz

Elenco: Adriana Louvier, Gabriel Soto, Azela Robinson, Alejandro Camacho, Rosa María Bianchi

10. *Pasión y Poder*

Producción: Televisa

Dirección: Salvador Garcini, Alejandro Gamboa

Guion: Marisa Garrido, Ximena Suárez, Janely E. Lee, Alejandra Díaz, Vanesa Valera

Elenco: Jorge Salinas, Fernando Colunga, Susana González, Marlene Favela

MÉXICO

1. *Amores con Trampa*

Producción: Televisa

Dirección: José Cabello

Guion: Emilio Larrosa

Elenco: África Zavala, Itatí Cantoral, Eduardo Yáñez, Ernesto Laguardia, Harry Geithner, Nora Salinas

2. *Lo Imperdonable*

Producción: Televisa

Dirección: Aarón Gutiérrez

Guion: Ximena Suárez

Elenco: Grettell Valdez, Guillermo García Cantú, Claudia Ramírez, Juan Ferrara, Sergio Sendel

3. *Antes Muerta que Lichita*

Producción: Televisa

Dirección: Rosy Ocampo

Guion: Covadonga Espeso

Elenco: Maite Perroni, Arath de la Torre, Eduardo Santamarina, Ingrid Martz, Chantal Andere

4. *La Rosa de Guadalupe*

Producción: Televisa

Dirección: Miguel Ángel Herros

Guion: Carlos Mercado

Elenco: Diego Lara, Francisco Avendaño, Maru Dueñas, Sara Itzel, Gerardo Murguía, Roxana Saucedo

5. *Pasión y Poder*

Producción: Televisa

Dirección: José Alberto Castro

Guion: Marisa Garrido

Elenco: Susana González, Jorge Salinas, Fernando Colunga, Marlene Favela

6. *Como Dice el Dicho*

Producción: Televisa

Dirección: Genoveva Martínez

Guion: José Olvera

Elenco: Sergio Corona, Wendy González Michael Ronda, Brisa Carrillo

7. *A que no Me Dejas*

Producción: Televisa

Dirección: Hilda Santaella

Guion: Eric Vonn

Elenco: Camila Sodi, Osvaldo Benavides, Arturo Peniche, Alejandra Barros, Leticia Calderón

8. *Que Te Perdona Dios, Yo No*

Producción: Televisa, Univision

Dirección: Ignacio Alarcón

Guion: Caridad Bravo Adams

Elenco: Rebecca Jones, Zuria Vega, Mark Tacher, Sergio Goyri, Sabine Moussier

9. *La Vecina*

Producción: Televisa

Dirección: Ángel Villaverde

Guion: Lucero Suárez

Elenco: Esmeralda Pimentel, Juan Diego Covarrubias, Natalia Guerrero, Javier Jattin, Luis Gatica

10. *Amor de Barrio*

Producción: Televisa

Dirección: Liliana Cuesta

Guion: Fernanda Villeli

Elenco: Renata Notni, Mane de la Parra, Ale García, Pedro Moreno, Marisol del Olmo

PERÚ

1. *Al Fondo Hay Sitio* (7ª temporada)

Producción: América Televisión, Efraín Aguilar

Dirección: Jorge Tapia, Toño Vega

Guion: Gigio Aranda

Elenco: Gustavo Bueno, Sergio Galliani, Magdyel Ugaz, Andrés Wiese, Adolfo Chuiman

2. *Amor de Madre*

Producción: Del Barrio Producciones, América Televisión

Dirección: Francisco Álvarez

Guion: Víctor Falcón, Eduardo Adrianzén

Elenco: Pierina Carcelén, David Villanueva, Stefano Salvini, Tula Rodríguez, Jimena Lindo

3. *Ven Baila Quinceañera*

Producción: PRO TV Producciones

Dirección: Luis Barrios

Guion: Guillermo Aranda, Luis Del Prado, Cinthia McKenzie, Jose Luis Varela

Elenco: Flavia Laos, Alessandra Fuller, Mayra Goñi, Andrés Vilchez, Pablo Heredia

4. *Locura de Amor*

Producción: Del Barrio Producciones

Dirección: Francisco Álvarez

Guion: Rita Solf, Michelle Alexander (autoras de idea original), Bruno Alvarado, Tito Céliz (guion)

Elenco: Andrea Luna, Fernando Luque, Diego Val, Daniela Camaiora, Carolina Cano

5. *Pulseras Rojas*

Producción: Del Barrio Producciones

Dirección: Michelle Alexander

Guion: Albert Espinosa (autor de la idea original)

Elenco: Stefano Salvini, Emilio Noguero, Valquiria Huerta, Mariano García-Rosell, Brando Gallesi

6. *Solamente Milagros* (4ª temporada)

Producción: América Televisión, César Arana Díaz

Dirección: Jorge Tapia, Santiago Vitteri

Guion: Luis del Prado, Rosa Gutiérrez

Elenco: Juanjo Espinoza, Carolina Infante, Natalia Montoya, Fernando Pasco, Vania Accinelli

7. *La Paisana Jacinta*

Producción: Jorge Benavides

Dirección: Jorge Benavides

Guion: Otoniel Díaz, Hugo Tasayco (guionistas), Jorge Benavides (autor de la idea original)

Elenco: Jorge Benavides, Carlos Vílchez, Mariella Zanetti, Daysi Ontaneda

8. *Somos Family*

Producción: Latina Televisión

Dirección: Lucho Cáceres

Guion: Lucho Cáceres, Alfonso Gálvez

Elenco: Manuel Gold, Lucho Cáceres, Fernando Luque, Reynaldo Arenas, Kathy Serrano

9. *Ramírez*

Producción: Imizu Internacional

Dirección: Rubén Carpío

Guion: Luis Felipe Alvarado, Alonso Cueto (idea original)

Elenco: Gianella Neyra, Regina Alcóver, Óscar Carrillo, Óscar Beltrán, Billy Bell Taylor

10. *Nuestra Historia*

Producción: TV Perú, Sol y Luna

Producciones

Dirección: Oscar Carrillo

Guion: Eduardo Adrianzén

Elenco: Oscar Carrillo, Hernán Romero, Sonia Seminario, Gonzalo Revoredo, Giovanni Arce

PORTUGAL

1. *Mar Salgado*

Producción: SIC, SP Televisão, Globo

Dirección: Patrícia Sequeira

Guion: Inês Gomes

Elenco: Margarida Vilanova, Ricardo Pereira, Joana Santos, José Fidalgo, Custódia Gallego

2. *Única Mulher*

Producción: Plural Entertainment

Dirección: António Borges Correia

Guion: Maria João Mira, André Ramalho

Elenco: Lourenço Ortigão, Ana Sofia Martins, Alexandra Lencastre, José Wallenstein, Rita Pereira

3. *Coração d'Ouro*

Producción: SP Televisão

Dirección: Sérgio Graciano

Guion: Pedro Lopes

Elenco: Rita Blanco, Mariana Teixeira, João Reis, Adelaide Sousa, Mariana Monteiro

4. *Jardins Proibidos*

Producción: Plural Entertainment

Dirección: Jorge Cardoso

Guion: Manuel Arouca, José Eduardo Moniz

Elenco: Vera Kolodzig, Pedro Granger, Rita Salema, Lurdes Norberto, Luís Alberto

5. *Santa Bárbara*

Producción: Plural Entertainment

Dirección: Hugo de Sousa

Guion: Victor Carrasco; con adaptación de Artur Ribeiro

Elenco: Benedita Pereira, Albano Jerónimo, São José Correia, Almeno Gonçalves, Susana Arrais

6. *Poderosas*

Producción: SP Televisão

Dirección: Hugo Xavier

Guion: Patrícia Muller, Pedro Lopes

Elenco: Rogério Samora, Margarida Marinho, Joana Ribeiro, Soraia Chaves, Maria João Luís

7. *Mulheres*

Producción: Plural Entertainment

Dirección: Jorge Queiroga

Guion: Raquel Palermo, Eduardo Maia

Elenco: Sofia Alves, Fernanda Serrano, Jessica Athayde, Maria Rueff, Susana Arrais

8. *Bem-Vindos a Beirais*

Producción: SP Televisão

Dirección: Bruno José, Manuel Rebelo

Guion: trabajo colectivo

Elenco: Pepê Rapazote, Oceana Basílio, Lúcia Moniz, Sandra Santos, Carla Chambel

9. *Água de Mar*

Producción: Coral Europa

Dirección: Catarina Delgado

Guion: Raquel Palermo, Vera Sacramento

Elenco: Leonor Andrade, Duarte Soares, Mariana Pacheco, Jorge

Corrula, Mafalda Vilhena

10. *Nossos Dias*

Producción: SP Televisão

Dirección: Duarte Teixeira, Paulo Brito, António Figueirinha

Guion: trabajo colectivo

Elenco: Pedro Laginha, Anabela Teixeira, Débora Monteiro, Carla Maciel, Orlando Costa

URUGUAY

1. *Rastros de Mentiras*

Producción: Globo

Dirección: Mauro Mendonça Filho, Marcelo Travesso, Marco Rodrigo, André Felipe Binder, André Barros

Guion: Walcyr Carrasco; con la colaboración de Daisy Chaves, Eliane Garcia, Daniel Berlinsky, Marcio Haiduck

Elenco: Paolla Oliveira, Malvino Salvador, Mateus Solano, Susana Vieira, Antônio Fagundes

2. *El Canto de la Sirena*

Producción: Globo

Guion: George Moura, Patrícia Andrade, Sérgio Goldenberg

Dirección: José Luis Villamarín, Ricardo Waddington

Elenco: Ísis Valverde, Gabriel Braga Nunes, Camila Morgado, Marcos Palmeira, Marcos Caruso

3. *Esperanza Mía*

Producción: Pol-ka

Dirección: Sebastián Pivotto, Lucas Gil

Guion: Adrián Suar (idea original), Marta Betoldi

Elenco: Mariano Martínez, Lali

Espósito, Natalie Pérez Tomás Fonzi, Ángela Torres, Federico D'elia, Rita Cortese, Carola Reyna, Ana María Picchio

4. *Imperio*

Producción: Globo

Guion: Aguinaldo Silva; con la colaboración de Márcia Prates, Nelson Nadotti, Rodrigo Ribeiro, Maurício Gyboski, Renata Dias Gomes, Zé Dassilva, Megg Santos, Brunno Pires

Dirección: Rogério Gomes, Pedro Vasconcelos, André Felipe Binder

Elenco: Alexandre Nero, Lília Cabral, Caio Blat, Leandra Leal, José Mayer

5. *La Fiesta*

Producción: Globo

Dirección: José Luiz Villamarim, Paulo Silvestrini, Luisa Lima, Walter Carvalho

Guion: George Moura, Sérgio Goldenberg; con la colaboración de Charles Peixoto, Flávio Araújo, Lucas Paraízo, Mariana Mesquita
Elenco: Daniel de Oliveira, Sophie Charlotte, Tony Ramos, Patricia Pillar, Cássia Kiss

6. *Flor del Caribe*

Producción: Globo

Dirección: Leonardo Nogueira

Guion: Walther Negrão

Elenco: Grazi Massafera, Henri Castelli, Igor Rickli, Juca de Oliveira, Sérgio Mamberti

7. *Dinosaurios y Robots*

Producción: Globo

Guion: Walcyr Carrasco; con la colaboración de Claudia Souto, André Ryoki, Daniel Berlinsky

Dirección: Rogério Gomes, Pedro Vasconcelos, André Felipe Binder, Fábio Strazzer, Marcelo Zambelli, Roberta Richard

Elenco: Adriana Esteves, Marcos Pasquim, Mateus Solano, Flávia Alessandra

8. *Las Cariocas*

Producción: Globo, Lereby Produções

Guion: Euclydes Marinho, Adriana Falcão, Clarice Falcão, Claudia Tajés, Gregório Duvivier, Marcelo Saback

Dirección: Daniel Filho, Cris D'Amato, Amora Mautner

Elenco: Alinne Moraes, Adriana Esteves, Paola Oliveira, Sonia Braga, Deborah Secco

9. *Las Brasileñas*

Producción: Globo, Lereby Produções

Guion: Jô Abdu, Márcio Alemão, Marcos Bernstein, Carolina Castro, Gregório Duvivier, Adriana Falcão, Clarice Falcão, Sylvio Gonçalves, Marcius Melhem, Ana Maria Moretzsohn, Thalita Rebouças, Marcelo Saback, Luis Fernando Veríssimo

Dirección: Cris D'Amato, Tizuka Yamasaki, Daniel Filho

Elenco: Sophie Charlotte, Glória Pires, Juliana Paes, Ísis Valverde, Giovanna Antonelli, Juliana Alves, Maria Flor, Cláudia Jimenez, Maria Fernanda Cândido, Fernanda

Montenegro, Sandy Leah Lima, Mariana Ximenes, Cléo Pires, Dira Paes, Suyane Moreira, Patrícia Pillar, Leandra Leal, Ivete Sangalo, Xuxa, Alice Braga, Bruna Linzmeyer, Letícia Sabatella

10. *Guapas*

Producción: Pol-ka

Dirección: Daniel Barone, Lucas Gil

Guion: Leandro Calderone, Carolina Aguirre

Elenco: Mercedes Morán, Carla Peterson, Florencia Bertotti, Isabel Macedo, Araceli González

VENEZUELA

1. *Lo que la Vida Me Robó*

Producción: Televisa

Dirección: Sergio Cataño, Claudio Reyes Rubio

Guion: Rosa Salazar, Fermín Zungia

Elenco: Daniela Castro, Angélique Boyer, Sebastián Rulli, Luis Roberto Guzmán, Sergio Sendel

2. *Avenida Brasil*

Producción: Globo

Dirección: Ricardo Waddington, Amora Mautner, José Luiz Villamarim

Guion: João Emanuel Carneiro

Elenco: Débora Falabella, Cauã Reymond, Murilo Benício, Adriana Esteves, Marcello Novaes

3. *Mi Corazón es Tuyo*

Producción: Televisa

Dirección: Jorge Fons, Aurelio Ávila

Guion: Ana García Obregón,
Alejandro Pohlenz

Elenco: Silvia Navarro, Jorge
Salinas, Mayrín Villanueva, Adrián
Uribe, René Casados

4. *Voltea pa' que te Enamores*

Producción: Venevisión

Dirección: Claudio Callao

Guion: Mauricio Barreto, Andrés
Huerta

Elenco: Anasol, Ricardo Vélez,
Angela Vergara, Juan Pablo Shuk,
María Cristina Pimiento

5. *Amores con Trampa*

Producción: Televisa

Dirección: Javier Yerandi, Salvador
Garcini

Guion: Carlos Oporto, David
Bustos, Jaime Morales

Elenco: Itatí Cantoral, Eduardo
Yáñez, Ernesto Laguardia, África
Zavala, Nora Salinas

6. *Amor Secreto*

Producción: Venevisión

Dirección: Lili Garza, Mauricio
Rodríguez

Guion: César Sierra, Ana Teresa
Sosa, Juan Carlos Duque, Mayra
Villavicencio.

Elenco: Eduardo Santamarina,
Mayrín Villanueva, Alexis Ayala,
Silvia Pasquel, César Évora

7. *Válgame Dios*

Producción: Venevisión

Dirección: José Alcalde

Guion: Mónica Montañes, Doris
Segul, Gerardo Blanco

Elenco: Sabrina Seara, Eduardo
Orozco, Ricardo Álamo, Jean Carlo
Simancas, Flavia Gleske

8. *La Rosa de Guadalupe*

Producción: Televisa

Dirección: Marta Luna, José Ángel
García, Ricardo de la Parra

Guion: Carlos Mercado Orduña

Elenco: Diego Lara, Francisco
Avenidaño, Maru Dueñas
Sara Itzel, Gerardo Murguía,
Roxana Saucedo.

9. *Confesiones del Más Allá*

Producción: TV Azteca

Dirección: Jorge Gutiérrez

Guion: varios guionistas

Elenco: Ivonne Montero, Raúl
Osorio, Aline Hernández

10. *Por Siempre mi Amor*

Producción: Televisa

Dirección: José Edgar Ramírez,
Ana Lorena Pérez-Ríos

Guion: Abel Santacruz

Elenco: Susana González, Guy
Ecker, Dominika Paleta, Héctor
Suárez Gomís, Thelma Madrigal

SOLO
editoração & design gráfico

Fone: 51 3779.6492

Este livro foi confeccionado especialmente para a
Editora Meridional Ltda,
em Times, 10,5/14,5

OBITEL 2016

(Re)invenção de Gêneros y Formatos de la Ficción Televisiva

Con un inmenso placer presentamos el Anuario Obitel 2016, que constituye el décimo volumen de una serie iniciada en 2007. Desde entonces, Obitel se ha consolidado en el campo iberoamericano de los estudios en comunicación como una red internacional de investigación que viene produciendo análisis de naturaleza cuantitativa y cualitativa con el objetivo principal de identificar, a través del estudio comparativo, tanto las semejanzas como las diferencias de las adaptaciones y las apropiaciones entre las diversas narrativas nacionales producidas y exhibidas en la región. Se trata propiamente de un estudio intercultural que permite identificar e interpretar puntos como: las representaciones que los distintos países hacen de sí mismos y de otros por medio de las producciones ficcionales de televisión; los indicadores culturales a través de los cuales los países construyen y reconstruyen cotidianamente elementos de su identidad cultural.

Obitel está conformado por 12 grupos nacionales de investigación que realizan un monitoreo anual sistemático de los programas de ficción producidos y emitidos por los canales de televisión abierta en sus respectivos países. Cabe destacar que a lo largo de 11 años hemos construido un protocolo metodológico unificado, que reúne técnicas de observación y recolección de datos cuantitativos y cualitativos, el que posibilita a los investigadores y a los profesionales de comunicación una visión sincrónica y diacrónica de las transformaciones por las cuales vienen pasando las industrias televisivas en el ámbito iberoamericano.

Los países que integran Obitel eligieron como tema del año para este Anuario 2016 la “(re)invenção de géneros y formatos de la ficción televisiva” y buscaron analizar las modificaciones identificadas a través del tiempo en las narrativas teleficcionales a la luz de la serialidad y de los géneros ficcionales. Observamos que estas narrativas se han vuelto cada vez más híbridas, principalmente por el avance de la producción y la recepción transmedia. El resultado más importante, y que el análisis comparativo permitió identificar en todos los países, es una mayor diversidad de formatos y géneros en la ficción televisiva.

