

OBITEL 2019

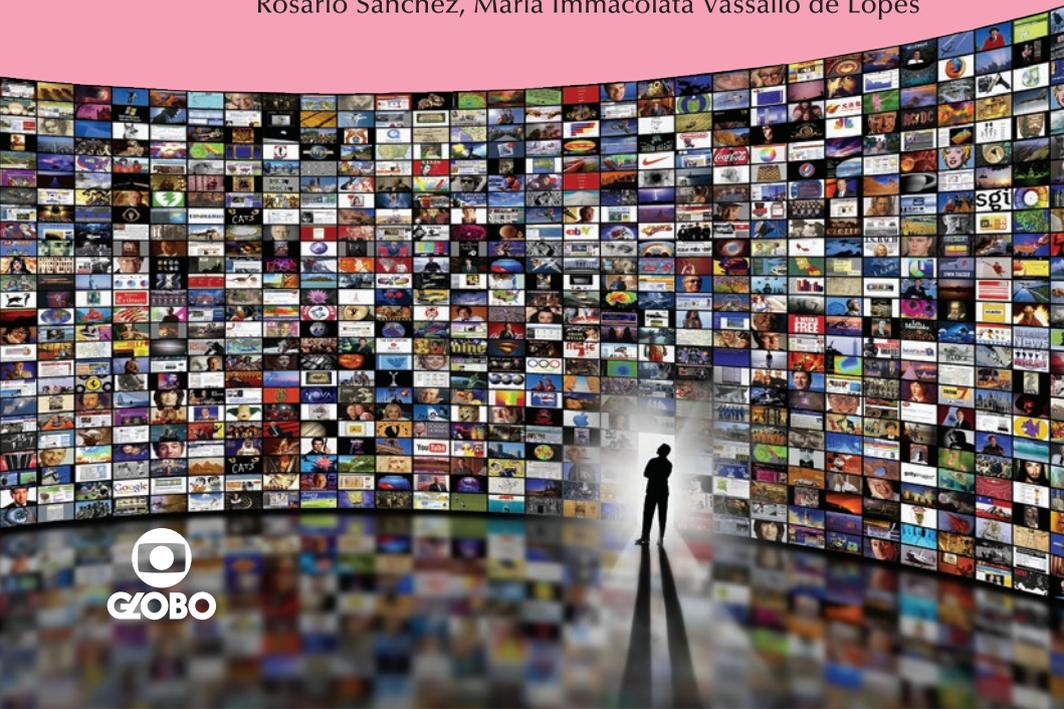
Modelos de Distribuição da Televisão por Internet: Atores, Tecnologias, Estratégias

Modelos de Distribución de la Televisión por Internet: Actores, Tecnologías, Estrategias

coordenadores gerais Maria Immacolata Vassallo de Lopes
Guillermo Orozco Gómez

coordenação desta edição Charo Lacalle
Sara Narvaiza

coordenadores nacionais Gustavo Aprea, Fernando Aranguren, Catarina Burnay, Borys Bustamante, Giuliana Cassano, James Dettleff, Francisco Fernández, Gabriela Gómez, Pablo Julio, Mónica Kirchheimer, Charo Lacalle, Ligia Prezia Lemos, Pedro Lopes, Guillermo Orozco Gómez, Juan Piñón, Rosario Sánchez, Maria Immacolata Vassallo de Lopes



OBSERVATÓRIO IBERO-AMERICANO DA
FICÇÃO TELEVISIVA

OBITEL 2019

MODELOS DE DISTRIBUIÇÃO DA TELEVISÃO
POR INTERNET: ATORES, TECNOLOGIAS, ESTRATÉGIAS

MODELOS DE DISTRIBUCIÓN DE LA TELEVISIÓN
POR INTERNET: ACTORES, TECNOLOGÍAS, ESTRATEGIAS

OBSERVATÓRIO IBERO-AMERICANO DA
FICÇÃO TELEVISIVA

OBITEL 2019

MODELOS DE DISTRIBUIÇÃO DA TELEVISÃO
POR INTERNET: ATORES, TECNOLOGIAS, ESTRATÉGIAS

MODELOS DE DISTRIBUCIÓN DE LA TELEVISIÓN
POR INTERNET: ACTORES, TECNOLOGÍAS, ESTRATEGIAS

Maria Immacolata Vassallo de Lopes
Guillermo Orozco Gómez
Coordenadores-Gerais

Charo Lacalle
Sara Narvaiza
Coordenação desta edição

Gustavo Aprea, Fernando Aranguren, Catarina Burnay, Borys Bustamante, Giuliana Cassano, James Dettleff, Francisco Fernández, Gabriela Gómez, Pablo Julio, Mónica Kirchheimer, Charo Lacalle, Ligia Prezia Lemos, Pedro Lopes, Guillermo Orozco Gómez, Juan Piñón, Rosario Sánchez, Maria Immacolata Vassallo de Lopes
Coordenadores Nacionais



© Globo Comunicação e Participações S.A., 2019

Capa: *Leticia Lampert*

Projeto gráfico e editoração: *Niura Fernanda Souza*

Produção editorial: *Felícia Xavier Volkweis*

Revisão do português: *Felícia Xavier Volkweis*

Revisão do espanhol: *Naila Freitas*

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*

Bibliotecária responsável: Denise Mari de Andrade Souza – CRB 10/960

M689

Modelos de distribuição da televisão por internet: atores, tecnologias, estratégias / organizado por Maria Immacolata Vassallo de Lopes e Guillermo Orozco Gómez. -- Porto Alegre: Sulina, 2019.
391 p.; 14x21 cm.

Edição bilingue: Modelos de distribución de la televisión por internet: actores, tecnologías, estrategias.

ISBN: 978-85-205-0848-0

1. Televisão – Internet. 2. Comunicação e tecnologia – Televisão – Ibero-Americano. 3. Programas de televisão – Distribuição – Internet 4. Televisão – Ibero-América. 5. Meios de comunicação social. 6. Comunicação social. I. Título: Modelos de distribución de la televisión por internet: actores, tecnologías, estrategias. II. Lopes, Maria Immacolata Vassallo de. III. Gómez, Guillermo Orozco.

CDU: 654.19

659.3

CDD: 301.161

791.445

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

Edição digital disponível em obitel.net.

Editora Meridional Ltda.

Rua Leopoldo Bier, 644, 4º andar – Santana

Cep: 90620-100 – Porto Alegre/RS

Fone: (0xx51) 3310.9801

www.editorasulina.com.br

e-mail: sulina@editorasulina.com.br

Agosto/2019

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	9
EQUIPES NACIONAIS OBITEL	11
NOTA EDITORIAL	15
NOTA METODOLÓGICA	17

PRIMEIRA PARTE:

A FICÇÃO NO ESPAÇO IBERO-AMERICANO EM 2018

INTRODUCCIÓN: la ficción televisiva iberoamericana en la época de la distribución por internet

<i>Autores:</i> James A. Dettleff, Giuliana Cassano, Guillermo Vázquez	21
1. Países Obitel y la televisión de señal abierta	21
2. La ficción televisiva en los países Obitel	23
3. Temáticas de las ficciones en los países Obitel	27
4. Monitoreo VoD en 2018	28
5. Tema del año: modelos de distribución de la televisión por internet: actores, tecnologías, estrategias	33

SEGUNDA PARTE:

A FICÇÃO NOS PAÍSES OBITEL EM 2018

1. ARGENTINA: caída de la audiencia y de la producción, crecimiento de los temas de agenda en la narrativa

<i>Autores:</i> Gustavo Aprea, Mónica S. Kirchheimer, Ezequiel Rivero	39
1. El contexto audiovisual de Argentina en 2018	39
2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana	49
3. Monitoreo VoD en 2018	56
4. Análisis de las ficciones: TV abierta, VoD y expresiones transmedia en redes	61
5. Lo más destacado del año	64
6. Tema del año: modelos de distribución de la televisión por internet: actores, tecnologías, estrategias	66

2.	BRASIL: <i>streaming</i>, tudo junto e misturado	73
	<i>Autoras:</i> Maria Immacolata Vassallo de Lopes, Ligia Prezia Lemos	
	<i>Equipe:</i> Larissa Leda Rocha, Lucas Martins Néia, Mariana Lima, Tissiana Pereira, Andreza Almeida Santos, Daniela Ortega	
	1. O contexto audiovisual do Brasil em 2018.....	73
	2. Análise do ano: a ficção de estreia nacional e ibero-americana	83
	3. Monitoramento VoD em 2018	90
	4. Análise das ficções: TV aberta, VoD e expressões transmídia em redes	96
	5. O mais destacado do ano	98
	6. Tema do ano: modelos de distribuição da televisão por internet: atores, tecnologias, estratégias.....	100
3.	CHILE: la lenta agonía de la televisión abierta	109
	<i>Autores:</i> Pablo Julio, Constanza Mujica, Valentina Proust, Francisco J. Fernández	
	<i>Equipo:</i> Ángela Godoy	
	1. El contexto audiovisual de Chile en 2018	109
	2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana.....	116
	3. Monitoreo VoD en 2018	125
	4. Análisis de las ficciones: TV abierta, VoD y expresiones transmedia en redes	131
	5. Lo más destacado del año.....	134
	6. Tema del año: modelos de distribución de la televisión por internet: actores, tecnologías, estrategias	136
4.	COLOMBIA: espacio de tensión entre la tradición y la digitalización	145
	<i>Autores:</i> Borys Bustamante Bohórquez, Fernando Aranguren Díaz, Hernán Javier Riveros Solórzano	
	<i>Equipo:</i> Diana María Lozano Prat, Zulma Velandia Velandia, Yari Nicolás Arias Luque, Salomé Ortiz Moreno, Nancy Paola Calderón, Flor María Francia, Jennifer Moncada, Marisol Calixto Barón, Fernando Orjuela, Susana Celemín, Luisa Fernanda Bedoya Osorio	
	1. El contexto audiovisual de Colombia en 2018.....	145
	2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana.....	155
	3. Monitoreo VoD en 2018	160
	4. Análisis de las ficciones: TV abierta, VoD y expresiones transmedia en redes	164
	5. Lo más destacado del año.....	168
	6. Tema del año: modelos de distribución de la televisión por internet: actores, tecnologías, estrategias	171

5.	ESPAÑA: el impulso del VoD a la ficción nacional.....	179
	<i>Autoras:</i> Charo Lacalle, Beatriz Gómez, Mariluz Sánchez, Cristina Pujol	
	<i>Equipo:</i> Sara Narvaiza, Rosa Ferrer, Raquel Crisóstomo, Tatiana Hidalgo, Berta Trullàs, Daria Dergacheva, Marta Albújar	
	1. El contexto audiovisual de España en 2018	179
	2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana.....	188
	3. Monitoreo VoD en 2018	198
	4. Análisis de las ficciones: TV abierta, VoD y expresiones transmedia en redes	203
	5. Lo más destacado del año.....	206
	6. Tema del año: modelos de distribución de la televisión por internet: actores, tecnologías, estrategias	208
6.	ESTADOS UNIDOS: infraestructura de la red en la industria de la televisión por internet	213
	<i>Autor:</i> Juan Piñón	
	1. El contexto audiovisual de la televisión hispana en los Estados Unidos en 2018.....	213
	2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana.....	219
	3. Monitoreo VoD en 2018	229
	4. Análisis de las ficciones: TV abierta, VoD y expresiones transmedia en redes	234
	5. Lo más destacado del año.....	238
	6. Tema del año: modelos de distribución de la televisión por internet: actores, tecnologías, estrategias	239
7.	MÉXICO: apertura a la diversidad de género, fandoms y consolidación de las plataformas VoD	249
	<i>Autores:</i> Darwin Franco, Gabriela Gómez, Guillermo Orozco	
	1. El contexto audiovisual de México en 2018.....	249
	2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana.....	256
	3. Monitoreo VoD en 2018	263
	4. Análisis de las ficciones: TV abierta, VoD y expresiones transmedia en redes	266
	5. Lo más destacado del año.....	270
	6. Tema del año: modelos de distribución de la televisión por internet: actores, tecnologías, estrategias	273

8. PERÚ: la ficción sin rumbo claro	285
<i>Autores:</i> James A. Dettleff, Giuliana Cassano, Guillermo Vásquez	
<i>Equipo:</i> Thalía Dancuart, Nataly Vergara, Brunella Bertocchi, Mary Bustinza, María Isabel Ato, Lissi Torres, Sarah Rueda, Kimbeli López, Priscilla Castro, Renzo Miranda	
1. El contexto audiovisual de Perú en 2018	285
2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana.....	295
3. Monitoreo VoD en 2018	306
4. Análisis de las ficciones: TV abierta, VoD y expresiones transmedia en redes	311
5. Lo más destacado del año.....	314
6. Tema del año: modelos de distribución de la televisión por internet: actores, tecnologías, estrategias	316
9. PORTUGAL: um mercado parado a olhar para o futuro	321
<i>Autores:</i> Catarina Duff Burnay, Pedro Lopes, Marta Neves de Sousa	
1. O contexto audiovisual de Portugal em 2018.....	321
2. Análise do ano: a ficção de estreia nacional e ibero-americana	330
3. Monitoramento VoD em 2018	339
4. Análise das ficções: TV aberta, VoD e expressões transmídia em redes.....	345
5. O mais destacado do ano	347
6. Tema do ano: modelos de distribuição da televisão por internet: atores, tecnologias, estratégias.....	349
10. URUGUAY: la televisión abierta, los nuevos actores y las reglas de juego del VoD	355
<i>Autoras:</i> Rosario Sánchez Vilela, Lucía Gadea	
1. El contexto audiovisual de Uruguay en 2018.....	355
2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana.....	360
3. Monitoreo VoD en 2018	367
4. Lo más destacado del año.....	374
5. Tema del año: modelos de distribución de la televisión por internet: actores, tecnologías, estrategias	379
APÉNDICE: FICHAS TÉCNICAS DOS TOP TEN DOS PAÍSES OBITEL	391

APRESENTAÇÃO

Esta publicação é resultado da parceria iniciada em 2008 entre a Globo e o Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva (Obitel). O Observatório, que neste ano de 2019 publica seu 13º anuário, tem como objetivo central realizar monitoramento e análises da produção, audiência e repercussão sociocultural da ficção televisiva na América Latina e na Península Ibérica, por meio de publicações e seminários.

Anuários publicados:

- *Obitel 2007: culturas e mercados da ficção televisiva ibero-americana*
- *Obitel 2008: mercados globais, histórias nacionais*
- *Obitel 2009: a ficção televisiva em países ibero-americanos: narrativas, formatos e publicidade*
- *Obitel 2010: convergências e transmediação da ficção televisiva*
- *Obitel 2011: qualidade na ficção televisiva e participação transmidiática das audiências*
- *Obitel 2012: transnacionalização da ficção televisiva nos países ibero-americanos*
- *Obitel 2013: memória social e ficção televisiva em países ibero-americanos*
- *Obitel 2014: estratégias de produção transmídia na ficção televisiva*
- *Obitel 2015: relações de gênero na ficção televisiva*
- *Obitel 2016: (re)invenção de gêneros e formatos da ficção televisiva*
- *Obitel 2017: uma década de ficção televisiva na Ibero-América. Análise de dez anos do Obitel (2007-2016)*

- *Obitel 2018: ficção televisiva ibero-americana em plataformas de video on demand*
- *Obitel 2019: modelos de distribuição da televisão por internet: atores, tecnologias, estratégias*

Sobre a Globo:

Além de publicações, a Globo apoia pesquisas e promove cursos e seminários em parceria com instituições brasileiras e do exterior sobre temas relevantes para a sociedade nas áreas de comunicação, artes, gestão, tecnologia e cidadania.

EQUIPES NACIONAIS OBITEL

Coordenadores-Gerais

Maria Immacolata Vassallo de Lopes

(*Universidade de São Paulo*)

Guillermo Orozco Gómez (*Universidad de Guadalajara*)

ARGENTINA

Gustavo Aprea (*Universidad Nacional de Buenos Aires/ Universidad Nacional de las Artes*),

Mónica Kirchheimer (*Universidad de Buenos Aires/ Universidad Nacional de las Artes*), coordenadores;

Ezequiel Rivero (*Universidad de Buenos Aires/Universidad Nacional de Quilmes/Conicet*), colaborador.

BRASIL

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

Ligia Prezias Lemos (*Universidade de São Paulo*), vice-coordenadora;

Larissa Leda Rocha, Tisiana Pereira, Mariana Lima, Lucas Martins Néia, Andreza Almeida

Santos, Daniela Ortega (*Universidade de São Paulo*), pesquisadores;

Vital Soares da Silva Neto, Helena Sabino Rodrigues Cunha, Diana Soares Cardoso, Gustavo Slachta Rodrigues, Leticia Stamatopoulos, Marcella Medeiros de Oliveira Silva (*Universidade de São Paulo*), assistentes.

CHILE

Pablo Julio (*Pontificia Universidad Católica de Chile*), coordenador;

Francisco J. Fernández (*Pontificia Universidad Católica de Chile*), vice-coordenador;

Constanza Mujica (*Pontificia Universidad Católica de Chile*), pesquisadora;

Valentina Proust, Ángela Godoy (*Pontificia Universidad Católica de Chile*), colaboradoras.

COLÔMBIA

Borys Bustamante Bohórquez, Fernando Aranguren Díaz (*Universidad Distrital Francisco José de Caldas*), coordinadores;

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

Diana María Lozano Prat, Zulma Velandia Velandia, Luisa Fernanda Bedoya, Marisol Calixto, Fernando Orjuela, Paola Calderón, Flor María Francia, Jennifer Moncada, Salomé Ortiz Moreno, Yari Nicolás Arias, Susana Celemín (*Universidad Distrital Francisco José de Caldas*), asistentes.

ESPAÑA

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

Beatriz Gómez, Mariluz Sánchez, Cristina Pujol, Sara Narvaiza, Rosa Ferrer, Raquel Crisóstomo, Tatiana Hidalgo, Daria Dergacheva, investigadoras; Berta Trullàs, Marta Albújar, colaboradoras.

ESTADOS UNIDOS

Juan Piñón (*New York University*), coordinador.

MÉXICO

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

Darwin Franco, investigador.

PERU

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

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

Thalía Dancuart, Nataly Vergara, Brunella Bertocchi, Kimberli López, Priscilla Castro, Renzo Miranda, Mary Bustinza, María Isabel Ato, Lissi Torres, Sarah Rueda (*Pontificia Universidad Católica del Perú*), asistentes.

PORTUGAL

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

Pedro Lopes (*Universidade Católica Portuguesa*), vice-

-coordenador;
Marta Neves de Sousa (*Univer-
sidade Católica Portuguesa*),
pesquisadora.

URUGUAI

Rosario Sánchez Vilela
(*Universidad Católica del
Uruguay*), coordinadora;
Lucía Gadea, assistente.

NOTA EDITORIAL

Para acessar o texto, faça uma foto com o aplicativo leitor de QR Code de seu celular:



NOTA METODOLÓGICA

Para acessar o texto, faça uma foto com o aplicativo leitor de QR Code de seu celular:



PRIMEIRA PARTE

A FICÇÃO NO ESPAÇO IBERO-AMERICANO EM 2018

INTRODUCCIÓN: LA FICCIÓN TELEVISIVA IBEROAMERICANA EN LA ÉPOCA DE LA DISTRIBUCIÓN POR INTERNET

Autores: James A. Dettleff, Giuliana Cassano, Guillermo
Vásquez¹

Este año, el Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva (Obitel) ha dedicado especial atención a la manera en que la industria televisiva está desarrollando la distribución de sus productos a través de internet, y cómo esto afecta las estrategias de las cadenas televisivas. Obitel está conformado por 12 países que realizan un seguimiento de producción y distribución de la ficción televisiva. Para este anuario, sin embargo, no fue posible contar con la participación de Ecuador ni Venezuela, ya que no lograron las condiciones necesarias para el trabajo con la metodología común que se requiere.

1. Países Obitel y la televisión de señal abierta

En el siguiente cuadro observamos el número de cadenas nacionales que tienen los diez países participantes en este anuario.

**Cuadro 1. Cadenas nacionales de televisión abierta
en los países Obitel in 2018**

País	Cadenas privadas	Cadenas públicas	Total
Argentina	5	1	6
Brasil	5	2	7
Chile	6	1	7
Colombia	3	2	5
España	4	2	6
Estados Unidos	5	0	5
México	4	3	7
Perú	5	1	6

¹ Profesores ordinarios de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Portugal	2	4	6
Uruguay	3	2	5
Total	42	18	60

Fuente: Obitel. Elaboración: Renzo Miranda.

Se observa que las cadenas privadas son las que predominan en el ámbito Obitel, siendo Portugal el único país que posee más cadenas públicas que privadas. Esto coloca a la gran mayoría de países Obitel en un sistema de mercado televisivo que necesita comprender y manejar las dinámicas de distribución, a la vez que deben explorar las nuevas formas que la tecnología está brindando a las audiencias para el consumo de televisión.

Los países participantes de este anuario han observado la tendencia a la baja que existe en el visionado de televisión clásica, a través de la señal abierta. Los países que muestran con mayor claridad esta tendencia son Argentina, Brasil, Chile, Perú, Portugal y Uruguay. Esta tendencia, sin embargo, no significa un total alejamiento por parte de las audiencias de los productos televisivos, sino que en muchos casos se experimenta un alza en el consumo de estos productos a través de otras plataformas y medios. Por ello, además de observar lo que ha ocurrido en la televisión de señal abierta en cada país, y en particular con respecto a la producción y emisión de ficción, los países analizan en cada capítulo cómo se están desarrollando los modelos de distribución de la televisión por internet, enfocándose en los actores, las tecnologías y las estrategias que son parte de esos modelos.

Los cambios en las formas de distribución responden a las maneras en que las distintas audiencias consumen ahora los productos televisivos. Esto está ligado a los niveles de desarrollo tecnológico que cada país —y, en especial, cada empresa productora o distribuidora de productos televisivos— posea y a las facilidades de acceso que las diferentes empresas permitan a los usuarios. Con los años se han generado modificaciones en el esquema de negocios, lo cual es reportado por cada país al observar las inversiones publicitarias.

En líneas generales, la televisión de señal abierta sigue siendo el gran receptor de los fondos publicitarios, pero sus porcentajes

de participación han ido fluctuando. Brasil, Colombia, México y Portugal registraron el año pasado una mayor inversión publicitaria con respecto al 2017, aunque varios resaltan el contexto de ser un año de transmisión de mucho deporte mundial, lo que siempre atrae una mayor inversión publicitaria. Países como España, Perú y Uruguay observan una reducción de la participación publicitaria en la televisión de señal abierta, lo que en algunos casos es parte de una tendencia decreciente de varios años.

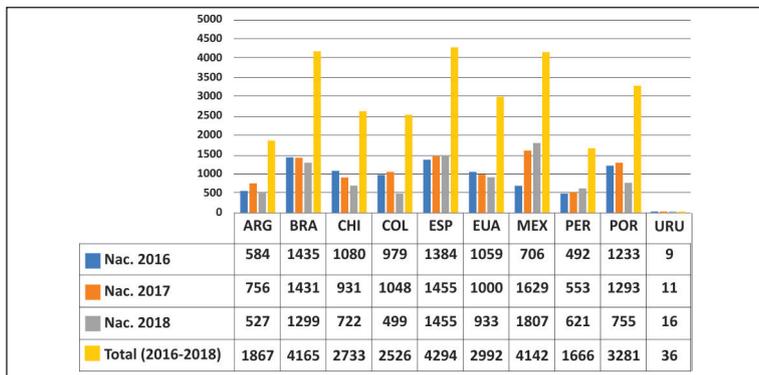
2. La ficción televisiva en los países Obitel

Con respecto a la ficción televisiva en los diez países presentes en este anuario, los diferentes capítulos dan cuenta que en cinco de ellos este género es lo que más se exhibe en los canales de señal abierta (Chile, España, Estados Unidos, Perú y Portugal), mientras que en otros países, como Argentina, Brasil o Uruguay, la programación informativa es lo que más ocupa la pantalla de la señal abierta. Pero exhibición no significa necesariamente producción de nuevos programas, como se ve en los capítulos de Brasil y México —dos de los países con mayor industria televisiva en América Latina— donde se observó una drástica reducción de la producción de ficción en canales como RedeTV! y TV Azteca.

La Tabla 1 nos da un panorama de la producción de ficción en horas de cada país, comparando su producción a los dos años previos. Puede observarse que en la mayoría de los casos los países han producido menos horas de ficción que el año anterior, siendo los casos de España y México los únicos que muestran un aumento considerable, seguidos por Perú, que muestra un leve crecimiento sostenido. Son notorios los casos de Colombia y Portugal, que han visto reducidas drásticamente sus horas de producción, mientras que Chile muestra una reducción constante en los últimos tres años. El caso de Colombia muestra fluctuaciones desde el año 2014, donde su producción aumenta o se reduce año a año, siendo el 2018 el año donde la reducción de producción de ficción televisiva fue más sustancial.

Sin embargo, la Tabla 1 debe ser observada en paralelo a un seguimiento cuidadoso de lo que está sucediendo en otras plataformas o pantallas, donde las ficciones de países que han tenido una producción constante ahora muestran un retroceso. En los años siguientes de este Observatorio será posible medir si esta reducción de horas de ficción de estreno en los canales de señal abierta es proporcional al alza de la producción que se emite por otras plataformas.

Tabla 1. Oferta de horas de ficción nacional de estreno (2016-2018)



Fuente: Obitel. Elaboración: Thalia Dancuart.

A partir de la producción de los últimos tres años, puede establecerse un ranking de los países según su capacidad productiva, dividiéndolos en cinco categorías

Tabla 2. Capacidad productiva de los países Obitel

Capacidad productiva alta (+ de 4.000 horas)	Brasil, España, México
Capacidad productiva media-alta (3.000-3.999 horas)	Portugal
Capacidad productiva media (2.000-2.999 horas)	Colombia, Chile, Estados Unidos
Capacidad productiva media-baja (1.000-1.999 horas)	Argentina, Perú
Capacidad productiva baja (0-999 horas)	Uruguay

Fuente: Obitel. Elaboración: Thalia Dancuart.

Se observa, de esta manera, que los países con mayor capacidad productiva de ficción entre el 2016 y el 2018 han sido Brasil, España y México, los cuales son importantes polos de producción de ficción televisiva. En este trienio, México ha recuperado su lugar, pues desde el 2014 había mostrado un decrecimiento en su producción que lo había ubicado entre los países de capacidad productiva media, mientras España se mantiene entre los países de capacidad productiva alta —grupo al que ingresó el año pasado— gracias al impulso que su producción de ficción televisiva ha tenido desde el 2015.

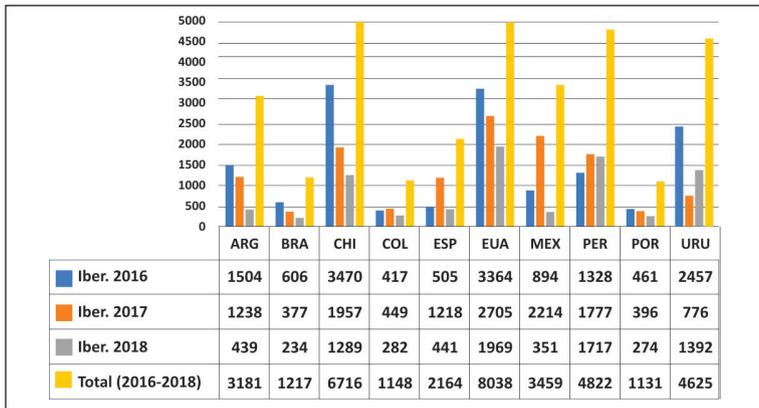
Otro elemento a destacar es la ubicación de Estados Unidos, donde la producción de ficción en español se ha reducido levemente, pero lo suficiente como para ubicarlo como un país de capacidad productiva media y no alta como en años previos. Finalmente, resulta destacable la constante reducción de la producción de ficción televisiva de Argentina, quien hasta el 2014 producía un promedio de 1.100 horas anuales y en los últimos años ha visto reducida esa producción a casi la mitad, ubicándolo como un país de capacidad productiva media-baja, junto con Perú, cuya industria de ficción televisiva es mucho menor que la del resto de países. Como se ha indicado al inicio de este texto, Venezuela, que durante una época fue otro país con gran producción de ficción televisiva, no ha logrado reunir las condiciones para incorporarse a este anuario. Quizá si se hubieran logrado los datos para el 2018 se observaría cuánto ha afectado la crisis que vive ese país, cuya tendencia ya se notaba en los últimos anuarios.

Algo a destacarse de este año es que, aun cuando pueda observarse una reducción en la producción de ficción en algunos países, esta ha visto un aumento en los canales públicos. En Perú, por ejemplo, el canal Estatal tiene una clara inclinación hacia la producción informativa y de entretenimiento, pero en el 2018 aumentó considerablemente su producción de ficción. Algo similar sucedió en Brasil, donde dos canales públicos produjeron 12 títulos, en contraposición a dos redes privadas que dejaron de producir programas de ficción.

Estos niveles de producción deben observarse en conjunto con

su distribución y presencia en otros países, pues en el caso brasilero, por ejemplo, hay un retroceso de su presencia en las pantallas de otros países, aunque Estados Unidos hace notar en su capítulo que este retroceso no ha sido tanto en la cantidad de títulos, sino en la empresa productora, pues en el 2018 ficciones de Record han logrado una presencia nunca lograda por las ficciones de Globo.

Tabla 3. Oferta de horas de ficción iberoamericana de estreno (2016-2018)



Fuente: Obitel. Elaboración: Thalia Dancuart.

La Tabla 3 muestra la emisión de ficciones iberoamericanas del ámbito Obitel en los demás países que fueron importadas y estrenadas en los últimos tres años. Puede observarse que los grandes exhibidores de ficciones iberoamericanas importadas han sido Estados Unidos y Chile. Sin embargo, es importante observar que ambos países tienen una marcada tendencia decreciente de ficciones importadas, donde Chile ha emitido el 2018 casi la tercera parte de lo que emitió en el 2016. Si observamos la tendencia de la producción nacional de estos países (Tabla 1), se ve que la tendencia es similar, por lo cual no puede inferirse que la menor exhibición de ficciones Obitel se deba a una mayor producción nacional, sino que hay una tendencia a exhibir menor ficción de estreno en estos tres años.

Perú y Uruguay son los países que siguen, con más de 4.500 horas de ficción Obitel importada exhibida en estreno en los últimos tres años. Ambos países estaban dentro de los menores grupos de capacidad de producción, y por ello es entendible que haya un gran número de horas de ficción importada en estos países.

Brasil, Colombia y Portugal son los países con menor número de ficción importada exhibida, con menos de 300 horas en el año 2018. Los tres muestran una clara tendencia decreciente de estrenar horas de ficción de otros países Obitel, siendo la tendencia más fuerte la de Brasil. Finalmente, también es llamativa la reducción de horas de ficción iberoamericana en Argentina, donde se ha visto una reducción de ficciones Obitel de estreno a menos de la tercera parte en los últimos tres años.

3. Temáticas de las ficciones en los países Obitel

Las temáticas de las ficciones de los países que son parte de este anuario muestran diversas coincidencias. Por un lado, la relación entre las ficciones y la música popular es algo que ha aparecido en los últimos anuarios en países como Brasil, Perú o México, y este año ha estado presente también en Colombia y Uruguay. La industria cultural de los géneros musicales populares que identifican a cada nación se integra a la industria televisiva, en una conjunción que representa un beneficio para ambas. Se convierten también en elementos integradores de la identidad de los países, tal como ha sucedido en otras partes del mundo.

De otro lado, las temáticas que son parte de la agenda nacional o de las preocupaciones contemporáneas de los diferentes países han encontrado desde hace un tiempo un espacio en los relatos de ficción televisiva, y el 2018 no ha sido distinto. Los temas sobre identidad de género, cambio de género y transfobia han estado presentes en ficciones de Argentina, Brasil, México y Uruguay, a la vez que en algunos de estos países se discutían asuntos legales sobre derechos de identidad de género. Temas de violencia doméstica, violencia contra la mujer, feminicidios o acoso sexual en espacios laborales

estuvieron presentes en algunos relatos de ficción en Brasil, México y Perú, mientras el maltrato o el abuso sexual infantil fue retratado en ficciones de Brasil y Portugal. En estos mismos países algunas ficciones trataron el tema del racismo y la xenofobia, mientras que en México estuvo presente el tema de las desapariciones forzadas, problemática actual en ese país.

Las producciones de ficción en los países observados por Obitel han empezado a estar en manos de productoras independientes desde hace algún tiempo, y en ciertos lugares estas han aumentado. Este es el caso de Argentina, donde han aparecido tres nuevas productoras, o de Perú, donde dos nuevas empresas han alimentado de ficción infantil al canal público, aunque la constancia de su producción aún está por comprobarse en los años próximos. Chile también ha observado un fortalecimiento de sus productoras independientes, más aún cuando algunos canales han externalizado sus contenidos. Colombia, Estados Unidos y Portugal destacan el fortalecimiento de las productoras independientes y su producción para las cadenas de señal abierta, donde el país luso remarca la existencia de 30 productoras independientes.

Por su parte, México y España observan el fortalecimiento de las productoras independientes, pero de ficciones para plataformas VoD antes que para la televisión de señal abierta. Finalmente, Brasil hace alusión al sistema de productoras independientes, sus posibilidades de acceder a recursos y su alta participación en la producción de ficciones de estreno, tanto en la televisión de señal abierta como en plataformas de VoD.

4. Monitoreo VoD en 2018

Este primer acercamiento conjunto a los escenarios del VoD en nuestros países Obitel ha implicado una importante revelación en cuanto a las diversas posibilidades, alcances, límites y consideraciones teóricas que el estudio de estos sistemas ha traído consigo al momento de ser abordado, donde Chile hace hincapié en la naturaleza diversa de los modelos de negocio que proveen estas plataformas.

En líneas generales, si bien los emprendimientos ligados al VoD se circunscriben al ámbito de la empresa privada hay algunas iniciativas públicas que también se sirven de estos sistemas, como en el caso de Argentina y Uruguay.

Una coincidencia ya prevista incluso antes de este monitoreo ha sido la significativa presencia de Netflix como plataforma destacada e incluso preferida por los usuarios en sus respectivos países. Así lo revelan las cifras mostradas por Argentina, Brasil, Estados Unidos y México.

Tabla 4. El VoD en los países Obitel

	ARG	BRA	CHI	COL	ESP	EUA	MEX	PER	POR	URU
VoD vinculados a cadenas de televisión abierta	1	7	9	3	6	26	1	6	2	3
VoD vinculados a cadenas de pago	5	39	2	2	2	142	8	6	4	8
VoD vinculados a empresas de telecom	5	6	4	2	3	16	3	4	11	4
VoD sin vínculos con cadenas de TV	7	26	5	1	5	35	12	4	5	4
TOTAL GENERAL	18	78	20	8	16	219	24	20	22	19

Fuente: Obitel. Elaboración: Guillermo Vásquez.

Las cifras presentadas por EE.UU. son apabullantes en comparación a los demás países respecto de los tipos de VoD categorizados aquí. El fuerte de este país se encuentra en los sistemas VoD vinculados a cadenas de pago, pero también supera al resto en las otras categorías. Siendo EE.UU. la base de las grandes empresas y conglomerados dedicados al entretenimiento, no resultan sorprendentes esos resultados, donde casi triplica las cifras generales de Brasil, el segundo país con más plataformas VoD identificadas.

Brasil, a pesar de contar con una gran industria audiovisual en la región, se encuentra a la zaga de las cifras obtenidas por EE.UU., pero a su vez triplica el resultado general del país con el siguiente número destacado de plataformas, México. Sin embargo, Brasil no se mantiene como líder en todos los casos de VoD, pues Chile y Portugal ostentan mayores cifras en plataformas VoD vinculadas a cadenas de televisión abierta y en aquellas vinculadas a empresas de telecomunicaciones, respectivamente. Así, Brasil solo obtiene supremacía en los casos de VoD ligados a cadenas de pago y aquellos que no tienen vínculos con cadenas de televisión.

Por su lado, México abre el paquete de países que se encuentran en la parte media, con resultados que van entre 16 y 24 plataformas VoD, donde despliega, junto con Argentina, un mayor espacio para el *streaming*, en el caso de aquellos sistemas sin vínculos con cadenas de televisión.

Perú y Uruguay reflejan unos resultados que privilegian sistemas de VoD que contemplan una relación con cadenas de pago, aunque solo se acercan o igualan las cifras de México. Colombia, quien cierra los resultados generales, le da mayor cabida a los sistemas VoD que se vinculan con cadenas de televisión abierta, al igual que España y Perú, quien también obtiene presencia en este caso. Si bien podemos decir que la mayoría de países Obitel comparten en cierta medida unos cercanos totales generales, la balanza se inclina hacia el lado de Brasil y, con excesiva claridad, hacia EE.UU. latino.

Un factor muy aparte de lo contemplado en esta tabla tiene que ver con el panorama de los beneficios económicos que se desprenden de la utilización del VoD, donde los escenarios presentados son también múltiples. Es interesante apreciar cómo algunos países han podido compilar estimaciones a nivel de ingresos monetarios —Argentina, Estados Unidos, México o Portugal—, mientras otros —Brasil, Chile, Colombia, España, Perú y Uruguay— solo han logrado obtener estimaciones o tendencias de penetración del VoD en sus respectivos territorios. Se perfila un gradual incremento en cuanto a la cantidad de usuarios o suscripciones, pero la velocidad a la que

ocurre depende de las condiciones legales, tecnológicas y comerciales en cada uno de los países.

Sigue siendo complicado obtener cifras claras en todos los países, pues las empresas dedicadas al rubro no contemplan la publicación irrestricta de sus beneficios económicos su número de suscriptores como parte de sus políticas corporativas. En el otro extremo, las compañías dedicadas a la medición de usuarios y comportamiento respecto al VoD se encuentran también limitadas, pues existen usuarios que consumen sus contenidos desde plataformas piratas, dándose un escenario inexacto de este horizonte en constante transformación.

Tabla 5. Ficciones nacionales e iberoamericanas estrenadas en 2018 en sistemas VoD

	ARG	BRA	CHI	COL	ESP	EUA	MEX	PER	POR	URU
Títulos nacionales de estreno	2	20	1	6	16	56	16	5	0	3
Títulos iberoamericanos de estreno	17	23	37	17	7	12	8	23	39	85
Coproducciones	2	0	7	1	1	17	2	2	1	7
TOTAL GENERAL	21	43	45	24	24	85	26	30	40	95

Fuente: Obitel. Elaboración: Guillermo Vásquez.

La Tabla 5 describe lo que cada país ha determinado como contenidos de estreno en VoD, ligados a un determinado ámbito territorial. Destaca la cifra obtenida por Uruguay, cuyo fuerte tiene su raíz en los contenidos iberoamericanos de estreno durante el 2018. Esta cifra se ve potenciada por el número de webseries que han sido recopiladas también como parte de esta categoría y lo ofrecido por las distintas plataformas que ha listado. Le sigue a corta distancia lo ofrecido en el mercado estadounidense, el cual se sujeta a los estrenos nacionales y a las coproducciones para mantener una no menos numerosa oferta de contenidos de ficción.

Brasil, Chile y Portugal les siguen. En el caso del primero, es importante observar cómo hay casi una semejanza entre la cantidad de los contenidos nacionales e iberoamericanos de estreno; sin embargo, no se ha coproducido ficción este año. Chile encuentra su

mayor oferta en los títulos iberoamericanos de estreno, superando con creces la oferta desde las otras dos categorías, situación muy parecida a la que se advierte en el caso de Portugal.

Argentina, Colombia, España, México y Perú es el siguiente grupo de países, con cifras generales entre 20 y 30 estrenos en VoD. Los tres países sudamericanos dan preponderancia a los estrenos iberoamericanos, aunque Colombia y Perú —a diferencia de Argentina— han tenido más estrenos nacionales en el mismo periodo. España y México siguen esta última tendencia promoviendo ficciones originales de sus territorios.

En relación a las estrategias de producción transmedia, destacan los mercados de España y Portugal por sus apuestas de expansión de los universos narrativos de *La Catedral del Mar*, con la ficción *La Cripta*, y *Appaixonados*, webserie y app para teléfono móvil y tablet, respectivamente. En España se confirma la fortaleza de Movistar+, quien ha movilizado el panorama transmedial español con el universo desarrollado para *La Peste*.

En Argentina, México y Perú las estrategias de expansión transmedia traspasan el pacto de ficción de los relatos centrales para dar paso a la discusión y puesta en la esfera pública de temas relacionados a la identidad de género, la homosexualidad y la violencia contra la mujer. *100 Días para Enamorarse*, el hashtag #Aristemo y *Ojitos Hechiceros 2* apostaron por visibilizar y empoderar problemáticas sensibles en los distintos países de Latinoamérica.

Las estrategias de producción transmedia en Brasil, Colombia y Estados Unidos se centran en las redes, los canales de YouTube y la participación de los fans con sus comentarios en Twitter. *Segundo Sol* destacó por su presencia en Twitter, y puso de manifiesto la predominancia de la ficción nacional en Brasil. Con *La Reina del Flow* se activaron las *fan pages*, los clips, los pantallazos y las plataformas de música vía *streaming*. Con *El Señor de los Cielos* la discusión en redes se centró en la salida de Aurelio Castillo de la historia y el alejamiento, por motivos de salud, de Rafael Amaya de las grabaciones de la séptima temporada de la serie.

5. Tema del año: modelos de distribución de la televisión por internet: actores, tecnologías, estrategias

En relación al tema del año, son tres las características que resaltan en los países Obitel que integran este anuario. La primera, la dificultad para acceder a los datos, a la información acerca de actores, tecnologías y estrategias, debido a su opacidad y, paradójicamente, a su invisibilidad, teniendo en cuenta la relativa novedad y fluidez del sector y el hecho de que las empresas de comunicación no divulguen datos de ese universo.

La segunda, la presencia local de los contenedores de contenidos globales como Netflix, YouTube, Google, Facebook, Movistar+ y Amazon Prime Video, empresas que comparten en los distintos países Obitel la infraestructura de red para acercar sus contenidos a los usuarios finales. Netflix es la plataforma de *streaming* con mayor notoriedad y aparente penetración en el ámbito Obitel, diferenciándose de las demás por la oferta de producción propia y, particularmente, por la oferta de contenidos en coproducción, lo cual se materializa en diversidad de contenidos, en la oferta amplia de géneros narrativos, formatos y nacionalidades de los productos audiovisuales.

Y la tercera característica es la centralidad de YouTube para constituirse en la plataforma que la mayor cantidad de señales de TV abierta del ámbito Obitel han adoptado para ofrecer su contenido, redirigir a sus audiencias hacia sus propios canales y promocionar sus programas.

Este primer acercamiento a los modelos de distribución de la televisión por internet pareciera visibilizar una fuerte hegemonía de los conglomerados estadounidenses en la oferta y distribución de contenido por internet. Esta hegemonía se ve reflejada en las plataformas de oferta de contenido y en los niveles de infraestructura de la red de redes: proveedores de internet, redes de distribución de contenido e intermediarios digitales. Las corporaciones de Silicon Valley (Netflix, Amazon, Hulu, Google, iTunes) se convierten en las más importantes distribuidoras de televisión por internet, lo que

evidencia el poder del capital económico asociado a las industrias culturales que se están resemantizando y reactualizando en las nuevas plataformas digitales.

Por ello, lo interesante de destacar en este punto comparativo de los países Obitel son los datos locales. En Argentina, son cuatro los grandes grupos económicos en el mercado que concentran la distribución de televisión por suscripción, el servicio de telefonía móvil y la conectividad a banda ancha fija: Grupo Clarín (Cablevisión; Fibertel y Nextel), ahora fusionado con Telecom (Arnet y Personal); Telefónica (Speedy y Movistar); América Móvil (Claro); y DirecTV. Las PyMEs y cooperativas en general integran el rubro “otros” y su participación de mercado es marginal a nivel nacional, aunque en algunos mercados locales alcanzan cuotas significativas.

En el caso de Brasil, es necesario destacar la plataforma Globoplay, servicio nacional lanzado en 2015 como parte del grupo Globo, un repositorio digital con oferta de contenido de ficción. Además, es importante señalar que casi una década después de la implementación en Brasil de la televisión distribuida por internet esta continúa demandando nuevos formatos de contenidos y modelos diferentes de negocios, más allá de la adaptación de contextos. En la actualidad en Brasil, Netflix es quien ocupa la posición más apreciable en la nueva industria de televisión distribuida por internet.

El escenario digital colombiano se encuentra con una transformación en marcha ligada directamente con distintos factores: penetración y expansión de las tecnologías de comunicación, desnivel entre el ritmo de las políticas públicas frente a la dinámica y velocidad de la iniciativa de los sectores privados, capacidad de oferta y distribución de contenidos propios, usos, rutinas y expectativas de las comunidades mediáticas, capacidad adquisitiva de los distintos sectores sociales frente al consumo diferenciado de la televisión.

Por su parte, en Chile son los portales web los principales actores de los modelos de distribución por internet. Compañías del sector telecomunicaciones, como ClaroTV, Movistar Play, VTR Play y DirecTV on Demand ofrecen acceso a contenido audiovisual de pro-

ducción nacional e internacional. En la actualidad, algunas de estas empresas permiten el acceso a contenido VoD en pantallas móviles, pero con valor agregado incipiente. Netflix se consolida en Chile, con un 35% de ciudadanos suscritos a la plataforma.

En el caso de Estados Unidos, sí se identifican en la industria local los cuatro niveles de participación dentro de la infraestructura del VoD: portales para televisión por internet VoD; proveedores de servicios de internet; redes de distribución de contenido (CDN, por sus siglas en inglés) e intermediarios digitales.

En España, 2018 ha sido el año del impulso de las plataformas digitales, con la convergencia entre las compañías de telecomunicaciones y los servicios OTT. Movistar+ es la plataforma de contenido más importante, gracias a su estrategia de oferta de contenido en exclusiva a partir de su acuerdo comercial con HBO.

En el caso mexicano, resalta la ausencia de regulación para las OTT, regulación que se evidencia necesaria para proteger las industrias locales de producción y distribución de contenido local.

En el Perú, resalta el caso de América Televisión, el canal que mayor inversión y esfuerzos ha realizado en la distribución de televisión por internet, encaminándose, en 2018, hacia la conectividad en sus distintas pantallas y plataformas con miras al 2019: señal abierta, plataformas digitales y cable. Con América TVGO busca introducir localmente algunas de las nuevas modalidades de distribución de contenidos televisivos.

En Portugal, destaca el caso de RTP Play, canal que apostó por lo digital poniendo contenidos emitidos en los canales de TV y radio, ofreciendo la posibilidad de consumo previo al estreno en la televisión tradicional. Esto evidencia la visión del servicio público en Portugal, que además se inclina por lo digital como el eje central para la distribución de los contenidos audiovisuales de RTP.

En Uruguay, destaca el caso de Antel, empresa estatal que resulta la más importante para el acceso a internet en el país, siendo la empresa que se asocia a Netflix para ofrecer el servicio de *streaming*. En 2016, inaugura un Data Center Internacional con la posibilidad de convertirse en proveedor regional de servicios de datos.

SEGUNDA PARTE

A FICÇÃO NOS PAÍSES OBITEL EM 2018

1

ARGENTINA: CAÍDA DE LA AUDIENCIA Y DE LA PRODUCCIÓN, CRECIMIENTO DE LOS TEMAS DE AGENDA EN LA NARRATIVA¹

Autores:

Gustavo Aprea², Mónica Kirchheimer³, Ezequiel Rivero⁴

1. El contexto audiovisual de Argentina en 2018

La caída de la audiencia se mantiene constante, se reduce el total de horas emitidas de ficción y las audiencias siguen abandonando la pantalla de la televisión abierta. No obstante, en 2018 la oferta de ficción seriada fue más permeable a la agenda de temas sociales que en años anteriores, sin perder ni su género ni sus valores de producción. Luego de más de cincuenta años, se presenta una nueva señal abierta, que busca un posicionamiento.

El mercado de las comunicaciones en la Argentina acentúa su histórica concentración, y promete llevarla a niveles nunca antes vistos, mediante la fusión en curso entre la empresa monopólica de telefonía Telecom y la cableoperadora dependiente del multimedios Clarín, Cablevisión. El sistema de medios se rige en la actualidad por dos leyes nacionales intervenidas desde fines de 2015 mediante decretos y resoluciones que operan bajo una lógica de hechos consumados, transformando la estructura del sector sin necesidad de llevar a discusión parlamentaria un nuevo texto legal.

¹ El equipo de Obitel Argentina agradece a Kantar Ibope Media, ya que sin la información brindada por ellos no sería posible la realización de algunos de los análisis que aquí se presentan.

² UBA – UNA: <https://orcid.org/0000-0001-9388-6960>.

³ UBA – UNA: <https://orcid.org/0000-0002-3319-0520>.

⁴ Conicet/UNQ – UBA: <http://orcid.org/0000-0002-8124-0975>.

1.1. La televisión abierta en Argentina

El sistema de televisión abierta en Argentina está conformado por seis cadenas con cobertura nacional. La TV Pública forma parte del Sistema Federal de Medios y Contenidos Públicos y se financia con aportes del Tesoro Nacional, publicidad oficial, gravámenes previstos por la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual y otros recursos propios. Las otras cinco cadenas son de gestión comercial privada.

Cuadro 1. Cadenas nacionales de televisión abierta en Argentina

Cadenas privadas (5)	Cadenas públicas (1)
América 2 (canal 2)	TV Pública (canal 7)
El Nueve (canal 9)	
Telefe (canal 11)	
El Trece (canal 13)	
Net TV	
TOTAL CADENAS: 6	

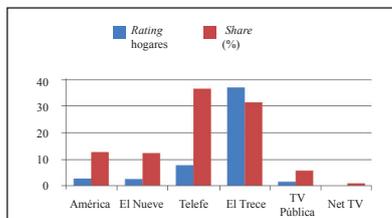
Fuente: Obitel Argentina

Las cuatro cadenas tradicionales llegan a todo el país a través de sus repetidoras: TV Pública, Telefe y El Trece. El 1° de octubre de 2018 se incorporó por primera vez en 50 años una nueva cadena privada de televisión de alcance nacional: Net TV, emplazada en la ciudad de Buenos Aires y propiedad del grupo editorial Perfil, que cuenta con varios medios gráficos y una plataforma informativa. Dicho grupo ganó una licitación de la TDA (Televisión Digital Terrestre en Argentina) para la adjudicación de dos señales. Hasta el momento, solo una de ellas funciona. La TV Pública es la que abarca la mayor parte 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 seis cadenas de alcance nacional emiten su programación a través de la televisión por cable, mayoritariamente de gestión privada. En zonas de menor densidad demográfica existe una extensa red de cooperativas de TV de pago. La TV Pública depende del directorio de Radio y Televisión Argentina, Sociedad del Estado (RTA S.E.), que funciona

en el ámbito del Sistema Federal de Medios y Contenidos Públicos (SFMycP), creado en 2015. América 2 forma parte del grupo América Medios. El Nueve forma parte del grupo internacional Al-bavisión, del mexicano Ángel González. Telefe es propiedad de la estadounidense Viacom Inc.⁵, junto con ocho repetidoras del interior del país. El *holding* Clarín explota El Trece y es propietario de diarios, canales abiertos, redes de televisión por cable en todo país, una empresa de TV digital, proveedores de servicios de internet y una empresa de telefonía móvil. También es copropietario de una agencia de noticias y de la única fábrica de papel prensa, además de una importante cantidad de empresas al margen de los medios de comunicación masiva.

Gráfico 1. Audiencia y share por emisora

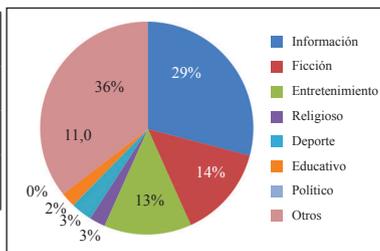
Emisora	Rating hogares	%	Share (%)
América	2,9	13,62	13
El Nueve	2,5	11,74	12
Telefe	7,7	36,15	36,5
El Trece	6,7	31,46	31,5
TV Pública	1,3	6,10	6
Net TV	0,2	0,94	1
TOTAL	21,3	100	100



Fuente: Kantar Ibope Media y Obitel Argentina

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

Géneros transmitidos	Horas de exhibición	%
Información	12731:41:00	29,062882
Ficción	6223:30:00	14,205454
Entretenimiento	5830:35:00	13,309349



⁵ Viacom Media Networks tiene participación en las señales de cable Comedy Central, MTV, Nickelodeon, VH1 y Paramount Channel. Desde 2017, la gerencia está a cargo de Guillermo Campanini y Darío Turovelzky, ambos con experiencia en la gestión televisiva y comercial en Viacom.

Religioso	1080:30:00	2,4660654
Deporte	1466:09:00	3,3458226
Educativo	947:27:00	2,1623879
Político	0:00:00	0
Otros	15528:52:00	35,448039
TOTAL	43808:44:00	100

Fuente: Kantar Ibope Media y Obitel Argentina

Durante 2018 bajó el encendido de todos los canales de la TV abierta. Comparativamente, crece el número de horas destinadas a los programas deportivos, resultado de las transmisiones del Mundial de Rusia, lo que marca también el mejor promedio que obtiene en el *rating* y *share* general la TV Pública y el estreno de *El Marginal 2*, que le permite a la señal pública lograr un puesto en el *top ten* por primera vez en más de dos décadas.

Telefe fue la señal más vista, alejándose de su competidor tradicional El Trece, que tuvo la mayor caída en los niveles de audiencia. A su vez, dos de los canales de menor llegada (El Nueve y TV Pública) tuvieron bajas poco significativas de *rating*. Otra señal que se vio afectada con fuerza fue América TV, que perdió casi el 75% de su público. La nueva señal Net TV tuvo una escasa incidencia dentro del conjunto y se ubicó en el sexto lugar. Esta caída marcada de la televisión abierta se contrasta con un leve aumento de los niveles de audiencia de la televisión de pago.⁶

Telefe lideró gracias a que mantuvo un nivel de encendido general más constante, apoyándose, para el *prime time*, en programas de entretenimiento (*La Voz Argentina*, *Susana Especiales* o *PH*) o en novelas turcas. Por su parte, El Trece sostuvo sus mayores éxitos con algunas de sus ficciones (*Las Estrellas*, *Mi Hermano es un Clon* y *Simona*) y redujeron su importancia relativa algunos de los éxitos de los años anteriores, como el programa de entretenimientos *Show-*

⁶ Según información del Ente Nacional de Comunicaciones, en <https://datosabiertos.ena-com.gob.ar/home>.

match o el periodístico *PPT*. Más allá de sus buenas performances en los horarios centrales, parte de su caída con respecto a temporadas anteriores también está relacionada con el menor interés que despertó el resto de la programación.

1.2. TV de pago

Según datos de Lamac⁷, la penetración de la TV de pago en los hogares se mantuvo casi estable y pasó de un 81,8% en 2017 a un 81,99% en 2018. En conjunto, sumó 8,18 puntos de *rating* y alcanzó un 52,8% de *share*, reforzando la tendencia de los últimos años, en la que la TV de pago tiene mayor porcentaje de encendido de pantallas que la abierta.

En este contexto de distribución, y con la entrada directa al mercado audiovisual argentino de grandes operadores de la televisión por cable como Viacom (nuevo dueño de Telefe, la principal señal de TV abierta) y TNT (permisionario de las transmisiones del campeonato mundial de fútbol), se intensifican las asociaciones entre cadenas locales que producen ficción y empresas internacionales. Para programas con un mayor nivel de producción se establece una doble exhibición simultánea en la misma semana: a través de la TV abierta y en la señal de cable. La nueva asociación implica la estandarización de un formato: la miniserie, que puede ser exhibida tanto por la televisión abierta o de cable como por las plataformas de VoD. Si bien en 2018 se redujo la coproducción entre el cable y las cadenas locales, se intensificó la relación con internet. En algunos casos, como promoción de las plataformas que lanzan los conglomerados locales, se ofrece la posibilidad de acceder a la temporada completa de las miniseries ofrecidas. En síntesis, dentro del ámbito de la producción de ficciones audiovisuales seriadas se profundiza la tendencia a generar proyectos pensados para circular a través de varias pantallas.

⁷ Disponible en <http://www.lamac.org/es/metricas-de-tv-paga>.

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

Aunque al momento del desarrollo de este artículo la Cámara Argentina de Medios no difundió cifras oficiales sobre la inversión publicitaria durante el año 2018, se calcula que alcanzó los \$36.000 millones, contra los \$28.000 del año anterior. Si bien el aumento de las cifras es significativo en términos absolutos, debe leerse en función del crecimiento de la inflación, que durante el año alcanzó el 47,6%, lo que de hecho implica una disminución de la inversión en términos relativos.⁸ Al comenzar el año había expectativas altas por ser el año del Mundial de Fútbol de Rusia, pero la fuerte devaluación del peso y la inflación redujeron sensiblemente las inversiones efectivas. En este panorama, la televisión abierta y de pago ocupa el 39% de la inversión publicitaria, mientras que el 28,6% se dedicó a internet.⁹

1.4. *Merchandising y merchandising social*

En relación con el *merchandising* se siguió la línea habitual en los últimos años, de reducción del *product placement* en las ficciones que llegan al *prime time* y mantiene como principal vía de exhibición la televisión abierta.

La ficción más exitosa del año, *100 Días para Enamorarse* (Telefe), desarrolló una campaña de *merchandising* social con amplia resonancia alrededor de la narración del proceso de cambio de género de uno de los personajes (Juana/Juan). En el marco de la telenovela se presentó una serie de informaciones en forma didáctica sobre cuestiones relacionadas con el cambio de identidad de género. El personaje y su madre buscan, a través de varias instancias, asesoramiento sobre la problemática que están viviendo. Así, concurren a charlas con profesionales de la salud y psicólogos, encuentros con grupos de autoayuda en problemática de género. Al hacer pública, Juan, su nueva sexualidad en el colegio donde estudia recibe *bu-*

⁸ Según datos de Catalano (2018).

⁹ Según Carboni y Sartori (2019).

llying por parte de sus compañeros, y gracias a la acción de los profesores se revierte la situación. Para ello, en la ficción una psicóloga dicta una clase en la que explica los conceptos de transexualidad, cisgénero, diferencia entre sexualidad y género, orientación sexual e identidad de género. Además, la transformación física del personaje es presentada de una manera ejemplificadora.

1.5. Políticas de comunicación

La política gubernamental respecto a servicios y medios de comunicación sigue desarrollándose dentro del marco de una legalidad débil. Al asumir su mandato presidencial en 2015, Macri reformó sustancialmente, por decreto, la legislación vigente: Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (26.522) y Ley Argentina Digital (27.078). Pese a los cambios introducidos, que afectan a la concepción original de la comunicación como servicio público, ambas leyes siguen vigentes. Lo que en un principio se presentó como una instancia transitoria, terminó por ser el marco en el que el gobierno desarrolló su política por más de tres años. Esta situación, en la práctica, orienta la regulación en favor de los actores privados comerciales más grandes y genera una mayor concentración de la propiedad.

A comienzos de 2019 la Comisión de Defensa de la competencia avaló la decisión del Ente Nacional de Comunicación que permitió la fusión entre las empresas Cablevisión (el distribuidor de TV de pago del Grupo Clarín) y Telecom (una de las mayores compañías de telefonía fija y móvil del país). El nuevo conglomerado controla el 42% de la telefonía fija, el 34% de la telefonía móvil, el 56% de las conexiones a internet por banda ancha fija, el 35% de la conectividad móvil y el 40% de la TV de pago. Así, se concretó la mayor concentración comunicacional de la historia argentina, que excede todos los límites planteados por las leyes que siguen vigentes, por más que se le hayan introducido reformas.

El plan de ajuste económico implementado por la gestión de Hernán Lombardi, al frente del Sistema Federal de Medios y Conte-

nidos Públicos (SFMyCP) desde su asunción en 2015, se intensificó durante 2018. La política gubernamental convirtió a la TV Pública en un espacio para la emisión de programas producidos fuera de ella, repeticiones de viejos ciclos y apenas seis horas y media en vivo. La emisora ni siquiera cuenta con la posibilidad de emitir en vivo y en directo los eventos de interés relevante, como la reunión del G-20 en Buenos Aires, la inauguración de los Juegos Olímpicos de la Juventud o los superclásicos entre River y Boca por la final de la Copa Libertadores.

Algunos acontecimientos significativos muestran el desinterés de la gestión por el crecimiento de un bien público que debería defender. En 2017 renunció Horacio Levin, el Director Ejecutivo del canal y pasó todo el año 2018 sin que se designara un reemplazante. El Gerente de Noticias suspendió los noticieros del fin de semana para no pagar horas extras, pese a la oposición activa del personal del canal. Durante 2018 los trabajadores de la TV Pública no recibieron ningún tipo de aumento salarial, pese a que en el país se sufrió una inflación superior al 40% anual.

El SFMyCP permitió que dos de las señales que fueron puntales de la producción estatal de contenidos, el infantil Paka-Paka y Encuentro, fueran eliminados o desplazados de la oferta del cable sin plantear ningún tipo de protesta. La indefinición con respecto a una estrategia que articule los contenidos, la desvalorización de la producción propia y la constante disminución del presupuesto están llevando a la TV Pública a un callejón sin salida. Esta parece ser la verdadera propuesta del gobierno para los medios estatales.

1.6. Infraestructura de conectividad digital y móvil

Según un informe privado¹⁰, en el segundo semestre de 2018 hay, en Argentina, 40.875.900 líneas de telefonía celular activas, cifra en crecimiento constante: Claro (35,5%), Movistar (34,5%),

¹⁰ Disponible en <http://www.carrieryasoc.com/2019/03/27/mercado-celular-argentino-2019/#more-948>.

Personal (27,8%) y Nextel (2,2%). En cuanto al promedio de facturación, el ranking por líneas activas de las telefónicas cambia a favor de Movistar, que facturó en 2018 el 33,2% del total del mercado. La facturación total del sector fue de 10.843 millones de pesos durante el año. La telefonía fija continúa la caída sostenida que se registra desde hace diez años y también cae la cobertura de la telefonía fija, que pasa del 71,54% en 2017 al 70,08% en 2018.

En relación con el desarrollo de la accesibilidad de internet en Argentina, aumentó en un 4% la cantidad de accesos de banda ancha fija entre 2017 y 2018, duplicando el promedio de crecimiento que se produce en el ámbito latinoamericano e igualando el mundial. Según la Cámara Argentina de Internet (Cabase)¹¹, la red cubre, a fines de 2018, el 63,8% de conectividad en hogares, con una distribución muy desigual según las regiones del país, que va desde un 106,2% en la ciudad de Buenos Aires hasta un 21,4% en la provincia de Formosa. El cablemódem se establece como la tecnología más importante y con mayor proyección para el acceso a las redes, con 3,8 millones de conexiones, superando los 3,57 millones del ADSL, en una tendencia que continúa desde el segundo semestre de 2017. Mientras las conexiones inalámbricas fijas, *wireless*, casi duplicaron las existentes en el año anterior y llegan a los 165 mil abonados, la fibra óptica continúa con su crecimiento sostenido, llegando a 217 mil conexiones.

El desarrollo de la Televisión Digital Terrestre está estancado desde 2015, cuando llegó a cubrir el 82% del territorio nacional. El gobierno disminuyó, y luego interrumpió, las obras de infraestructura (torres) y desarmó el Centro de Investigación Aplicada en Recursos Audiovisuales del cual dependían tanto la producción como el control de la TDT. De esta manera, se congela el proyecto de una televisión digital gratuita de amplia cobertura geográfica destinada a favorecer el acceso de cinco millones de personas que no pueden llegar a conectarse con la televisión de pago. En consecuencia, se

¹¹ Disponible en <https://www.cabase.org.ar/wp-content/uploads/2018/09/CABASE-Internet-Index-II-Semestre-2018.pdf>.

dificulta el apagón analógico previsto para septiembre de 2019, ya que no se garantiza el acceso a la televisión digital de una parte significativa de la población (Krakowiak, 2018).

1.7. Productoras independientes

Solo cuatro de las seis cadenas argentinas han creado ficciones durante 2018. Telefe continuó con su política de coproducir y comprar programas a productoras independientes. Su éxito *100 Días para Enamorarse* fue coproducido con Underground y *Sandro de América* con The Magic Eye. A través de la cadena propietaria de la señal Viacom coprodujo *Rizhoma Hotel* con Kuarzo Entertainment y *Morir de Amor* con LCA Producciones y la plataforma Cablevisión Flow. El Trece siguió basando su programación ficcional en su productora cautiva Pol-ka. La nueva cadena Net TV solo compró una serie a Kuarzo Entertainment, *Millennials*. La TV Pública basó toda su programación en el trabajo de productoras independientes: tres series provienen del casi desaparecido fondo de fomento del Incaa y, aunque fueron producidas hace varios años, se estrenan por primera vez en una señal de alcance nacional: *Aquellos Días Felices* (2014), *Encerrados* (2015) y *La Chica que Limpia* (2017). *Estocolmo*, de Kapow y StoryLab, fue producida y estrenada en Netflix durante 2016. Solo cuatro estrenos son de producción reciente, de los cuales *La Caída* fue realizada por Azteka Films y los otros tres son segundas temporadas de programas ya emitidos por el canal. *La Vida Según Roxi 2*, de La Matildita, y *Sí y Solo Sí*, de Manda, son producciones pequeñas, mientras que la segunda temporada de *El Marginal*, de Underground, fue realizada para ser exhibida por Netflix.

De la anterior descripción puede observarse que subsisten algunas productoras independientes históricas, como LCA Producciones y Underground, cuya trayectoria está ligada únicamente a la ficción. Aparecen tres nuevas productoras: Kuarzo Entertainment, que sucede a la internacional Endemol y trabaja algunas ficciones, pero

se especializa en programas de entretenimiento; The Magic Eye, asociada a la distribuidora internacional Telefilm Group, y Azteka Films, asociada a Kuarzo Entertainment. Finalmente, se registra que se sigue haciendo uso de la abundante producción generada por el fondo de fomento estatal que funcionó entre 2010 y 2015.

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

Tabla 1. Ficciones exhibidas en 2018 (nacionales e importadas; estreno y reprises; coproducciones)

<p>TÍTULOS INÉDITOS NACIONALES – 18</p> <p>Telefe – 5 títulos nacionales</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>100 Días para Enamorarse</i> (comedia) 2. <i>Golpe al Corazón</i> (telenovela) 3. <i>Morir de Amor</i> (miniserie) 4. <i>Rizhoma Hotel</i> (unitario) 5. <i>Sandro de América</i> (miniserie) <p>El Trece – 4 títulos nacionales</p> <ol style="list-style-type: none"> 6. <i>Las Estrellas</i> (telenovela) 7. <i>El Lobista</i> (miniserie) 8. <i>Mi Hermano es un Clon</i> (telenovela) 9. <i>Simona</i> (telenovela) <p>El Nueve – 0</p> <p>América – 0</p> <p>Net TV – 1 título nacional</p> <ol style="list-style-type: none"> 10. <i>Millennials</i> (serie) <p>TV Pública – 8 títulos nacionales</p> <ol style="list-style-type: none"> 11. <i>Aquellos Días Felices</i> (miniserie) 12. <i>El Marginal 2</i> (miniserie) 13. <i>Encerrados</i> (unitario) 14. <i>Estocolmo</i> (miniserie) 15. <i>La Caída</i> (miniserie) 16. <i>La Chica que Limpia</i> (serie) 17. <i>La Vida Según Roxi 2</i> (miniserie) 18. <i>Sí y Solo Sí 2</i> (miniserie) <p>COPRODUCCIONES – 2</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Kally's Mashup</i> (miniserie – Argentina/México) 2. <i>Bichos Raros</i> (miniserie – Argentina/Chile) 	<p>El Trece – 0**</p> <p>El Nueve – 7 títulos</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. <i>El Señor de los Cielos</i> (serie – EE.UU.) 5. <i>La Doble Vida de Estela Carrillo</i> (cont. telenovela – México) 6. <i>La Esclava Blanca</i> (telenovela – Colombia) 7. <i>La Rosa de Guadalupe</i> (telenovela – México) 8. <i>Mi Marido Tiene Familia</i> (telenovela – México) 9. <i>Mujeres de Negro</i> (telenovela – México) 10. <i>Sin tu Mirada</i> (telenovela – México) <p>TV Pública – 0</p> <p>TÍTULOS DE REPRISAS: 3</p> <p>Telefe – 1 título</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Casados con Hijos</i> (serie – Argentina) <p>El Trece – 0</p> <p>América – 0</p> <p>Net TV – 0</p> <p>El Nueve – 1 título</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. <i>Marimar</i> (telenovela – México) <p>TV Pública – 1 título</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. <i>Historia de un Clan</i> (miniserie – Argentina) <p>TOTAL GENERAL DE TÍTULOS INÉDITOS: 30</p> <p>TOTAL GENERAL DE REPRISAS: 3</p> <p>TOTAL GENERAL DE TÍTULOS: 33</p>
--	---

TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS - 10 Telefe - 3 títulos* 1. <i>José de Egipto</i> (miniserie - Brasil) 2. <i>Justicia por Mano Propia</i> (serie - Brasil) 3. <i>Perra Vida</i> (miniserie - Brasil)	
--	--

*Telefe emitió seis telenovelas turcas: *El Sultán* (cont.), *Elif*, *Kara para Ask*, *Qué Culpa Tiene Fatmagul*, *Todo por mi Hija* y *Una Parte de Mí*.

**El trece emitió la telenovela turca *Amor en Guerra*.

Fuente: Kantar Ibope Media y Obitel Argentina

En 2018 se estrenaron 30 títulos, nueve menos que el año anterior; también cayó el número de repeticiones. Al igual que los últimos dos años Telefe y El Trece emitieron, en total, nueve ficciones propias. Telefe y la TV Pública participaron en coproducciones con México y Chile, respectivamente. La TV Pública mantiene su oferta de ficción con un privilegio de formatos de corta duración, en general producidos con financiación estatal. Fuera del ámbito Obitel se emitieron siete ficciones turcas, con suerte dispar en cuanto al *rating*.

Tabla 2. La ficción de estreno en 2018: países de origen

País	Títulos	%	Capítulos/ episodios	%	Horas	%
NACIONAL (total)	18	60,0	579	49,3	479:00	49,7
PAÍSES OBITEL (total)	10	33,3	525	44,7	438:20	45,4
Argentina	18	60,0	579	49,3	479:00	49,7
Brasil	3	10,0	38	3,2	24:00	2,5
Chile	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Colombia	1	3,3	54	4,6	46:00	4,8
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)	1	3,3	45	3,8	61:20	6,4
México	5	16,7	384	32,7	308:20	32,0
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

COPRODUCCIONES (total)	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Coproducciones argentinas	2	0,0	71	6,0	47:20	5,0
Coproducciones entre países Obitel	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
TOTAL GENERAL	30	100,0	1175	100,0	964:40	100,0

Fuente: Kantar Ibope Media y Obitel Argentina

El número de estrenos nacionales se mantuvo similar a 2017, cayó apenas de 19 a 18. No obstante, el estreno de ficciones del ámbito Obitel continúa cayendo. Esta tendencia, marcada ya en 2017, continuó durante 2018 debido a cambios en la política de programación de El Nueve, que redujo la cantidad de telenovelas en sus tardes y orientó la programación hacia ciclos de variedades y *talk shows* en vivo. Ello implicó una importante caída en el total de horas de ficción de estreno del ámbito Obitel (cerca de 1.200 en 2017) a menos de la mitad. De este modo, la cantidad de horas de emisión de ficción seriada de estreno en 2018 es casi la misma entre la producción nacional y la del ámbito Obitel (sin contar las ficciones de larga duración de origen turco). Las coproducciones internacionales que comenzaron a observarse en los últimos años se mantienen, pero en menor número.

Tabla 3. Formatos de la ficción nacional e iberoamericana

Formato	Nacionales				Iberoamericanos							
	Títulos	%	C/E	%	H	%	Títulos	%	C/E	%	H	%
Telenovela	5	25,0	421	64,8	389:10	73,8	6	60,0	442	84,2	354:20	80,8
Serie	3	15,0	87	13,4	55:20	10,5	2	20,0	61	11,6	73:30	17,0
Miniserie	10	50,0	108	16,6	66:30	12,6	2	20,0	22	4,2	11:00	3,0
Telefilm	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Unitario	2	10,0	34	5,2	16:00	3,0	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Otros (<i>soap opera</i> , etc.)	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Total	20	100,0	650	100,0	527:00	100,0	10	100,0	525	100,0	438:50	100,0

*Se incluyen en el cálculo nacional los títulos de coproducción.

Fuente: Kantar Ibope Media y Obitel Argentina

Si se considera la cantidad de títulos nacionales de estreno, en el año se impone la miniserie sobre los demás formatos. Este tipo de ficción corta fue programada en su mayoría por la TV Pública, aunque en menor medida también lo hicieron los demás canales, incluido el nuevo canal de TV abierta Net TV, que inició sus transmisiones en octubre de 2018. Como en años anteriores, en la ficción proveniente del ámbito Obitel se impone ampliamente la telenovela.

Tabla 4. Los diez títulos más vistos en la televisión abierta

Título		País de la idea original o guión	Canal	Formato/ género	No. de cap./ ep. (en 2018)	Franja horaria	Rating	Share
1	<i>100 Días para Enamorarse</i>	Argentina	Telefe	Telenovela/ comedia	125	Prime time	15,1	24,3
2	<i>Sandro de América</i>	Argentina	Telefe	Miniserie/ biopic	13	Prime time	14,7	25,9
3	<i>Simona</i>	Argentina	El Trece	Telenovela/ comedia	154	Prime time	10,5	17,0
4	<i>Justicia por Mano Propia</i>	Brasil	Telefe	Serie/drama	16	Prime time	10,3	18,4
5	<i>Las Estrellas</i>	Argentina	El Trece	Telenovela/ drama	17	Prime time	10,2	19,2
6	<i>El Marginal 2</i>	Argentina	TV Pública	Miniserie/ drama	8	Prime time	9,5	14,4
7	<i>Mi Hermano es un Clon</i>	Argentina	El Trece	Telenovela/ comedia	84	Prime time	8,8	14,0
8	<i>Golpe al Corazón</i>	Argentina	Telefe	Telenovela/ drama	41	Prime time	8,2	18,2
9	<i>El Lobista</i>	Argentina	El Trece	Miniserie/ drama	10	Prime time	7,6	14,2
10	<i>Rizhoma Hotel</i>	Argentina	Telefe	Unitario/ drama	21	Prime time	6,7	14,2
Total de producciones: 10				Guiones extranjeros: 1				
100%				10%				

Fuente: Kantar Ibope Media y Obitel Argentina

Tabla 4a. Los diez títulos nacionales más vistos en la televisión abierta

Título	País de la idea original o guión	Canal	Formato/ género	No. de cap./ ep. (en 2018)	Franja horaria	Rating	Share	
1	<i>100 Días para Enamorarse</i>	Argentina	Telefe	Telenovela/ comedia	125	Prime time	15,1	24,3
2	<i>Sandro de América</i>	Argentina	Telefe	Miniserie/ biopic	13	Prime time	14,7	25,9
3	<i>Simona</i>	Argentina	El Trece	Telenovela/ comedia	154	Prime time	10,5	17,0
4	<i>Las Estrellas</i>	Argentina	El Trece	Serie/drama	17	Prime time	10,2	19,2
5	<i>El Marginal 2</i>	Argentina	TV Pública	Telenovela/ drama	8	Prime time	9,5	14,4
6	<i>Mi Hermano es un Clon</i>	Argentina	El Trece	Miniserie/ drama	84	Prime time	8,8	14,0
7	<i>Golpe al Corazón</i>	Argentina	Telefe	Telenovela/ comedia	41	Prime time	8,2	18,2
8	<i>El Lobista</i>	Argentina	El Trece	Telenovela/ drama	10	Prime time	7,6	14,2
9	<i>Rizhoma Hotel</i>	Argentina	Telefe	Miniserie/ drama	21	Prime time	6,7	14,2
10	<i>Morir de Amor</i>	Argentina	Telefe	Unitario/ drama	13	Prime time	6,3	15,2
Total de producciones: 10			Guiones extranjeros: 0					
100%			0%					

Fuente: Kantar Ibope Media y Obitel Argentina

En relación con 2017, se observa una leve caída en el promedio de *rating* y *share* de los diez títulos más vistos. En 2018 solo una ficción extranjera ingresó al *top ten*, a diferencia de 2017 cuando tres títulos brasileños integraron la lista. Telefe y El Trece se reparten las ficciones más vistas con cinco y cuatro títulos, respectivamente. La novedad del año es que por primera vez desde que Obitel publica sus informes, la TV Pública logró colocar una ficción entre las diez más vistas. *El Marginal 2*, precuela de la serie de mismo nombre emitida por la TV Pública en 2017, debutó a mitad de año en el canal estatal logrando, en su primera emisión, un pico de 11,5 puntos de *rating*, una cifra que la acercó a las primeras posiciones en su franja

horaria y representó un hecho inusual y aislado para la fría pantalla del canal, cuya programación no alcanza, por lo general, los dos puntos de *rating*.

**Tabla 5. Perfil de audiencia de los diez títulos más vistos:
género, edad, nivel socioeconómico**

Títulos	Canal	Género %		Nivel socioeconómico %				
		Mujeres	Hombres	ABC1	C2	C3	D	
1	<i>100 Días para Enamorarse</i>	Telefe	59,3	40,7	20,7	23,2	27,4	28,7
2	<i>Sandro de América</i>	Telefe	56,9	43,1	10,1	26,4	30,3	33,2
3	<i>Simona</i>	El Trece	58,2	41,8	17,5	24,0	27,5	31,0
4	<i>Justicia por Mano Propia</i>	Telefe	59,8	40,2	15,4	20,1	30,8	33,7
5	<i>Las Estrellas</i>	El Trece	58,7	41,3	26,9	25,1	24,8	23,1
6	<i>El Marginal 2</i>	TV Pública	41,3	58,7	22,0	26,2	27,4	24,5
7	<i>Mi Hermano es un Clon</i>	El Trece	54,1	45,9	11,9	34,9	26,2	27,0
8	<i>Golpe al Corazón</i>	Telefe	60,9	39,1	14,1	16,7	31,5	37,6
9	<i>El Lobista</i>	El Trece	54,5	45,5	12,2	29,7	29,3	28,8
10	<i>Rizhoma Hotel</i>	Telefe	61,5	38,5	20,4	21,8	26,3	31,5

Títulos	Canal	Franjas de edad %					
		4-12	13-18	19-24	35-44	45+	
1	<i>100 Días para Enamorarse</i>	Telefe	18,3	18,3	23,3	21,5	18,6
2	<i>Sandro de América</i>	Telefe	19,9	16,1	19,1	21,2	23,6
3	<i>Simona</i>	El Trece	13,4	28,7	22,6	19,1	16,2
4	<i>Justicia por Mano Propia</i>	Telefe	15,1	18,1	25,2	19,8	21,8
5	<i>Las Estrellas</i>	El Trece	12,8	24,7	21,2	24,2	17,0
6	<i>El Marginal 2</i>	TV Pública	13,6	26,4	30,9	14,8	14,3
7	<i>Mi Hermano es un Clon</i>	El Trece	13,1	24,5	20,8	22,4	19,1
8	<i>Golpe al Corazón</i>	Telefe	18,6	17,2	26,3	20,0	17,9
9	<i>El Lobista</i>	El Trece	12,2	27,4	23,2	18,4	18,8
10	<i>Rizhoma Hotel</i>	Telefe	19,7	15,2	24,7	17,4	23,0

Fuente: Kantar Ibope Media y Obitel Argentina

En promedio, el 56% de la audiencia de las ficciones más vistas corresponde a mujeres. La excepción es *El Marginal 2* (TV Pública) cuya temática y tratamiento narrativo logró atraer mayor cantidad de audiencia masculina. En cuanto al nivel socioeconómico, cerca del 60% de la audiencia se concentra en los segmentos C3 y D, los de menores ingresos. El 45% de la audiencia tiene entre 13 y 24 años, mientras que el 40% son personas de 34 años o más. Ciclos como *Simona* (El Trece), *Las Estrellas* (El Trece) o *El Marginal 2* (TV Pública) ayudaron a capturar mayor público joven en 2018, pero la tendencia general hacia el envejecimiento de la audiencia de la ficción seriada en TV abierta continúa.

3. Monitoreo VoD en 2018

Durante 2018, en Argentina se intensificó la tendencia al crecimiento de las plataformas de *video on demand* y el decrecimiento, envejecimiento y empobrecimiento de las audiencias de la TV abierta. Frente a este panorama que se registra a nivel internacional, las cadenas televisivas con capacidad de producción adoptan política doble. Por un lado, para completar horas de programación compran ficciones seriadas largas a un bajo costo en relación con la producción local, como las siete telenovelas turcas que se estrenaron. Por otro, intentan asociarse tanto con las cadenas internacionales de cable (TNT, Fox y HBO) como con las plataformas VoD, como Netflix y Cablevisión Flow, para encarar proyectos de menor duración (miniseries) y mayor nivel de producción. De esta manera, buscan insertarse dentro de un mercado que tiende cada vez más a la globalización y multiplicación de pantallas de exhibición.

3.1. El VoD en Argentina

Entre los servicios VoD con mayor presencia en Argentina podemos encontrar los “nuevos entrantes” no vinculados a canales de TV tradicionales, como Netflix, iniciativas vinculadas con los canales de TV abierta, señales de TV de pago, cableoperadoras y empresas de telecomunicaciones. En el caso argentino existen ade-

más servicios de distribución de video on-line estatales, como Cine.ar Play, del Instituto de Cine y Artes Audiovisuales (Incaa), y Cont.ar, del Sistema Federal de Medios y Contenidos Públicos¹², que, en líneas generales, ofrecen contenidos de los medios públicos junto a películas y series de ficción producidas con financiamiento estatal. A pesar del amplio número de oferentes, según datos de la consultora Ovum (2018), en 2018 Netflix concentra el 55% del mercado VoD en Argentina, con 2,4 millones de suscriptores. Le siguen Claro Video (América Móvil), con 21%, y Flow (Cablevisión), con 15%.

Cuadro 2. El VoD en Argentina

	Plataformas	Total
VoD vinculados a cadenas de televisión abierta	MiTelefe (Viacom)	1
VoD vinculados a cadenas de pago	HBO Go, Drama Fever (Warner Bros.), Fox Play, TNT GO, WatchESPN	5
VoD vinculados a empresas de telecom y TV paga	Flow (Cablevisión), Claro Video (América Móvil), Movistar Play (Telefónica), DirecTV Go (AT&T), Sensa (Colsecor)	5
VoD sin vínculos con cadenas de TV	Netflix, Qubit.tv, MUBI, Vivo Play, Crackle, Cinear Play, Cont.ar (Estado nacional)	7
TOTAL GENERAL		18

Fuente: Obitel Argentina

3.2. Ganancias de los sistemas de VoD

Según estimaciones de Dataxis, los servicios VoD OTT generarían en 2018 cerca de US\$ 1.600 millones solo en los principales mercados de América Latina, de los cuales US\$ 115 millones corresponderían a Argentina. Por su parte, la consultora Ovum estimaba que, en ese país, solamente los acuerdos de ofertas integradas (*bundling*) entre los servicios VoD y las empresas de telecomuni-

¹² Estos servicios de distribución on-line gratuitos reemplazan desde el 2016 los repositorios de la producción audiovisual financiada por el Estado nacional, que contaban con espacios web interconectados (Bacua y CDA, destinados a la producción televisiva y como repositorio de la ficción en diversas pantallas, y Odeon, destinado a la producción cinematográfica).

caciones y TV de pago le generarían, a los primeros, ganancias por US\$ 1.501.254 en 2018.

3.3. Análisis del VoD en 2018: la ficción de estreno nacional e iberoamericana

Los contenidos originales bajo demanda más solicitados por los argentinos en 2018 fueron *Stranger Things* (Netflix), con más de 2 millones de visualizaciones solamente entre julio y septiembre, seguida por *The Handmaid's Tale* (Paramount Channel). La ficción del ámbito Obitel aparece en tercer lugar con *La Casa de Papel* (Netflix) y nuevamente en el quinto lugar con la *biopic Luis Miguel* (Netflix). *Edha*, la primera serie original de producción argentina estrenada en Netflix, lanzada a comienzos de 2018, se ubicaba en el puesto número 66 entre las preferencias de los argentinos.¹³

Tabla 6. Ficciones nacionales e iberoamericanas exhibidas en 2018 en sistemas de VoD

Títulos nacionales de estreno	Títulos iberoamericanos de estreno	Coproducciones
<p>Netflix – 2 títulos</p> <p>1. <i>Edha</i> (serie – Argentina)</p> <p>2. <i>Encerrados</i> (serie)</p>	<p>Netflix – 17 títulos</p> <p>1. <i>La Casa de Papel</i> (serie – España)</p> <p>2. <i>Tiempos de Guerra</i> (serie – España)</p> <p>3. <i>Las Chicas del Cable</i> (serie – España)</p> <p>4. <i>Fariña</i>, (serie – España)</p> <p>5. <i>Alias J.J.</i> (serie – Colombia)</p> <p>6. <i>Paquita Salas</i> (serie – España)</p> <p>7. <i>Elite</i> (serie – España)</p> <p>8. <i>El Chapo 3</i> (serie – México)</p> <p>9. <i>Club de Cuervos 3</i> (serie – México)</p> <p>10. <i>Ingovernable 2</i> (serie – México)</p> <p>11. <i>La Balada de Hugo Sánchez</i> (serie – México)</p> <p>12. <i>Yo Potro</i> (serie – México)</p> <p>13. <i>La Casa de las Flores</i> (serie, México)</p> <p>14. <i>Diablero</i> (serie – México)</p> <p>15. <i>3% 2</i> (serie, Brasil)</p> <p>16. <i>El Mecanismo</i> (serie – Brasil)</p> <p>17. <i>Samantha!</i> (serie – Brasil)</p>	<p>Netflix – 2 títulos</p> <p>1. <i>Narcos: México</i> (serie Colombia/ EE.UU.)</p> <p>2. <i>Luis Miguel</i> (serie – México/ EE.UU.)</p>

¹³ Fuente: <https://insights.parrotanalytics.com>.

Total: 2	Total: 17	Total: 2
TOTAL GENERAL: 21		

Fuente: Obitel Argentina

Se consideró únicamente la oferta exhibida en Netflix en 2018. Otras plataformas VoD que también distribuyen contenido nacional, como Flow (Cablevisión), lo hacen a menudo en simultáneo con la TV abierta y en ocasiones también con la TV de pago, debido a los acuerdos de coproducción internacional, por lo que no podría considerarse un estreno on-line, sino más bien una ventana adicional de distribución.

Regresando a Netflix, la empresa tiene en total, en su catálogo, 15 series de ficción nacionales producidas en distintos años y ya emitidas por los canales de aire nacional, pero solo una de ellas, *Edha* (2018), es una producción original de la plataforma. El caso de *Encerrados* resulta particular por tratarse de un unitario financiado mediante los concursos de fomento que realizó el Estado nacional en años anteriores, pero que había permanecido inédita hasta que Netflix adquirió los derechos de distribución.

Tabla 7. La ficción de estreno en 2018 en VoD: países de origen

País	Títulos	%
NACIONAL (total)	2	9,5
PAÍSES OBITEL (total)	17	80,9
Argentina	2	9,5
Brasil	3	14,2
Chile	0	0,0
Colombia	1	4,7
Ecuador	0	0,0
España	6	25,6
EE.UU. (producción hispánica)	0	0,0
México	7	33,3
Perú	0	0,0
Portugal	0	0,0
Uruguay	0	0,0
Venezuela	0	0,0
COPRODUCCIONES (total)	2	9,5
Coproducciones argentinas	0	0,0

Coproducciones entre países Obitel	2	0,0
TOTAL GENERAL	21	100,0

Fuente: Obitel Argentina

Las series de ficción nacional en Netflix son minoría en relación con las demás producciones de otros países Obitel, como México, España o Brasil, donde la plataforma ha sido pionera y más prolífica en la producción de contenidos locales. Las cifras que arroja esta muestra, están a tono con un estudio más amplio realizado sobre la totalidad del catálogo de Netflix Argentina en febrero de 2019: en Argentina ofrece 2.956 títulos, de los cuales 1.076 son seriados y 1.880 largometrajes (en ambos casos se consideran contenidos de ficción, documentales, etc.). Del total de los contenidos de ficción seriada relevados, se observa que menos del 3% del catálogo corresponden a contenidos argentinos (Rivero, 2019).

Tabla 8. Formatos de la ficción nacional e iberoamericana en VoD

Formatos	Nacionales				Iberoamericanos			
	Títulos	%	C/E	%	Títulos	%	C/E	%
Telenovela	–	–	–	–	–	–	–	–
Serie	1	100	10	43,5	17	100	216	100
Miniserie	–	–	–	–	–	–	–	–
Unitario	1	–	13	56,5	–	–	–	–
Otros	–	–	–	–	–	–	–	–
Total	2	100	23	100	100	100	216	100

Fuente: Obitel Argentina

En los espacios que Netflix deja sin ocupar con su oferta generalista nacieron otras propuestas de nicho, como Mubi o Qubit, que ofrecen catálogos más cortos de contenido “curado” para un público más exigente. Finalmente, las plataformas estatales Cine.ar Play y Cont.ar, ambas en pleno crecimiento en cantidad de usuarios, funcionan como ventanas de distribución y, en algunos casos, de monetización para las producciones locales. El fenómeno de las webseries, apalancado fuertemente por la Universidad Tres de Febrero

en Buenos Aires, encuentra su espacio también en las plataformas del Estado y en YouTube.

4. Análisis de las ficciones: TV abierta, VoD y expresiones transmedia en redes

Las recepciones transmedia de Argentina no han privilegiado a la televisión abierta ni a la ficción seriada. Las iniciativas más exitosas de circulación de personajes y situaciones se vinculan con hechos puntuales que son retomados, satirizados y repetidos en diversos ámbitos. En este sentido, se destaca una capacidad creativa e inventiva (memes, videos, producciones gráficas) sobre todo en el ámbito de la información, especialmente política nacional. A pesar (o quizás debido a ello) de que las audiencias muestren una voluntad y capacidad de intervención y respuesta con altos niveles de productividad, las señales de televisión abierta continúan con una política que puede denominarse de “celo” respecto de los programas que emiten. No solo en relación con la ficción, sino también en cuanto a la no ficción, los espacios habilitados desde las señales televisivas que se demuestran activos son pocos. Aquellos más abiertos a la productividad de las audiencias son los magazines y los informativos que ocupan la franja de programación de la mañana y primera tarde. Allí se ha vuelto norma la presentación de un *hashtag* con el cual los teleespectadores se comunican con el programa y emiten comentarios, que son leídos y comentados en los programas.

Ranking Programas TV Abierta 2018

PROGRAMA	CANAL	FECHA	IMPRESIONES (Vistas)	TWEETS	AUTORES ÚNICOS
Showmatch		13 - Dic	18M	78.3K	35K
La Noche de Mirtha		31 - Mar	16.5M	50.6K	11.7K
Intrusos		04 - Abr	8.7M	11.1K	7.0K
Por el Mundo Mundial		24 - Jun	8.5M	17.5K	11.1K
El Gran Pastelero		24 - Jun	6.3M	16.2K	7.3K
La Voz Argentina		16 - Dic	5.4M	21.4K	8.1K
El Diario de Mariana		21 - Mar	4.9M	11.4K	4.2K
El Marginal 2		04 - Sep	3.7M	10.9K	6.2K
Periodismo Para Todos		20 - May	3.6M	10.2K	4.6K
Combate		31 - Mar	3.1M	60.7K	4.1K

Fuente: Televisión.com.ar

En cuanto a los comentarios de los usuarios de Twitter, demuestran tener una gran actividad, pero se vinculan con la programación no ficcional (en el primer lugar de las conversaciones aparece un *reality show*) y recién en el puesto séptimo aparece una ficción: *El*

Marginal 2. Esta ficción, comparativamente, tiene más efecto en los comentarios que en el *rating* de su emisión en la TV Pública.

Los canales no habilitan espacios que articulen de manera activa una recepción transmedia. Lo que sí se propone desde las señales televisivas es un contacto de segunda pantalla: sus páginas web institucionales ofrecen el visionado de los capítulos completos, pero son ofertados una vez finalizada la emisión de estreno en la pantalla televisiva. También ofrecen visionados en canales de YouTube, no necesariamente oficiales, la posibilidad de compartir el contenido de su página web en las diferentes redes sociales y al menos una *fanpage* en redes sociales.

En los espacios de las redes sociales, las ficciones producidas por la televisión abierta proponen un tipo de interacción limitada, funcionando privilegiadamente como “llamador” de la audiencia a la pantalla televisiva, y ofrecen muy poco material extra, como fotografías y *backstage*.

De este modo, en mayor medida, las propuestas en redes sociales desde las páginas oficiales se focalizan en

presentar el contenido de las emisiones a través de preguntas a la audiencia que se responden en el desarrollo del capítulo del día o en sintetizar en una frase el conflicto presentado en una emisión puntual.

En años anteriores se han destacado propuestas originales elaboradas desde la propia señal televisiva¹⁴, que son más frecuentes



¹⁴ Para un desarrollo de las estrategias transmediales de estas ficciones ver Aprea y Krirchheimer (2012, 2017).

en las ficciones destinadas a públicos infanto-juveniles, en particular por el desarrollo conjunto de la ficción y de la presentación de programación teatral y el armado de bandas musicales destinadas al público fiel. Un caso paradigmático en este sentido es *Violetta* (transmitida por Disney Channel Latinoamérica entre el 2012 y el 2015 y en repetición desde entonces, que convirtió en una estrella musical a la joven actriz protagonista Martina “Tini” Stroessel), que construye el universo ficcional a través de una importante serie de eventos a lo largo de su desarrollo, la mayoría de los cuales implicaron medios alejados de la pantalla televisiva. Esta misma estrategia es la que presentó *Simona* este año.

100 Días para Enamorarse es otra las ficciones del año que generó una importante participación de las audiencias en redes sociales. Más allá de la trama amorosa, lo que presentó un debate en la recepción que demuestra la complejidad de las formas de lectura de las audiencias fue la temática de la identidad de género y el cambio de género.¹⁵ El tratamiento de este tema en particular y su utilización didáctica (ver 1.3 y 5) generó una amplia participación y gran polémica, llegando a declaraciones de rechazo total o adhesiones, tales como la de Katerin Billanueva:



¹⁵ Es importante señalar que las diversas historias vinculadas con la elección de género en la telenovela aparecieron en varios de los personajes secundarios, los que atravesaron diversas circunstancias de descubrimiento y aceptación de sus elecciones sexuales, y los debates que en torno de ellas se generaron estuvieron también atravesados por las discusiones acerca de la despenalización del aborto que se llevaron en el poder legislativo nacional y por las luchas por reconocimiento e igualdad de derechos en las diversidades que se impusieron en la agenda social en el año.

“Hay puro amor entre las 2 me encantaría encontrarme a alguien igual a juani es hermosa y tiene bonita voz y muy bonitos centímetros me encanta su persona ami solo me falta dejar el miedo y salir ante todo el mundo y desir lo que soy”.

La adhesión y el rechazo generados por las temáticas sociales incluidas en la ficción atravesaron el conjunto de los espacios que las redes sociales destinaron a los espectadores de *100 Días para Enamorarse*. Estas temáticas y su repercusión en redes fueron, a su vez, objeto de comentarios en diversos programas, tanto los destinados al mundo del espectáculo como los informativos, lo que multiplicó el “efecto comentario” respecto de la telenovela.

5. Lo más destacado del año

En 2018 se evidenció una de las nuevas estrategias de distribución de contenidos ficcionales televisivos. Muchas de las ficciones producidas y estrenadas (especialmente aquellas que tuvieron un relativo éxito de audiencia) por canales y productoras nacionales fueron reestrenadas en una de las señales de la televisión de pago y en espacios de VoD, ya sea en los canales *premium* de las cableoperadoras o en plataformas de *streaming*. Así, Viacom reestrenó en TNT ficciones previamente estrenadas en la televisión abierta (Telefe), como es el caso de *100 Días para Enamorarse*. *El Marginal 2* está disponible en la plataforma Netflix, luego de su estreno en la TV Pública, y también *El Host*, coproducida por Pol-ka y Fox Network.

En cuanto a la narrativa, podría plantearse que 2018 fue un año más bien pobre en cuanto a cantidad de horas de emisión y a la cantidad de títulos de estreno. No obstante, sí hay cierta riqueza estilística y temática, la que logró un diálogo muy ajustado con vida pública de diversas formas. La ficción se presentó en consonancia con los temas de agenda nacional: desde los espacios de militancia feminista y de identidad de género, la militancia vinculada con el movimiento de mujeres “Ni Una Menos” hasta la turbulenta relación entre justicia y política, pasando por la exclusión y la violencia, todos temas que recorren diariamente portales de noticias y programas de opinión.

En este espacio interesa destacar dos ficciones para dimensionar este diálogo, *100 Días para Enamorarse* y *El Marginal 2*.

100 Días para Enamorarse se inicia con la historia de una pareja que decide separarse durante 100 días para ver si siguen o no juntos. Cumplido el plazo acordado se evalúa la relación a partir de lo que pueden decidir divorciarse o continuar, si es que su amor es lo que los sigue uniendo y no la rutina de la casa y los hijos. Los protagonistas están acompañados por amigos (parejas más o menos cruzadas) y familiares que completan el abanico de personajes. Esta línea narrativa sirvió de telón de fondo y alivio cómico de otros temas que, en historias secundarias, terminaron ganando la escena. La búsqueda de la identidad de género de una adolescente que, a lo largo del relato, encontrará las herramientas para enfrentarse a su propia identidad y asumirla. Este camino funcionó de manera ejemplificadora proponiendo modelos de respuesta ante situaciones adversas, como el *bullying* o la discriminación de aquellas personas que eligen ser diferentes. Este tema incorporó segmentos fuertemente didácticos. De este modo, la ficción no solo se ubicó en el espacio habitual de una educación sentimental (aunque mantiene el modelo heterosexual dominante), sino explícitamente en el espacio didáctico en relación con el modo en el que se debe actuar frente a situaciones como la que atraviesa el personaje: desde cómo poder hablar de lo que le pasa a la adolescente a sus padres y amigos, pasando por cómo contener y acompañar el proceso sin presionar, hasta el asesoramiento jurídico-legal para realizar el cambio de género y nombre. Este proceso fue descrito por la telenovela con un particular detalle: asistimos a sesiones familiares de terapia que explicaron la diferencia entre ser homosexual y transgénero, entre identidad y preferencia sexual, además de evidenciar otros caminos de construcción identitaria en contra del modelo hegemónico patriarcal, mostrando parejas homosexuales con un menor señalamiento sobre su preferencia sexual. En *100 Días para Enamorarse*, se trataron también los problemas del alcohol, la necesidad de las

mujeres de no someterse a los mandatos de otros y realizar su vocación, las dificultades de enfrentar nuevas relaciones luego de un matrimonio fracasado, la problemática del embarazo adolescente no deseado y el aborto clandestino.

En otra propuesta estilística, más hiperbolizada, la TV Pública estrenó *El Marginal 2*, precuela de la exitosa miniserie *El Marginal* (2016), ambas de Underground. La garantía de la internacionalización que supone la distribución que propone Netflix implicó, para esta segunda temporada de la miniserie de vida delincencial y carcelaria, un incremento notable de la estereotipación de los personajes y de la violencia, además de la compresión de la trama a ocho capítulos. Si bien la temática estaba presente en la primera temporada y no es novedosa en la ficción, se podría decir que la producción, esta temporada, apostó a una ficción más realista y, por ello, más cruda. Se trató de una representación literal de los conflictos en un ámbito socialmente considerado tabú. La ficción cuenta con un elenco muy destacado de actores y actrices, con calidad, y con la dirección de Ortega y Caetano, dos directores multipremiados. Establecidos los valores de calidad de producción (acentuado por la distribución en Netflix), la presentación y el desarrollo explícito de la violencia ubican a la ficción en el concierto de la oferta latinoamericana, que en el catálogo de la empresa es una reafirmación de los prejuicios de una mirada desde afuera de la clase, de la moral, de la problemática, convirtiéndose en un relato *for export* que confirma los lugares comunes sobre Latinoamérica.

6. Tema del año: modelos de distribución de la televisión por internet: actores, tecnologías, estrategias

Los tres cables submarinos de fibra óptica que conectan a la Argentina con internet y con el mundo entran desde el océano Atlántico, en Las Toninas¹⁶, a través de tres estaciones de amarre. Se

¹⁶ Una pequeña ciudad costera ubicada a 330 kilómetros de la ciudad de Buenos Aires.

trata de tres cables submarinos que se instalaron entre 1999 y 2000, apalancados en el avance explosivo y mundial de lo que hoy conocemos como la red.

Según datos oficiales del Ente Nacional de las Comunicaciones (ENaCom), en marzo de 2018 había en Argentina 8 millones de conexiones a banda ancha fija, un aumento del 4% respecto al año anterior. No obstante, el mismo informe da cuenta de las grandes asimetrías entre las distintas provincias del país. Mientras en la ciudad de Buenos Aires el acceso alcanza a prácticamente la totalidad de la población, en algunas regiones la cifra es todavía muy baja: es el caso de Misiones (31%), Jujuy (23%), Formosa (21%), entre otras. Cuatro de cada diez accesos cuentan con una velocidad de entre 1 y 6 mbps, cifras lejanas a las que se observan en los países de la OCDE, pero que en términos generales permite una experiencia de usuario aceptable para el consumo de video.¹⁷ No obstante, la excesiva y creciente concentración en pocos proveedores sumada a la centralización geográfica hacen que en Argentina internet sea lenta y cara, incluso si comparada con la de otros países de América Latina.

El proveedor de internet Fibertel (Cablevisión-Clarín) concentra el 30% del mercado de banda ancha a nivel nacional, cifra que se elevará a casi 60% tras la fusión de dicha empresa con Telecom. En algunos lugares, la nueva empresa fusionada se quedaría con el 95% del mercado de banda ancha.

Según ENaCom, 1,5 millones de hogares argentinos (el 11% del total) se encuentran por debajo de la línea de asequibilidad.¹⁸ Aunque exista infraestructura de conectividad en la zona, el precio del servicio representa un impedimento para el acceso a banda ancha y, por lo tanto, al consumo de cualquier contenido de video on-line.

¹⁷ Fuente: <http://datosabiertos.enacom.gob.ar/dashboards/20000/acceso-a-internet/>.

¹⁸ Según la Comisión de Banda Ancha para el Desarrollo Digital de la ONU, si un acceso a internet representa más del 5% del ingreso medio mensual de un hogar se considera que representa un costo elevado que constituye una posible barrera de acceso al servicio.

Según reporta la Cámara Argentina de Internet en su informe *Internet Index*, el tráfico se multiplicó 142 veces entre 2011 y 2017 (Cabase, 2017). De acuerdo con este informe, el 80% del tráfico que se genera en Argentina responde a contenido transmitido por Facebook, Google (incluyendo a YouTube) y Netflix, mientras que el 20% restante se reparte en todo el resto de las fuentes de contenido. Esta cifra es coincidente con las que proyecta el informe *Visual Networking Index*, de Cisco, para 2022¹⁹, que asigna el 82% del tráfico mundial de internet a contenidos de video.

El 80% del total de contenidos que circulan por las redes de internet en Argentina es generado por 12 redes, diez de las cuales ya tienen presencia local, entre ellas Netflix, Google, YouTube, Facebook, Akamai, RiotGames, Turner y CloudFlare. Estas empresas han instalado en el país infraestructura de red para acercar los contenidos a los usuarios finales, bajar la latencia, mejorar la experiencia de visionado y reducir los costos de tráfico internacional.

Con una superficie de 2,8 millones de kilómetros cuadrados, Argentina es el octavo país más extenso del mundo, característica que representa un desafío en materia de conectividad y dificulta la inclusión de todas las poblaciones dispersas en la vasta geografía. En este contexto emergieron en el país las cooperativas de servicios públicos, actores periféricos que en su mayoría prestan servicios en ciudades y pueblos apartados de los grandes centros urbanos, por lo que resultan de escaso atractivo comercial. En algunos casos, las cooperativas nacieron para prestar servicios públicos, como agua potable o electricidad, y con los años sumaron, primero, la telefonía básica, el cable, más tarde internet de banda ancha y más recientemente televisión de pago.

Existen en el mercado cuatro grandes grupos económicos que concentran la distribución de televisión por suscripción, el servicio de telefonía móvil y la conectividad a banda ancha fija: Grupo Cla-

¹⁹ Fuente: <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/white-paper-c11-741490.html>.

rín (Cablevisión, Fibertel y Nextel) ahora fusionado con Telecom (Arnet y Personal); Telefónica (Speedy y Movistar); América Móvil (Claro) y DirecTV. Las PyMEs y cooperativas en general integran el rubro “otros” y su participación de mercado es marginal a nivel nacional, aunque en algunos mercados locales alcanzan cuotas significativas. Estos actores en su conjunto, agrupados asimismo al sector PyME, capturan el 18% del mercado de TV de pago, el 19% de la provisión de banda ancha fija y el 11% de telefonía fija. Hay más de 800 cooperativas y PyMEs que prestan servicios de telecomunicaciones y conectividad en distintas provincias argentinas (Becerra, 2017; Rivero, 2018).

La extensión geográfica del país, la alta concentración de proveedores y los mayores costos para los usuarios, sumado a una conexión de poca calidad y a deficiencias en la disponibilidad de infraestructura en algunas regiones, llevó a que, en 2011, el Estado nacional implementara el programa Argentina Conectada, con el objetivo de tender redes, complementarias a las de las empresas privadas, donde las dos compañías que dominan el mercado no llegan. El plan consiguió ampliar el tendido de red y la actual administración se concentra en “iluminar” el tendido de cerca de 30 mil kilómetros de fibra óptica para hacerla operativa (Baladron, 2018).

Los puntos de intercambio de tráfico (IXP, en inglés) se suman a las empresas de telecomunicaciones, a otras empresas transnacionales y al Estado nacional como proveedor mayorista y generador de infraestructura de red, junto con una miríada de cooperativas y PyMEs distribuidas en todo el territorio del país. De manera pionera en la región, comenzó a instalarlos la Cámara Argentina de Internet a fines de los años 90 para mejorar la conectividad en las distintas provincias. En la actualidad, existen 30 puntos de intercambio de tráfico en el país, los que funcionan bajo modalidad de cooperativa, reúnen a 450 miembros y generan beneficios potenciales a 15 millones de usuarios de internet.

Hemos destinado este apartado a enfocarnos en los actores, empresas y agentes que hacen parte de la infraestructura de red y aque-

llos que posibilitan la conectividad a internet en el entendimiento que es un paso previo excluyente para el consumo de cualquier tipo de contenido on-line, en particular el video, que por sus características requiere conexiones estables y potentes para una experiencia satisfactoria. Como ya se mencionó en el Monitoreo VoD de este capítulo, Netflix es la empresa de distribución de VoD que domina el mercado local, pero ya no es vista como un adversario por los actores infocomunicacionales tradicionales (*telcos* y empresas de TV de pago), sino que se observa una creciente tendencia a la generación de acuerdos de distinta profundidad e integración de ofertas atadas entre los distintos servicios y la suscripción a Netflix.

Por su parte, los actores infocomunicacionales locales más poderosos, como Cablevisión o Telefónica, buscan retener el control sobre la distribución de contenidos y ofrecen servicios de valor agregado que permiten visualizar contenidos on-line. El caso de Flow, el sistema de TV *everywhere* de Cablevisión, resulta emblemático ya que en menos de dos años logró capturar el 15% del mercado de video bajo demanda local. Como ya se mencionó, el Estado tiene sus propias plataformas de distribución: Cine.ar Play, un servicio gratuito y de pago por transacción que ofrece contenidos locales, es una creación conjunta del Instituto de Cine (Incaa), que se encarga de la gestión de los contenidos, y la Empresa Argentina de Soluciones Satelitales (ARSAT), que administra los aspectos técnicos y presta el alojamiento y *streaming* de los videos. Por su parte el Sistema Federal de Medios y Contenidos Públicos lanzó en 2018 la plataforma Cont.ar, que reúne el *streaming* en vivo de todas las señales públicas de radio y televisión y un catálogo de series y documentales realizados con fondos concursables. En este caso se optó por la solución tecnológica de Amazon Web Services (AWS), por lo que los contenidos y datos de los usuarios se encuentran alojados en los servidores de esta empresa. Finalmente, YouTube ha sido adoptado por todas las señales de TV abierta. El caso de la TV Pública es particular, porque vuelca allí casi la totalidad de sus contenidos lineales. Los canales privados lo usan para promocionar sus progra-

mas y redirigir usuarios a sus propios sitios web, como una forma de difundir material de archivo digitalizado.

Referencias

Aprea, G. y Kirchheimer, M. (2012). Argentina: continúa la caída de la ficción, crece la producción nacional. En M.I.V. Lopes y G.O. Gómez (coord.), *Transnacionalización de la ficción televisiva en los países iberoamericanos* (p. 89-128). Porto Alegre: Sulina.

Aprea, G., Kirchheimer, M. y Rivero, E. (2017). Argentina: cambio de rumbo en la producción nacional. Concentración y refuerzo de las lógicas comerciales. En M.I.V. Lopes y G.O. Gómez (coord.), *Una década de ficción televisiva en Iberoamérica. Análisis de diez años de Obitel (2007-2016)* (p. 63-92). Porto Alegre: Sulina.

Baladron, M.I. (2018). *El Plan Nacional de Telecomunicaciones Argentina Conectada (2010-2015) en el marco de las políticas públicas de universalización del acceso a internet*. (Tesis de posgrado). Bernal: Universidad Nacional de Quilmes.

Becerra, M. (2017). A falta de inversiones llueven decretos. *Martin Becerra*. Recuperado en marzo de 2019 de <https://martinbecerra.wordpress.com/2017/01/02/a-falta-de-inversiones-lluvia-de-decretos/>.

Cabase (2017). *Cabase Internet Index. Estado de internet en Argentina y la región. Segundo semestre 2017*. Buenos Aires: Cabase. Recuperado en marzo de 2019 de <https://www.cabase.org.ar/wp-content/uploads/2017/09/CABASE-Internet-Index-II-Semestre-2017.pdf>.

Cabase (2018). *Cabase Internet Index. Estado de internet en Argentina y la región. Segundo semestre 2018*. Buenos Aires: Cabase. Recuperado en marzo de 2019 de <https://www.cabase.org.ar/wp-content/uploads/2018/09/CABASE-Internet-Index-II-Semestre-2018.pdf>.

Catalano, A. (2018). La publicidad, ¿termómetro de la economía?: esto se espera para la inversión en TV, radio, gráfica e Internet. *iProfesional*. Recuperado en marzo de 2019 de <https://www.iprofesional.com/notas/271790-La-publicidad-termometro-de-la-economia-esto-se-espera-para-la-inversion-en-TV-radio-grafica-e-Internet>.

Carboni, O. y Sartori, N. (2019). La TV abierta argentina modelo 2018. *Letra P*. Recuperado en marzo de 2019 de <https://www.letrap.com.ar/>

nota/2019-1-6-10-54-0-la-tv-abierta-argentina-modelo-2018.

Enacom (2019). Datos abiertos, transparencia, comunicación y participación. *Enacom*. Recuperado en marzo de 2019 de <https://datosabiertos.enacom.gob.ar/home>.

Fonteviechia, J. (2018). Dos nuevos canales de televisión abierta. *Perfil*. Recuperado en marzo de 2019 de <https://www.perfil.com/noticias/columnistas/dos-nuevos-canales-de-television-abierta.phtml>.

Krakowiak, F. (2018). Televisión Digital Abierta: ¿una oportunidad perdida? *Letra P*. Recuperado en marzo de 2019 de <https://www.lettrap.com.ar/nota/2018-8-12-10-58-0-television-digital-abierta-una-oportunidad-perdida>.

Ovum (2017). *OTT Video Subscription Service Provider Forecast: Americas 2017-2022*. Ovum TMT Intelligence Informa. Consulting Report.

Rivero, E. (2018). Cooperativas y PyMEs de telecomunicaciones y TV paga de Argentina frente a la convergencia. Conquistas, limitaciones y perspectivas. Em Baldessar M.J. e Monje, D. (coord.), *Diálogos latino-americanos: comunicação e democracia em tempos de convergência* (p. 51-78). São Paulo: Intercom.

Rivero, E. (2019). Viaje al fondo de Netflix. *Revista Fibra*, 24.

Television.com.ar. (2018). El ranking de Twitter en 2018. *Television.com.ar*. Recuperado en febrero de 2019 de <http://television.com.ar/el-ranking-de-twitter-en-2018/97900>.

Zuazo, N. (2015). *Guerras de internet. Un viaje al centro de la red para entender cómo afecta tu vida*. Buenos Aires: Debate.

2

BRASIL: *STREAMING*, TUDO JUNTO E MISTURADO¹

Autoras:

Maria Immacolata Vassallo de Lopes, Lígia Prezia Lemos

Equipe:

Larissa Leda Rocha, Lucas Martins Néia, Mariana Lima, Tissiana Pereira, Andreza Almeida Santos, Daniela Ortega

1. O contexto audiovisual no Brasil em 2018

Dados² demonstram que o país está tendo dificuldades em superar os efeitos do ciclo de contração econômica de 2014-2016. Ali se interrompeu um processo de expressiva ascensão social que já contava uma década, e a quantidade de pobres aumentou no Brasil de 2016 para 2017. Embora a longa e aguda recessão já tivesse terminado, o crescimento foi diminuto em 2018. Esses fatores, entre outros (corrupção, segurança etc.), estão intimamente ligados às mudanças políticas que se seguiram.

Acompanhando o cenário político mundial de ascensão da extrema direita, o ano brasileiro foi marcado por campanhas eleitorais de grande polarização, que culminaram com a eleição de Jair Bolsonaro, representante dessa corrente. Diante de tal contexto, paradoxalmente, verificamos avanços importantes na indústria do audiovisual com a incorporação acelerada e permanente da comunicação digital. No que se refere à ficção seriada televisiva, esses avanços variam da maneira como é produzida e até como é percebida e distribuída. Essa nova ordem deve ser estudada e analisada em detalhe

¹ A equipe do Obitel Brasil agradece à Kantar Ibope Media, cujas informações gentilmente cedidas tornaram possível a realização das análises apresentadas.

² IBGE. *Síntese de indicadores sociais*. Dez. 2018.

com vistas à compreensão de seus múltiplos significados, tanto em termos de ser considerada uma melhoria possível quanto, até mesmo, um problema futuro. Há uma certeza: a transformação digital está em pleno vigor no Brasil, nas séries de televisão e filmes, nas políticas de comunicação e regulação, nas mudanças do público, nas narrativas de ficção e nas mídias sociais – numa efervescência em que, “tudo junto e misturado”, procura se organizar em uma nova configuração, ainda pouco visível.

1.1. A televisão aberta no Brasil

O sistema de televisão brasileiro é composto por sete redes nacionais, das quais cinco são privadas e duas, públicas. RedeTV! e Band não produziram ficção nacional inédita no ano, mas esta última emitiu uma série coproduzida por Colômbia, Estados Unidos e México.

Quadro 1. Emissoras nacionais de televisão aberta no Brasil

Emissoras privadas (5)	Emissoras públicas (2)
Globo Record TV SBT Band RedeTV!	TV Brasil TV Cultura
Total emissoras = 7	

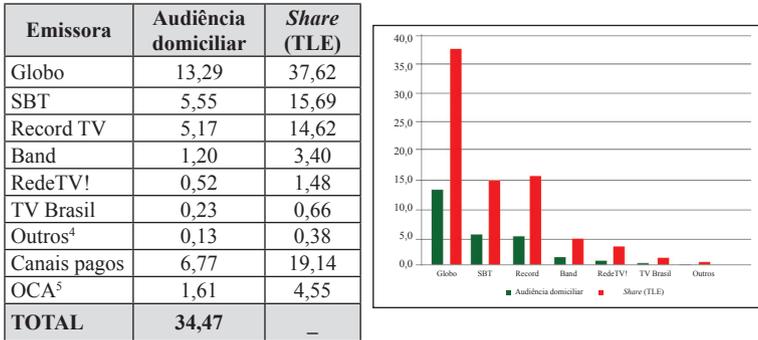
Fonte: Obitel Brasil

Quanto às emissoras públicas, TV Brasil e TV Cultura estrearam, juntas, 12 títulos nacionais, número superior ao SBT e à Record TV, com três e cinco produções respectivamente. Destaque para a TV Brasil, que exibiu dez ficções, levando ao ar regiões não habituais no cenário televisivo, como Bahia, Goiás, Maranhão e Acre³, e abordando temas como políticas governamentais, questões

³ A iniciativa, como destacamos no último anuário, é fruto do Programa Brasil de Todas as Telas, que visa ampliar a produção da TV pública.

de classe, gênero, representatividade negra, sustentabilidade e direitos das minorias em produções ambientadas em periferias e favelas. A TV Cultura, por sua vez, teve queda de seis para duas produções nacionais em 2018, trazendo um país fictício africano como plano central de *África da Sorte* e as manifestações de junho de 2013 no Brasil em *Mostra Tua Cara!*. Além disso, a rede apresentou duas temporadas da telenovela colombiana *Eu Sou Franky* (Nickelodeon América Latina, 2015).

Gráfico 1. Audiência e share de TV por emissora em 2018



Fonte: Kantar Ibope Media – Media Workstation – 15 mercados

A audiência domiciliar nacional teve pequena queda em relação a 2017, de 35,80 para 35,34. A Globo continuou líder, apesar de cair 0,59 pontos de audiência (de 13,88 para 13,29), seguida pelo SBT, que cresceu 0,28 pontos (de 5,27 para 5,55), e Record, que aumentou 0,05 pontos (de 5,12 para 5,17). Em quarta posição, a Band teve queda de 0,26 pontos em relação ao ano anterior (de 1,46 para 1,20). Por outro lado, RedeTV! teve alta de 0,11 pontos (de 0,41 para 0,52) e TV Brasil, de 0,07 (de 0,16 para 0,23). Os dados mostram uma situação estável na audiência da TV aberta. Houve uma queda de

⁴ Outros: dados de Record News, TV Câmara, TV Justiça e TV Senado.

⁵ OCA – outros canais abertos: emissoras abertas que não têm audiência publicada individualmente.

0,46 no Total Abertas, porém no arredondamento permanece estável em 28 pontos.

A TV paga segue em queda, agora de 1,20 pontos de audiência em relação a 2017 (de 7,97 para 6,77), mas o conjunto dos canais ainda mantém a segunda posição de audiência. Como sempre, ressaltamos que não é possível comparar esse índice aos dos canais abertos, uma vez que se refere à soma das audiências de todos os canais de TV paga.

Em relação ao *share* domiciliar dos televisores ligados em canais de televisão (TLE) – também conhecido como “audiência pura” da TV –, observamos queda de 1,17% de audiência da Globo⁶ em comparação ao TLE de 2017 (de 38,79% para 37,62%), de 3,13% dos canais pagos⁷ (de 22,27% para 19,14%) e de 0,68% da Band (de 4,08% para 3,40%). SBT e Record, por outro lado, obtiveram um pequeno aumento, de 14,73% para 15,69% e de 14,30% para 14,62%, respectivamente. Quanto às demais emissoras, as oscilações no TLE para mais e para menos não chegam a meio ponto.

No tocante à penetração dos meios⁸, a audiência no ano caiu em jornais (3,25%), TV aberta (2,83%), revista (2,02%) e rádio (1,40%). Por outro lado, houve aumento para internet (6,53%), mídia extensiva (3,60%), que inclui meios como *outdoor*, cinema (1,29%) e TV paga (0,37%). A TV aberta continua sendo o meio de maior audiência, com 86,16% de penetração, seguida de internet, com 82,66%, e mídia extensiva, com 82,47%. Seguem-se, pela ordem, rádio (61,45%), TV paga (39,41%), cinema (16,48%) e jornal (13,96%).

⁶ Com crescimento de 0,86% no ano passado.

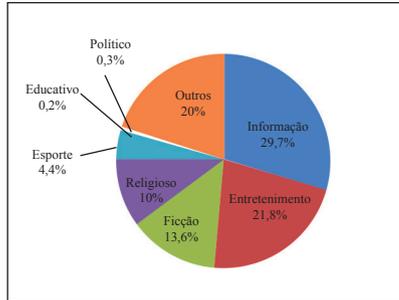
⁷ Vinham apresentando queda desde 2017.

⁸ Índice de penetração dos meios de 2017 para 2018: TV aberta, 89% para 86,16%; mídia extensiva, 78,9% para 82,47%; internet, 76,1% para 82,66%; rádio, 62,9% para 61,45%; TV paga, 39% para 39,41%; jornais, 17,2% para 13,96%; cinema, 15,2% para 16,48%; e revistas, 14,8% para 12,8%. A internet segue sendo o meio de maior alta. Fonte: Kantar Ibope Media, Target Group Index BR TG 2018 II.

A destacar: a internet subiu para o segundo lugar em penetração, substituindo mídia extensiva, que há dois anos ocupava a posição; e o cinema, na sexta posição, ultrapassou o jornal, que caiu para a sétima.

Gráfico 2. Gêneros e horas transmitidos na programação de TV⁹

Gêneros transmitidos	Horas de exibição	%
Informação	15595:40	29,7
Entretenimento	11430:35	21,8
Ficção	7124:16	13,6
Religioso	5270:15	10,0
Esporte	2292:06	4,4
Político	183:15	0,3
Educativo	95:06	0,2
Outros	10500:54	20,0
Total	52492:07	100



Fonte: Kantar Ibope Media – Media Workstation – 15 mercados

Como verificamos no Gráfico 2, segue a liderança dos três gêneros que, desde 2016, ocupam a mesma posição: informação, entretenimento e ficção. Juntos, eles formam 65,1% das horas da programação da TV aberta. Apontamos, porém, pequena queda no percentual geral, que crescia desde 2016 (67%). Entretenimento perdeu 1,5%, e ficção perdeu 0,4% de espaço, enquanto informação manteve-se estável. Em relação aos demais gêneros, foi mínima a oscilação de pontos para baixo (religioso) ou para cima (esporte, devido à transmissão da Copa do Mundo no país). Destaque para o conteúdo político, em ano de eleição, que ultrapassou o educativo.

⁹ Gêneros: informação: debate, documentário, entrevista, jornalismo, reportagem; entretenimento: auditório, carros e motores, culinário, feminino, *game show*, humorístico, infantil, moda e beleza, musical, premiação, *reality show*, *show*; esporte: esporte, futebol; ficção: desenho adulto, filme, minissérie, novela, série; outros: não consta, rural, saúde, sorteio, televidas, viagem e turismo; educativo; político; religioso.

1.2. TV paga

Apesar de novamente ter havido encolhimento na base de assinantes da TV paga, a queda de 3% foi um pouco menor do que a do ano anterior, de 3,6%. Segundo dados da Anatel¹⁰, o ano de 2018 fechou com 17,6 milhões de assinantes, uma perda de 550 mil em comparação com dezembro de 2017. A partir de estudos anteriores do Obitel, é possível conjecturar que a concorrência com serviços OTT e a atual queda de poder aquisitivo da população são os fatores mais importantes no processo.

Em termos de tecnologia, segue majoritário no país o serviço por satélite (DTH), que detém 54% do mercado, seguido pelo cabo, com 42%. Vale ressaltar que cresce a tecnologia da fibra ótica, agora com 4% do mercado.¹¹

Os canais de espaço qualificado ainda superam as exigências da Lei do SeAC (Lei nº 12.485/2011), principalmente na exibição de conteúdo brasileiro independente.¹² Os grupos midiáticos Globo e Fox foram os que mais se destacaram na veiculação de obras brasileiras, inclusive independentes.

Ficções na TV paga

No ano de 2018, 14 canais pagos exibiram ficção televisiva brasileira, um a menos do que no ano anterior. Destes, quatro nacionais e dez internacionais (foram nove em 2017). Tivemos queda no número de ficções inéditas, com 24, ante 30 em 2017. Essas foram majoritariamente do gênero drama, com abordagem de temas policiais, criminais e de questões da adolescência, como sexualidade, romance e violência. Entre as comédias, destacaram-se duas realizadas pelo Porta dos Fundos¹³ para o Comedy Central. Parece-nos que a estagnação da produção ficcional na TV paga deve-se à forte con-

¹⁰ Cf. <http://bit.ly/2SbumDQ>. Acesso em: fev. 2019.

¹¹ Cf. <http://bit.ly/2VPCQ0I>. Acesso em: fev. 2019.

¹² Cf. <http://bit.ly/2VMoVbJ>. Acesso em: jan. 2019.

¹³ Porta dos Fundos é uma produtora de vídeos para a internet e possui o sexto maior canal brasileiro no YouTube.

corrência dos *realities*, que se diversificam cada vez mais em termos de suas temáticas (música, moda, gastronomia, concursos, etc.).

Vale destacar a produção de um docudrama, *Mil Dias: a Saga da Construção de Brasília* (History Channel), sobre a edificação da capital brasileira, com depoimentos, documentos e cenas de dramaturgia. E ainda, o aumento da visibilidade de séries brasileiras fora do país, com a estreia simultânea da terceira temporada de *O Negócio* (HBO) em mais de 50 países.

1.3. Investimentos publicitários: na TV e na ficção

O aumento dos investimentos na TV observado em 2017 se expandiu em 2018. O mercado investiu 10,2% a mais do que no ano anterior, totalizando R\$ 148 bilhões. Em parte, isso pode ser explicado pela ocorrência da Copa do Mundo, que proporcionou o crescimento dos investimentos em mídia. Como em anos anteriores, a TV aberta liderou os investimentos, sendo responsável por 50,87% dessa verba. O setor concentrou menos investimentos do que em 2017, mas o valor absoluto aplicado foi maior: R\$ 75 bilhões. Mantendo o cenário anterior, a TV paga aparece como o segundo meio que mais recebeu recursos – 14,26% dos investimentos –, e o jornal fica na terceira posição, com 10,36%.

Houve incremento significativo nos valores destinados ao cinema e às páginas de internet (*display*). A surpreendente alta de 580% nos investimentos no cinema é explicada pela ampliação da cobertura das praças monitoradas, passando de 14 mercados em 2017 para 137 em 2018. Páginas de internet receberam também aumento de investimentos, de 53%, o que se justifica pela ampliação do monitoramento de veículos on-line.¹⁴

Na TV aberta, os principais anunciantes foram, pela ordem: comércio; higiene pessoal e beleza; financeiro e securitário; farmacêutico; e serviços ao consumidor. Administração pública e social,

¹⁴ Cf. <http://bit.ly/2ORIWEd>.

que no ano anterior figurava como um dos cinco setores com mais investimento, caiu para o sexto lugar.

1.4. *Merchandising e merchandising social*

Em 2018, as telenovelas da Globo apresentaram ações de *merchandising* que fugiram um pouco do padrão. *Segundo Sol* trouxe parceria inédita¹⁵ entre a emissora e uma rede de varejo de móveis e eletrodomésticos, oferecendo ao público a possibilidade de compra de móveis e utensílios que apareciam na trama. Batizado de “Casa de Novela”, o projeto contou com ações que envolveram o matinal *Mais Você*, a exposição dos cenários em estações de metrô e trem em São Paulo, o uso da marca *Segundo Sol* em plataformas digitais e pontos de venda da referida rede de varejo e uma campanha televisiva.

Também *Deus Salve o Rei* chamou atenção ao divulgar perfumes de uma marca nacional em uma história medieval. A ação teve desdobramentos no portal de entretenimento da Globo, o Gshow, e nas redes sociais, que ampliaram a ação e detalharam as particularidades de cada fragrância.

No tocante ao *merchandising social*, a Globo abordou a violência doméstica na série *Assédio*, que reverberou em vídeos com atrizes do elenco interpretando depoimentos reais de vítimas.¹⁶ As telenovelas *O Outro Lado do Paraíso*, *Malhação* e *Segundo Sol* e a série *Sob Pressão* apresentaram cartelas de prestação de serviços ao fim de capítulos, com cenas especialmente fortes em questões como abuso sexual infantil, violência contra a mulher e transfobia. Vale lembrar que a segunda temporada de *Sob Pressão* foi lançada com ação socioeducativa de doação de sangue.

Malhação foi destaque com temática relativa à educação, lançando uma campanha de valorização da escola pública e abordando assuntos em pauta, como totalitarismo e fraude eleitoral. Já

¹⁵ Cf. <http://bit.ly/2pfFwXg>.

¹⁶ Cf. <http://bit.ly/2ETL80u>.

a telenovela *As Aventuras de Poliana* (SBT) chamou a atenção ao abordar *bullying*, racismo e xenofobia com um enredo também escolar.

1.5. Políticas de comunicação

No fim de 2018, o governo publicou um decreto estabelecendo novas diretrizes para as políticas de telecomunicações. Definiu-se que os compromissos de expansão dos serviços de telecomunicações fixados pela Anatel dependerão de uma série de orientações, passando pela definição de locais de expansão para redes de transporte de alta capacidade, ampliação da cobertura das redes móveis em banda larga e aumento da abrangência das redes de acesso em banda larga fixa.¹⁷ Na expectativa da posse do novo governo, surgiram rumores como o fim da Ancine¹⁸ e a passagem da regulação da área para a Anatel¹⁹, o que elevou a temperatura de incertezas no setor audiovisual.

O Tribunal de Contas da União votou o Acórdão nº 2.053/2018, com a análise da política nacional de banda larga e os impactos da competitividade do setor de telecomunicações no desenvolvimento regional. O foco é a elaboração de um plano nacional de banda larga de médio e longo prazos, que não existe atualmente, o que dificulta a implantação de programas de inclusão e a aferição de sua efetividade.²⁰

1.6. Infraestrutura de conectividade digital e móvel

O acesso dos brasileiros à internet segue em ascensão, como temos apontado nos últimos anuários. De acordo com o IBGE²¹, a conexão via celular é a preferida de 94,6% dos usuários, e a pesquisa ainda aponta que 76,4% desses acessos foram realizados para

¹⁷ Cf. <http://bit.ly/2SWvwyd>.

¹⁸ Órgão do governo federal do Brasil, regulador e fiscalizador do setor audiovisual.

¹⁹ Cf. <http://bit.ly/2XPJiGD>.

²⁰ Cf. <http://bit.ly/2ERkCFd>.

²¹ Cf. <http://bit.ly/2C4SCOv>.

assistir a vídeos, programas, séries e filmes. O país está em quarto lugar no ranking mundial de usuários de internet, atrás apenas de EUA, Índia e China, respectivamente.²²

Devido a esse crescente e constante aumento da assistência de vídeos e séries em plataformas on-line, os serviços *on demand* se consolidam no Brasil. A Netflix é o mais popular, com 18% do mercado²³, seguida de Globoplay, com 4%, e Telecine Play e Sky Online, com 3% cada.

1.7. Produtoras independentes

O Brasil possui 8.467 produtoras independentes cadastradas na Ancine²⁴, isto é, aptas à captação de recursos – por meio de fomento direto ou indireto do Estado – para a realização de produções audiovisuais. No entanto, a atuação desses agentes, impulsionada desde 2011 pela Lei nº 12.485 – também conhecida como Lei da TV Paga –, tem se intensificado com força junto às TVs abertas – vide coproduções entre emissoras e produtoras, por vezes realizadas com captação indireta de recursos, e a exibição, nos canais estatais, de títulos produzidos com verba pública – e às plataformas de VoD – nas quais as produtoras se aliam a grandes *players* do setor.

Em 2018, 22 produtoras independentes participaram da produção de 53% (24) dos títulos nacionais de ficção televisiva que estrearam na TV aberta. Já na TV paga, 100% (24) das ficções brasileiras inéditas envolveram 22 produtoras independentes. Quanto às ficções nacionais para plataformas de VoD, 70% (14) foram realizadas por 11 produtoras independentes.

O universo geral da ficção televisiva brasileira em 2018 – a soma dos totais nacionais de TV aberta, TV paga e VoD (considerando somente uma vez produções que figuraram por mais de um destes setores) – apresenta-se composto por 80 títulos. Destes, 69%

²² Cf. <http://bit.ly/2NTOVPF>.

²³ Levantamento Business Bureau. Disponível em: <http://bit.ly/2UrRASZ>.

²⁴ Consulta feita à Agência via e-mail em 14 fev. 2019 e respondida em 26 fev. 2019.

(55) tiveram a participação de 45 produtoras independentes. As mais atuantes em coproduções foram a O2 Filmes – *Amigo de Alu-guel* (Universal), *Assédio* (Globo/Globoplay), *Cidade dos Homens* (Globo), *Rua Augusta* (TNT) e *Treze Dias Longe do Sol* (Globo); e a Conspiração Filmes – *Desnude* (GNT), *Entre Irmãs* (Globo), *Magnífica 70* (HBO), *Sob Pressão* (Globo/Globoplay) e *Um Contra Todos* (Fox) –, com cinco títulos cada.

2. Análise do ano: a ficção de estreia nacional e ibero-americana

Tabela 1. Ficções exibidas em 2018 (nacionais e importadas; estreias e reprises; coproduções)

<p>TÍTULOS NACIONAIS INÉDITOS – 45</p> <p>Globo – 25 títulos nacionais</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Assédio</i> (episódio de divulgação – estreia VoD) 2. <i>Brasil a Bordo</i> (série – estreia VoD) 3. <i>Carcereiros</i> (série – estreia VoD) – 1ª temp. 4. <i>Cidade dos Homens</i> (série) – 6ª temp. 5. <i>Deus Salve o Rei</i> (telenovela) 6. <i>Entre Irmãs</i> (minissérie) 7. <i>Espelho da Vida</i> (telenovela) 8. <i>Ilha de Ferro</i> (episódio de divulgação – estreia VoD) – 1ª temp. 9. <i>Infratores</i> (quadro do <i>Fantástico</i>) 10. <i>Malhação – Vidas Brasileiras</i> (soap opera) – 26ª temp. 11. <i>Malhação – Viva a Diferença</i> (soap opera) – 25ª temp. 12. <i>Mister Brau</i> (série) – 4ª temp. 13. <i>Mister Brau – O Filme</i> (telefilme) 14. <i>O Natal Perfeito</i> (unitário) 15. <i>O Outro Lado do Paraíso</i> (telenovela) 16. <i>O Sétimo Guardião</i> (telenovela) 17. <i>O Tempo Não Para</i> (telenovela) 18. <i>Onde Nascem os Fortes</i> (telenovela) 19. <i>Orgulho e Paixão</i> (telenovela) 20. <i>Pais de Primeira</i> (série) – 1ª temp. 21. <i>Pega Pega</i> (telenovela) 22. <i>Segundo Sol</i> (telenovela) 23. <i>Sob Pressão</i> (série – estreia VoD) – 2ª 	<p>TV Cultura – 2 títulos nacionais</p> <ol style="list-style-type: none"> 44. <i>África da Sorte</i> (minissérie) 45. <i>Mostra Tua Cara!</i> (série) <p>TÍTULOS DE COPRODUÇÕES – 1</p> <p>Band – 1 coprodução</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Senhor dos Céus</i> (série – EUA/México/Colômbia – estreia VoD) – 1ª temp. <p>TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS – 4</p> <p>SBT – 2 títulos importados</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Que Pobres Tão Ricos</i> (telenovela – México) 2. <i>Um Caminho para o Destino</i> (telenovela – México) <p>TV Cultura – 2 títulos importados</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. <i>Eu Sou Franky</i> (telenovela – Colômbia) – 1ª temp. 4. <i>Eu Sou Franky</i> (telenovela – Colômbia) – 2ª temp. <p>TÍTULOS DE REPRISAS – 19</p> <p>Record TV – 11 reprises</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>A Lei e o Crime</i> (série) 2. <i>A Terra Prometida</i> (telenovela) 3. <i>Bela, a Feia</i> (telenovela) 4. <i>Bicho do Mato</i> (telenovela)
---	---

<p><i>temp.</i></p> <p>24. <i>Tempo de Amar</i> (telenovela)</p> <p>25. <i>Trze Dias Longe do Sol</i> (minissérie – estreia VoD)</p> <p>TV Brasil – 10 títulos nacionais</p> <p>26. <i>A Bicicleta do Vovô</i> (série)</p> <p>27. <i>Axogun</i> (série)</p> <p>28. <i>Canal Televisão – Um Morro do Barulho</i> (série)</p> <p>29. <i>Fanatic@s</i> (série)</p> <p>30. <i>Mauani, o Silêncio de Maria</i> (minissérie)</p> <p>31. <i>Meu Skate Não é Enfeite</i> (série)</p> <p>32. <i>Natália</i> (série) – 2ª temp.</p> <p>33. <i>O Dia em que nos Tornamos Terroristas</i> (série)</p> <p>34. <i>O Nó do Diabo</i> (série)</p> <p>35. <i>Um Filme de Cinema</i> (série)</p> <p>Record TV – 5 títulos nacionais</p> <p>36. <i>Apocalipse</i> (telenovela)</p> <p>37. <i>Belaventura</i> (telenovela)</p> <p>38. <i>Conselho Tutelar</i> (série) – 3ª temp.</p> <p>39. <i>Jesus</i> (telenovela)</p> <p>40. <i>Lia</i> (minissérie)</p> <p>SBT – 3 títulos nacionais</p> <p>41. <i>As Aventuras de Poliana</i> (telenovela)</p> <p>42. <i>Carinha de Anjo</i> (telenovela)</p> <p>43. <i>Z4</i> (série)</p>	<p>5. <i>Essas Mulheres</i> (telenovela)</p> <p>6. <i>José do Egito</i> (minissérie)</p> <p>7. <i>Luz do Sol</i> (telenovela)</p> <p>8. <i>Os Dez Mandamentos</i> (telenovela) – 1ª temp.</p> <p>9. <i>Os Dez Mandamentos</i> (telenovela) – 2ª temp.</p> <p>10. <i>Rei Davi</i> (minissérie)</p> <p>11. <i>Ribeirão do Tempo</i> (telenovela)</p> <p>SBT – 6 reprises</p> <p>12. <i>Amanhã é para Sempre</i> (telenovela – México)</p> <p>13. <i>Carrossel</i> (telenovela)</p> <p>14. <i>Chiquititas</i> (telenovela)</p> <p>15. <i>Coração Indomável</i> (telenovela – México)</p> <p>16. <i>Sortilégio</i> (telenovela – México)</p> <p>17. <i>Teresa</i> (telenovela – México)</p> <p>Globo – 2 reprises</p> <p>18. <i>Belíssima</i> (telenovela)</p> <p>19. <i>Celebridade</i> (telenovela)</p> <p>TOTAL DE TÍTULOS INÉDITOS: 50 TOTAL DE TÍTULOS DE REPRISES: 19 TOTAL GERAL DE TÍTULOS EXIBIDOS: 69</p>
---	--

Fonte: Obitel Brasil

Em 2018, houve no país um aumento de 4,6% nos títulos nacionais inéditos exibidos na TV aberta: foram 45 ficções, ante 43 de 2017. Lembramos que em 2017 registrou-se uma alta atípica atribuída às produções exibidas nas TVs públicas.

Em relação aos títulos nacionais inéditos, verificamos grande alta do canal público TV Brasil, que exibiu dez produções, contra seis em 2017. Já o SBT elevou de uma para três a quantidade de produções nacionais inéditas. Globo e Record basicamente mantiveram a média do ano anterior, com variação de dois títulos a mais exibidos pela Globo e um a menos pela Record. Quanto às coproduções, em 2017 não houve e em 2018 foi registrado um título ibero-americano

pela Band, *Senhor dos Céus* (série de sucesso internacional que faz parte do catálogo de VoD da Netflix no Brasil desde 2015).

Como estratégia importante em 2018, 24% dos títulos nacionais inéditos da Globo estrearam primeiro no Globoplay, sua plataforma de VoD, interesse de grandes investimentos da emissora, para, depois de um tempo, emití-los por TV aberta para difundir sua audiência. Junta e mistura, desta forma, a assistência *everywhere* com a linear, sem falar do posicionamento da marca Globoplay junto à TV Globo. Também notamos grande queda (60%) nas ficções importadas inéditas, sendo o SBT, principal exibidor desses títulos, responsável por essa redução, que caiu de sete para dois títulos, e também por um pequeno decréscimo das reprises: quatro contra cinco registradas em 2017. A TV Cultura, por sua vez, veiculou duas temporadas de uma telenovela inédita infanto-juvenil colombiana.

Tabela 2. A ficção de estreia em 2018: países de origem

País	Títulos	%	Capítulos/episódios	%	Horas	%
NACIONAL (total)	45	90,0	1999	86,3	1299:26	81,9
PAÍSES OBITEL (total)	4	8,0	276	11,9	234:28	14,8
Argentina	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Brasil	45	90,0	1999	86,3	1299:26	81,9
Chile	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Colômbia	2	4,0	160	6,9	118:04	7,4
Equador	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Espanha	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
EUA (produção hispânica)	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
México	2	4,0	116	5,0	116:24	7,3
Peru	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Portugal	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Uruguai	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Venezuela	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
COPRODUÇÕES (total)	1	2,0	40	1,7	53:20	3,4
Coproduções brasileiras	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Coproduções entre países Obitel	1	2,0	40	1,7	53:20	3,4
TOTAL GERAL	50	100,0	2315	100,0	1587:14	100,0

Fonte: Obitel Brasil

Apesar do aumento de títulos nacionais, o número de capítulos/episódios do ano diminuiu 5,5%, efeito do contínuo crescimento de ficções de curta serialidade. O número de horas também caiu 9% em comparação a 2017.

Quanto às ficções ibero-americanas, as importações foram feitas de apenas dois países: Colômbia e México, diferentemente da diversificação das origens registrada em 2017. O número de capítulos/episódios teve queda de 36% em relação ao ano anterior, o que se refletiu também na queda de número de horas (38%). Apontamos como causa o fato de o SBT, canal que tradicionalmente importa o maior número de títulos, ter reduzido em 71% o número de produções estrangeiras em relação a 2017 (ver Tabela 1) e ter privilegiado as reprises.

Como ocorreu em 2017 (pela primeira vez desde o início dos registros do Obitel), o número de séries ultrapassou o das telenovelas nacionais. Essa continuidade reforça a tendência já apontada de que o formato de histórias curtas vem ganhando espaço.

Observamos o aumento de duração das minisséries exibidas, com uma alta expressiva (70%). As cinco produções desse formato tiveram um total de 34 capítulos – o que representa uma média aproximada de sete capítulos por história, com duração de 35 minutos cada. Em 2017, haviam sido quatro minisséries, com um total de 20 capítulos (média de cinco por produção).

Tabela 3. Formatos da ficção nacional e ibero-americana

Formato	Nacional				Ibero-americano							
	Títulos	%	C/E	%	H	%	Títulos	%	C/E	%	H	%
Telenovela	15	33,3	1523	76,2	1074:59	82,7	4	100,0	276	100,0	234:28	100,0
Série	18	40,0	177	8,9	85:01	6,5	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Minissérie	5	11,1	34	1,7	20:26	1,6	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Telefilme	1	2,2	1	0,1	1:21	0,1	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Unitário	1	2,2	1	0,1	0:43	0,1	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Outros (soap opera etc.)	5	11,1	263	13,2	116:56	9,0	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Total	45	100,0	1999	100,0	1299:26	100,0	4	100,0	276	100,0	234:28	100,0

Fonte: Obitel Brasil

Tabela 4. Os dez títulos mais vistos

Título		País da ideia original ou roteiro	Canal	Formato/gênero	Nº de cap./ep. (em 2018)	Faixa horária	Rating	Share
1	<i>O Outro Lado do Paraíso</i>	Brasil	Globo	Telenovela/drama	114	Horário nobre	39,9	58,48
2	<i>Segundo Sol</i>	Brasil	Globo	Telenovela/drama	156	Horário nobre	33,0	49,33
3	<i>Pega Pega</i>	Brasil	Globo	Telenovela/comédia romântica	7	Horário nobre	30,7	50,71
4	<i>Entre Irmãs</i>	Brasil	Globo	Minissérie/drama	4	Horário nobre	30,5	49,48
5	<i>Treze Dias Longe do Sol</i>	Brasil	Globo	Minissérie/drama	10	Horário nobre	27,2	43,92
6	<i>O Sétimo Guardião</i>	Brasil	Globo	Telenovela/realismo mágico	43	Horário nobre	26,3	42,19
7	<i>Deus Salve o Rei</i>	Brasil	Globo	Telenovela/drama medieval	173	Horário nobre	25,8	40,38
8	<i>Assédio</i>	Brasil	Globo	Episódio de divulgação/drama	1	Horário nobre	25,1	42,48
9	<i>O Tempo Não Para</i>	Brasil	Globo	Telenovela/comédia romântica	132	Horário nobre	24,3	39,36
10	<i>Tempo de Amar</i>	Brasil	Globo	Telenovela/romance	66	Horário Nobre	23,2	40,92
Total de produções: 10					Roteiros estrangeiros: 0			
100%					0%			

Fonte: Kantar IbopeMedia – Regiões Metropolitanas TR Premium | *Obitel* Brasil

Reafirmando fenômeno consecutivo, o *top ten* é formado exclusivamente por produções da Globo. No topo da tabela estão duas telenovelas das 21h, seguidas por uma das 19h e duas minisséries. Duas narrativas de curta serialidade superaram a audiência de uma telenovela das 21h (*O Sétimo Guardião*), fato que nos últimos anos só tinha acontecido em 2016, quando a minissérie *Justiça* ficou à frente da telenovela das 21h, *A Lei do Amor*.

Os quatro primeiros colocados da tabela registraram índices de audiência superiores a 30 pontos (em 2017, haviam sido três). De modo geral, o *share* aumentou em relação aos anos anteriores.

O *share* do título mais assistido subiu de 51,91% para 58,48% em comparação a 2017, invertendo tendência observada desde 2014. O *share* do segundo e do terceiro colocado também cresceu.

Fato inédito é um episódio de divulgação de uma série produzida para VoD, *Assédio*, ter ficado entre os *top ten*, o que nos permite afirmar que a estratégia utilizada pela Globo de promover o lançamento de série *on demand* na TV aberta tem se mostrado bem-sucedida.

Tabela 5. Perfil de audiência dos dez títulos mais vistos: gênero, idade, nível socioeconômico

	Título	Canal	Gênero %		Nível socioeconômico %		
			Mulheres	Homens	AB	C	DE
1	<i>O Outro Lado do Paraíso</i>	Globo	62,3	37,7	31,5	49,4	19,1
2	<i>Segundo Sol</i>	Globo	61,6	38,4	30,7	49,7	19,6
3	<i>Pega Pega</i>	Globo	63,4	36,6	30,4	48,6	21,0
4	<i>Entre Irmãs</i>	Globo	61,6	38,4	30,7	49,7	19,5
5	<i>Treze Dias Longe do Sol</i>	Globo	62,0	38,0	30,9	49,7	19,4
6	<i>O Sétimo Guardião</i>	Globo	61,7	38,3	30,3	48,6	21,1
7	<i>Deus Salve o Rei</i>	Globo	63,5	36,5	31,3	49,1	19,5
8	<i>Assédio</i>	Globo	62,2	37,8	31,8	49,2	19,0
9	<i>O Tempo Não Para</i>	Globo	64,4	35,6	30,1	49,5	20,4
10	<i>Tempo de Amar</i>	Globo	65,9	34,1	31,5	48,8	19,6

	Títulos	Canal	Faixa etária %					
			4 a 11	12 a 17	18 a 24	25 a 34	35 a 49	50+
1	<i>O Outro Lado do Paraíso</i>	Globo	5,3	5,6	7,6	13,2	25,4	42,9
2	<i>Segundo Sol</i>	Globo	5,2	5,3	8,0	13,0	25,8	42,8
3	<i>Pega Pega</i>	Globo	5,2	5,8	7,2	12,6	24,6	44,7
4	<i>Entre Irmãs</i>	Globo	5,9	6,4	8,2	14,8	26,8	37,8
5	<i>Treze Dias Longe do Sol</i>	Globo	5,6	6,8	8,6	14,4	27,2	37,3
6	<i>O Sétimo Guardião</i>	Globo	4,6	4,7	7,2	12,6	25,4	45,6
7	<i>Deus Salve o Rei</i>	Globo	5,4	5,6	7,3	11,7	24,5	45,6
8	<i>Assédio</i>	Globo	5,2	5,7	9,6	14,4	28,1	37,0
9	<i>O Tempo Não Para</i>	Globo	5,5	5,5	7,2	11,8	23,8	46,2
10	<i>Tempo de Amar</i>	Globo	4,9	5,7	7,5	11,4	22,5	48,1

Fonte: Kantar Ibope Media – Regiões Metropolitanas TR Premium | Obitel Brasil

As mulheres continuam sendo a principal audiência das ficções do *top ten*, majoritariamente no horário das 18h. Em 2018, a as-

sistência da telenovela romântica exibida nesse horário (*Tempo de Amar*) reafirma a tendência. Entre os homens, observamos maior concentração de audiência nos programas exibidos mais tarde. A classe DE continua preferindo os gêneros romance e comédia. Quanto à faixa etária, o público com mais de 50 anos foi o que mais assistiu às ficções do *top ten* e, assim como em 2017, manteve a preferência por tramas que privilegiam as matrizes melodramáticas. Destacamos a predileção por dois gêneros que não são comuns: o realismo mágico, de *O Sétimo Guardião*, e o medieval, de *Deus Salve o Rei*.

3. Monitoramento VoD em 2018

O *video on demand* traz alterações estruturais para o campo audiovisual por onde circula a ficção televisiva, com volume, expansão e fragmentação de plataformas que passam a ocupar espaço considerável, reconfigurando as lógicas de produção e demandando novas políticas e mudanças na regulamentação do setor.

3.1. O VoD no Brasil

No Brasil, a difusão da tecnologia *streaming* ocorre como um capítulo de sua internacionalização (Ladeira, 2017), dependente de empreendimentos de telecomunicações e da adoção sistemática do *triple play*, ou seja, da associação entre telefonia, internet e audiovisual.

Quadro 2. O VoD no Brasil²⁵

	Plataformas	Total
VoD vinculado a cadeias de TV aberta	Globoplay, SBT Online (YouTube), Record TV (YouTube), R7 Play, EBC Play, Play Plus, Sara Play	7

²⁵ O quadro apresenta um primeiro reconhecimento das novas redes, janelas e conexões de distribuição do serviço de VoD no Brasil, marcadas pela convergência, opacidade e invisibilidade calculada por seus *players* (Piñon, 2018).

VoD vinculado a cadeias de TV paga	AXN Play, +Bis, Canal A&E Play, Canal Sony, Cinemax GO, Cartoon Network Go, Esporte Interativo Plus, FishTV, Fox Play, Globosat Play, HBO GO, Netmovies, NET Now, Planet Kids, History Play, Sky Online, Space GO, Telecine On, TNT GO, WatchESPN, Cine Sky, A&EBrasil (YouTube), Sexy Hot Play, Premiere Play, LifeTime, CineBrasil Já, Combate Play, Comedy Central Play, Discovery Kids On, Nickelodeon Play, NOGGIN, Tamanduá TV, Multishow Play, MaxGO, Canal Brasil (YouTube), Arte1 Play, BET Play, Box Brazil Play, Cennarium	39
VoD vinculado a empresas de telecomunicação	Clarovideo, iTunesStore, Oi Play, Vivo Play, VID+, Brisa Play	6
VoD sem vínculos com cadeias de TV	Afroflix, Amazon Prime Video, Babidiboo.tv, Crackle, CrunchyRoll, EnterPlay, Google Play, Libreflix, Looke, Microsoft Movies & TV, Mubi, MyFrenchFilm Festival, NBA TV, Netflix, Oldflix, Philostv, ScapCine, SmartVOD, Sony-VideoUnlimited, Univer, Vevo, Videocamp, Vimeo, Xbox Video, YouTube, O2 Play	26
TOTAL		78

Fonte: Obitel Brasil

O país possui 78 plataformas OTTs, que transmitem 139 canais ao vivo e oferecem repositório de 72 mil filmes e 12,9 mil séries.²⁶ Apesar do expressivo conteúdo, o Brasil está atrás de outros países da América Latina, como Argentina e México, com 99 e 94 plataformas, respectivamente.²⁷

3.2. Mercado dos sistemas de VoD

Entre as residências brasileiras com aparelho de TV, 39% incluem OTTs.²⁸ Já os serviços de TV por assinatura estão em 26% dos lares. Os OTTs estão presentes em 85% dos domicílios com banda larga fixa, o que representaria a média de 1,3 OTT por residência. A Netflix é a líder do setor de *streaming* no país.

Desde 2017, nota-se o fenômeno do *cord-cutting*, ou seja, a queda nos serviços de TV por assinatura e o crescimento de OTTs.

²⁶ Cf. <http://bit.ly/2J0bAuM>.

²⁷ Cf. <http://bit.ly/2CdEkdL>.

²⁸ Cf. pesquisa Amdocs.

Pode-se especular que isso ocorra, principalmente, pelos preços mais competitivos do serviço de VoD.

3.3. Análise do VoD em 2018: a ficção de estreia nacional e ibero-americana

Em 2018, o número de ficções brasileiras que estrearam *on demand* foi recorde.²⁹ Acompanhando movimento global³⁰, o Brasil teve 20 títulos para *streaming*.³¹ A Netflix apresentou sete produções originais brasileiras com estreia em VoD. Mas o fato mais importante do ano foi marcado pela entrada do Globoplay, do Grupo Globo, no mercado de distribuição de séries brasileiras exclusivas para *streaming* e séries internacionais.

Tabela 6. Ficções nacionais e ibero-americanas exibidas em VoD em 2018³²

Títulos nacionais de estreia em VoD	Títulos importados de países Obitel de estreia em VoD
Globoplay – 6 títulos 1. <i>Além da Ilha</i> (série) 2. <i>Sob Pressão</i> (série – estreia em VoD) – 2 ^a temp. 3. <i>Carcereiros</i> (série – estreia em VoD) – 2 ^a temp. 4. <i>Assédio</i> (série) 5. <i>Ilha de Ferro</i> (série) 6. <i>Onde Nascem os Fortes</i> (novela, capítulo de divulgação) Playplus – 1 título 7. <i>Terroros Urbanos</i> (série) SBT Online – 1 título 8. <i>#CiladasdeNatal</i> (websérie Instagram)	Netflix – 23 títulos 1. <i>Narcos: México</i> (série, México) 2. <i>Luis Miguel</i> (série, México) 3. <i>Diablero</i> (série, México) 4. <i>La Balada de Hugo Sánchez</i> (série, México) 5. <i>Edha</i> (série, Argentina) 6. <i>Tempos de Guerra</i> (série, Espanha) 7. <i>La Casa de Papel</i> – 2 ^a temp. (série, Espanha) 8. <i>La Casa de las Flores</i> (série, México e Espanha) 9. <i>El Marginal</i> – 2 ^a temp. (série, Argentina)

²⁹ Cf. <http://bit.ly/2XPK7iH>.

³⁰ Como destaca Ladeira (2017), mundo afora, o *streaming* tem se pautado pelo investimento sistemático em material inédito.

³¹ Até então, a única série produzida para plataformas *on demand* havia sido 3% (Netflix, 2016).

³² O Brasil excluiu da Tabela 6 a coluna referente às “coproduções nacionais em VoD com outros países”, pois não houve tal modalidade de produção no ano.

<p>Netflix – 7 títulos</p> <p>9. 3% (série) – 2ª temp.</p> <p>10. <i>O Mecanismo</i> (série)</p> <p>11. <i>Samantha!</i> (série)</p> <p>12. <i>Borges</i> (série)</p> <p>13. <i>Gamebros</i> (série)</p> <p>14. <i>Vêlhas Amigas</i> (série)</p> <p>15. <i>Se Beber Não Ceie</i> (Netflix, especial de Natal)</p> <p>Fox Play – 1 título</p> <p>16. <i>#MeChamaDeBruna</i> (série) – 3ª temp.</p> <p>Multishow Play – 1 título</p> <p>17. <i>Xilindró</i> (série) – 3ª temp.</p> <p>Canal Brasil – 1 título</p> <p>18. <i>DR na Rússia</i> (websérie YouTube)</p> <p>Net Now – 2 títulos</p> <p>19. <i>Se eu Fechar os Olhos Agora</i> (minissérie)</p> <p>20. <i>O Rei do Vale</i> (série)</p> <p>Total:20</p>	<p>10. <i>Distrito Salvaje</i> (série, Colômbia)</p> <p>11. <i>La Reina del Flow</i> (novela, Colômbia)</p> <p>12. <i>A Lei Secreta</i> (série, Colômbia)</p> <p>13. <i>El Chapo</i> – 3ª temp. (série, EUA /México)</p> <p>14. <i>El Recluso (El Marginal)</i> (série, EUA /México)</p> <p>15. <i>Ingovernable</i> (novela, México)</p> <p>16. <i>José José: o Príncipe da Canção</i> (novela, México)</p> <p>17. <i>As Telefonistas</i> – 3ª temp. (série, Espanha)</p> <p>18. <i>Elite</i> (série, Espanha)</p> <p>19. <i>Bem-Vindo à Família</i> (série, Espanha)</p> <p>20. <i>Paquita Salas</i> – 2ª temp.(série, Espanha)</p> <p>21. <i>El Ministerio del Tiempo</i> (série, Espanha)</p> <p>22. <i>Tribu Urbana Dance</i> (telefilme, Espanha)</p> <p>23. <i>Club de Cuervos</i> – 3ª temp. (série, México)</p> <p>Total:23</p>
---	--

Fonte: Obitel Brasil

Quanto aos títulos de países Obitel, verificamos que, como aconteceu com as produções nacionais, a estreia de ficções ibero-americanas em VoD dimensiona uma renovação do audiovisual, que agora se vale do uso de *software* para a difusão de seus diversos conteúdos.³³ Foram 23 ficções produzidas nos países Obitel, com destaque para Espanha e México. Ressaltamos que as ficções ibero-americanas enumeradas estrearam no Brasil em 2018, embora a

³³ Somados, os países da América Latina contam com 253 plataformas OTTs. Cf. <http://bit.ly/2H1PGja>.

exibição de algumas no país de origem tenha sido anterior, como *El Ministerio del Tiempo*, que estreou na Espanha em 2015.

Ao longo do ano, para disputar o mercado com a Netflix, o Globoplay aumentou o investimento em conteúdo, incluindo no catálogo as séries internacionais *The Good Doctor* (ABC), *Killing Eve* (BBC América) e *House* (Fox). No segundo semestre, estrearam ainda duas séries nacionais, *Assédio* e *Ilha de Ferro*, feitas para o Globoplay e com exibição do primeiro episódio na TV aberta. Para a nova fase, a diretoria da plataforma pretende aumentar as séries internacionais para 100 até o final de 2019.³⁴ E o serviço aposta, como um fator diferencial, no conteúdo de sucesso produzido pela própria Globo, principalmente telenovelas, e cerca de 70 títulos já estão no catálogo.

**Tabela 7. A ficção de estreia em VoD no Brasil em 2018:
países de origem**

País	Títulos	%
NACIONAL (total)	20	46,51
PAÍSES OBITEL (total)	20	46,51
Argentina	2	0,0
Brasil	20	46,51
Chile	0	0,0
Colômbia	3	0,0
Espanha	8	0,0
EUA (produção hispânica)	0	0,0
México	7	0,0
Peru	0	0,0
Portugal	0	0,0
Uruguai	0	0,0
Venezuela	0	0,0
COPRODUÇÕES (total)	3	6,98
Coproduções brasileiras	0	0,0
Coproduções entre países Obitel	3	0,0
TOTAL GERAL	43	100,00

Fonte: Obitel Brasil

³⁴ Disponível em: <http://bit.ly/2HbEO87>.

As produções que estrearam em VoD no Brasil alcançaram um total de 43 títulos, sendo 20 (47%) de origem brasileira e 23 (53%) de origem ibero-americana. Destas, 7,5% foram coproduções entre países Obitel. *El Chapo* e *El Recluso (El Marginal)*, por exemplo, foram uma realização entre Estados Unidos e México. E este último se uniu à Espanha para *La Casa de las Flores*. Os brasileiros também tiveram acesso em VoD a obras de Argentina, Colômbia, Espanha, México e Peru.

Tabela 8. Formatos da ficção nacional e ibero-americana em VoD

Formato	Nacional				Ibero-americano			
	Títulos	%	C/E	%	Títulos	%	C/E	%
Telenovela	1	5	53	22,84	3	13	169	37,23
Série	15	75	157	67,68	19	82,6	284	62,55
Minissérie	1	5	10	4,31	0	-	-	-
Unitário	1	5	1	0,43	1	4,3	1	0,22
Outros (websérie etc.)	2	10	11	4,74	0	-	-	-
Total	20	100	232	100,0	23	100,0	454	100,0

Fonte: Obitel Brasil

O formato série dominou amplamente o panorama nacional e ibero-americano de *streaming*, com 34 produções, sendo que 15 (44%) são brasileiras e 19 (56%) são ibero-americanas. Em seguida, numa posição muito distante aparece a telenovela, com uma produção brasileira (25%), *Onde Nascem os Fortes*, e três ibero-americanas (75%), *La Reina del Flow*, *Ingobernable* e *José José: o Príncipe da Canção*. A ficção nacional ainda trouxe uma minissérie e duas webséries, sendo uma no Instagram e uma no YouTube³⁵, além de um unitário na Netflix. Os dados, ainda que iniciais na história do *streaming* nos países Obitel, não deixam dúvida de que a série é o formato dominante.

³⁵ Webseries dos canais de TV aberta Canal Brasil e SBT Online.

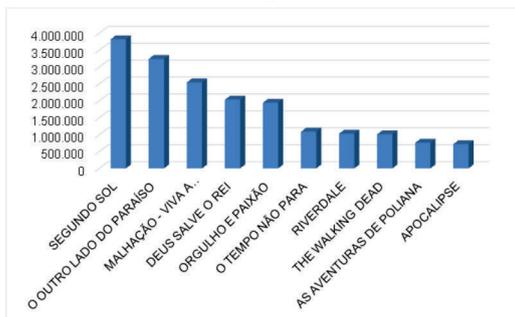
4. Análise das ficções: TV aberta, VoD e expressões transmídia em redes

O desenvolvimento de expressões transmídia em 2018 tem se mostrado proveitoso para as ficções tanto na televisão aberta e paga quanto nas empresas de VoD. Sendo o celular o principal dispositivo de acesso para interação com a ficção e seu público (Lopes e Castilho, 2018), observamos novas estratégias de aproximação com a audiência por meio das redes sociais.

Nesse ano, o Canal Viva, focado em reprises de ficções da Globo, extinguiu sua página oficial e concentrou todo o seu conteúdo nas redes sociais (Instagram, YouTube, Facebook e Twitter), o que provocou mais interação com o público e impulsionou as tramas, como a reprise da telenovela *Vale Tudo* (Globo, 1988), por meio das *hashtags* #valetudo e #mordomoeugenio. A estratégia de priorizar as redes sociais, segundo o canal, é uma maneira de dinamizar a relação com os espectadores (as sinopses das ficções estão disponibilizadas no Facebook e trechos das telenovelas são postados no YouTube).

De acordo com dados da Kantar Ibope Media, a telenovela *Segundo Sol* (Globo) foi destaque em impressões no Twitter, com aproximadamente 4 milhões de *tweets* e mais de 646 milhões de impressões (número de vezes que uma postagem foi visualizada). Dados como esse reforçam o caráter dialógico das ficções, que, impulsionadas pelas redes sociais, estabelecem conversações em rede (Fechine, 2017).

Gráfico 3. Títulos com maior repercussão no Twitter em 2018



Fonte: Kantar Ibope Media

Observamos no *top ten* de ficções do Twitter a predominância das narrativas nacionais, especialmente da Globo, nas primeiras posições, repetindo o *top ten* da TV aberta (cuja base é a audiência). Aparecem apenas duas produções internacionais, *Riverdale* e *The Walking Dead*, em sétimo e oitavo lugares, num quadro em que a produção brasileira domina 80% das menções e a ibero-americana, nenhuma.

As temáticas sociais abordadas pelas telenovelas são insumos para as conversações em rede. Em *Segundo Sol*, temas que envolvem machismo, homofobia, preconceito religioso e racismo se sobressaíram nas postagens. Em cena que reforça estereótipos contra as religiões de matriz afrodescendente, a vilã realizou oferenda a entidades espirituais em agradecimento por um plano ter tido êxito. Grupos ligados ao Candomblé e à Umbanda utilizaram as redes para protestar contra a cena, considerada ofensiva. O racismo se mostrou também pela falta de representatividade negra na telenovela.³⁶

Em termos de VoD e engajamento em redes sociais, a Netflix se sobressai como modelo de êxito. A plataforma soube conquistar o público com *memes*, vídeos promocionais e postagens nas redes, com conteúdo adaptado ao contexto de cada país. No Twitter, as postagens se referiam não apenas às ficções, mas também ao cenário político atual. Outro exemplo é o uso de artistas locais para a divulgação de suas séries em vídeos promocionais no YouTube e no Instagram.

Como ações de divulgação, enfatizamos a presença da Globo no Comic Con Experience (CCXP) e na Unlock CCXP, em São Paulo, no início de dezembro. Nos eventos de cultura pop, a empresa montou sete painéis, possibilitando um relançamento do Globoplay e a divulgação das próximas estreias em *streaming*. No estande dedicado a *Ilha de Ferro*, foi oferecida uma experiência de realidade virtual pela instalação de uma plataforma de petróleo, reproduzindo

³⁶ Cf. encurtador.com.br/kloDM. Acesso em: 17 dez. 2018.

o cenário da série, com simulador de voo em helicóptero, além de local para fotos com os figurinos dos protagonistas.

Ainda como forma de impulsionar o conteúdo da plataforma, a Globo criou o Cine Globoplay, dedicado à exibição de filmes e de primeiros episódios de séries transmitidas apenas pelo serviço. O programa estreou em julho e é percebido como tática para atrair assinantes.

5. O mais destacado do ano

5.1. *Sob Pressão*: a “narrativa da nação” repaginada

Em 2018, destacamos não só o investimento em séries por emissoras de televisão e plataformas VoD, mas também a diversificação de temas. Se as histórias curtas parecem refletir a *raison d'être* da cultura oral³⁷ (Lopes et al., 2015), fatalmente suas narrativas abordarão o contexto de produção.

Em movimento semelhante ao de 1979 e 1980, com o advento das séries brasileiras³⁸, ficções como *1 Contra Todos* (Fox, 2016-), *Sob Pressão* (Globo, 2017-), *Carcereiros* (Globoplay, 2017-) e *O Mecanismo* (Netflix, 2018-) refletiram e refrataram diferentes perspectivas do país. *Sob Pressão* talvez seja o produto mais exemplar: uma série médica, gênero comum na televisão estadunidense, cuja originalidade reside na representação da precariedade do sistema de saúde público brasileiro. Seu caráter naturalista e os dispositivos documentarizantes a aproximam de características que consolidaram a telenovela brasileira como a mais representativa “narrativa da nação” (Lopes, 2009). A inserção de cartelas informativas ao final

³⁷ Críticos afirmam que as séries se tornaram “protagonistas do debate cultural” da atualidade por serem o formato que melhor acompanhou as mudanças de hábitos dos telespectadores. Cf. encurtador.com.br/vHOQU. Acesso em: 16 dez. 2018.

³⁸ Concretizado pela Globo em 1979, a partir da estreia de três séries, com a proposta de apresentar “um painel do Brasil”: *Carga Pesada*, centrada em dois caminhoneiros e revelando um “Brasil rural”; *Malu Mulher*, trazendo a questão feminina – e feminista; e *Plantão de Polícia*, abordando o noticiário policial.

dos episódios, por sua vez, é exemplo de recurso comunicativo (Lopes, 2009) originado da prática do *merchandising* social.

Na segunda temporada, a série trouxe outra questão: a corrupção, reforçando a persistência de se aproveitar tanto de características do modelo dramático dos EUA –referência em histórias curtas – quanto de buscar um caminho original alicerçado nas dinâmicas social, cultural e estética do Brasil, já bem-sucedido com a telenovela.

5.2. Temáticas e críticas sociais em destaque às 19h

Uma família a bordo de um navio que naufraga acaba congelada no fundo do Atlântico e é trazida de volta à vida mais de um século depois. A premissa de ficção científica poderia dar um tom futurístico a *O Tempo Não Para* (Globo), no entanto é o único traço alheio à realidade na telenovela. Adepta do humor característico do horário, a produção se vale dos personagens “fora do tempo” para tocar em assuntos delicados, propor discussões e fazer abertas críticas sociais.

“A fusão dos domínios do público e do privado realizada pelas novelas lhes permite sintetizar problemáticas amplas e figuras e tramas pontuais e, ao mesmo tempo, sugerir que dramas pessoais e pontuais podem vir a ter significado amplo” (Lopes, 2009: 28). Essa dicotomia público-privado está o tempo todo evidente. *O Tempo Não Para* tratou de emancipação feminina, divórcio, racismo, homofobia, tráfico, corrupção etc., abordados a partir do estranhamento temporal. Sem deixar de problematizar o preconceito que ainda existe, tratou do racismo de forma histórica, a partir da abolição.

5.3. A representatividade negra na telenovela brasileira

A representatividade negra na telenovela brasileira foi temática relevante em 2018. *Segundo Sol*, *O Tempo Não Para* e *As Aventuras*

de *Poliana* (SBT) mobilizaram discussões³⁹ sobre a falta de visibilidade negra, racismo na infância e o lugar do negro no Brasil.

Segundo o IBGE⁴⁰, 54% da população brasileira se considera negra ou parda. A representatividade televisiva, porém, ainda é insuficiente. Nesse ano, a discussão chegou ao ápice após o anúncio da telenovela das 21h, *Segundo Sol*, que chamava atenção pela falta de negros. Em Salvador, 80% da população é composta de negros ou pardos, mas o núcleo central era formado majoritariamente por atores brancos.

Sobre o lugar do negro na sociedade brasileira, a narrativa de *O Tempo Não Para* mostrou que foram poucas as transformações socioeconômicas vividas pelos negros após a abolição, em 1888. Em *As Aventuras de Poliana*, um diálogo entre a coordenadora da escola e uma aluna foi alvo de críticas de movimentos sociais. Na cena, a menina é perguntada sobre o desaparecimento de uma obra de arte. A aluna desabafa dizendo que, se fosse branca, não seria questionada. A coordenadora, também negra, normaliza a fala, ressaltando ser esse pensamento uma forma de vitimização dos negros.

Considerando que a representação social é pautada entre sociedade e sujeito e que nasce das relações sociais apreendidas do cotidiano (Moscovici, 2015), a integração do negro na mídia, especialmente na TV, ainda é incipiente. Nomes como Lázaro Ramos e Taís Araújo despontam como referenciais de negritude, mas poucas são as revelações de artistas negros. Dessa forma, a telenovela se encarrega “da absorção, reelaboração e retransmissão de um imaginário coletivo atuante nas representações sociais” (Sodré, 1999: 244).

6. Tema do ano: modelos de distribuição da televisão por internet: atores, tecnologias, estratégias

A organização do mercado audiovisual promoveu novo ecossistema comunicacional, ocasionando transformações nos paradig-

³⁹ Cf. encurtador.com.br/ptyE7. Acesso em: 29 jan. 2019.

⁴⁰ Cf. encurtador.com.br/kloDM. Acesso em: 17 dez. 2018.

mas de infraestrutura, narrativas, institucionalidades, sociabilidades, sensibilidades e novas técnicas (Martín-Barbero, 2009). Ou seja, alterou a forma de produção, distribuição e consumo da televisão e gerou novas demandas e desafios.

Nesse cenário, abordamos pontos concernentes à infraestrutura do VoD no Brasil, centrando no reconhecimento dessas redes bem como dos participantes que compõem os setores industriais e econômicos. Frisamos, porém, a dificuldade de obter tais informações, devido à sua opacidade e, paradoxalmente, à sua invisibilidade, tendo em vista a relativa novidade e fluidez do setor e o fato de empresas de comunicação não divulgarem dados desse universo. A Ancine, pela inexistência de regulação, não obriga que provedores forneçam informações institucionais.⁴¹

Nessa perspectiva, apresentamos um mapa preliminar do setor de VoD no Brasil, que, como já mencionamos⁴², conta com 78 plataformas. Tratamos da delimitação de suas características e nos aprofundamos nas ficções televisivas dos dois mais importantes serviços de streaming do país: Netflix e Globoplay.⁴³ O primeiro é um provedor estadunidense de penetração mundial com entrada no Brasil em 2011⁴⁴; e o segundo, um serviço nacional lançado em 2015, parte do Grupo Globo.

Desde 2010, o VoD no Brasil impulsiona o fluxo de conteúdos e as transformações de hábitos de assistência⁴⁵, com espectadores livres para escolher entre diversas produções de um catálogo e a consequente dinamização desse ecossistema. Com o crescimento da banda larga e de estímulos a investimentos, o país é considerado o

⁴¹ Conforme consulta por e-mail.

⁴² Ver tópico “Monitoramento VoD em 2018”.

⁴³ Cf. <http://bit.ly/2CdEkdL>.

⁴⁴ Fundada em 1997, a Netflix está presente em 190 países, disponível em 27 línguas e com 139 milhões de assinantes. Cf. <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/mauricios-tycer/2019/03>. Acesso em: mar. 2019.

⁴⁵ Em 2014, o Brasil contabilizava 25 serviços de VoD. Em 2018, chegou a 78, segundo a Ancine.

oitavo maior mercado de VoD no mundo. Porém, para apenas 8% da população, essa é a principal forma de assistência de ficções.⁴⁶

Ficções em VoD

Em 2018, tivemos 20 produções brasileiras originais para VoD.⁴⁷ A segunda temporada de 3%, da Netflix, por exemplo, reite-rou sua receptividade no país e no exterior, e o Globoplay trouxe a comédia *Além da Ilha* apenas para assinantes, assim como o drama *Assédio*. O brasileiro tende a consumir produtos nacionais, o que estimula o crescimento e o interesse pela produção local.⁴⁸

Entre as ficções em VoD, selecionamos quatro representativas das duas principais plataformas: a estrangeira Netflix e a brasileira Globoplay, tanto pela representatividade quanto pela audiência no país. Da primeira, tomamos a brasileira *O Mecanismo* e a espanhola *La Casa de Papel*; da segunda, *Onde Nascem os Fortes*, com estreia em VoD uma semana antes da TV, e *Ilha de Ferro*, produzida para o *streaming*.

O Mecanismo (Netflix)

A série policial e política *O Mecanismo*, da Netflix, de José Padilha e Elena Soarez, causou polêmica. Com o objetivo de levar para a ficção a Operação Lava Jato⁴⁹, chegou a ser considerada ardi-losa por representar eventos políticos de forma deturpada em ano de eleição presidencial.⁵⁰ Com oito episódios na primeira temporada, foi realizada pela Zazen Produções e teve quase 30 milhões de impressões e 200 mil postagens no Twitter.⁵¹

⁴⁶ Cf. <http://bit.ly/2n1AhJs>.

⁴⁷ Cf. <http://bit.ly/2CcRQy2>.

⁴⁸ Cf. Erik Barmack, vice-presidente de conteúdos internacionais da Netflix. <http://glo.bo/2HgfpAX>.

⁴⁹ Programa da Polícia Federal, criado em 2014, para investigar ações de corrupção, suborno e lavagem de dinheiro, que levou à prisão uma série de empresários e políticos brasileiros.

⁵⁰ Cf. <http://bit.ly/2TrurE2>.

⁵¹ Cf. Kantar Ibope Media.

A produção teve ações de divulgação provocativas, como a abertura de “lojas da corrupção” em estandes nos aeroportos de Brasília e São Paulo, ofertando produtos como capas para tornezeleiras eletrônicas e cuecas com bolsos para dinheiro⁵². Também foi instalado em Brasília um painel com o “corruptômetro”, que mostrava o dinheiro do contribuinte consumido pela corrupção em tempo real.

La Casa de Papel (Netflix)

A série dramática espanhola *La Casa de Papel*, de Álex Pina, foi originalmente uma minissérie do canal aberto Antena 3, dividida em duas partes. A produção foi disponibilizada em VoD no Brasil em abril de 2018 com nova edição: os 13 capítulos originais se transformaram em 22 episódios, divididos em duas temporadas.

Centrada no roubo da Casa da Moeda da Espanha, em que oito criminosos são recrutados para o roubo de 2 bilhões de euros, o êxito da série no país foi demonstrado pela quantidade de *tweets* e impressões nessa rede: mais de 120 milhões de impressões e mais de 1 milhão de postagens. Além disso, a canção símbolo da luta contra o fascismo na Itália, *Bella Ciao*, se tornou um hit graças à série e, no Brasil, a versão em funk evidenciou sua inserção simbólica na cultura brasileira.

A trama apresenta uma narrativa trabalhada com agilidade nos *plot twists* e ganchos instigantes, que impulsionam o *binge watching*, além da tensão no desdobramento do plano. Até o momento, é a série de língua não inglesa mais assistida na Netflix.

Onde Nascem os Fortes (Globoplay)

Onde Nascem os Fortes, supersérie brasileira da Globo, foi exibida com todos os seus 53 capítulos na TV aberta entre abril e julho de 2018, mas estreou no Globoplay uma semana antes, em 16 de abril. A estratégia de fazer a estreia em *streaming* vem sendo usada pela emissora para alavancar o serviço de VoD.

⁵² Cf. <http://youtu.be/ufirM2qBN94>.

Anunciada como supersérie⁵³, teve chamadas na TV com edição videoclíptica, exibindo imagens marcantes e poéticas sem diálogos. A temática mistura vingança, perdão, ódio e amor, baseada na lógica das relações de poder de uma pequena cidade no sertão nordestino onde vale a lei do mais forte e acompanhando saga de mãe e filha em busca do filho e irmão, desaparecido após uma discussão com um empresário local.

A narrativa foi duas vezes premiada pela Associação Paulista de Críticos de Arte (APCA)⁵⁴ e teve ótima aceitação da crítica, mas a audiência oscilou e o produto não consta entre os dez títulos mais assistidos do ano. Foi na internet que mais chamou atenção. O capítulo final, com resoluções brutais, entrou nos *trending topics* do Twitter.⁵⁵

Ilha de Ferro (Globoplay)

A série dramática *Ilha de Ferro*, de Max Mallmann e Adriana Lunardi, foi produzida pela Globo e exibida no Globoplay em novembro de 2018. Mas teve uma exibição especial do primeiro episódio no *prime time* da TV aberta.

Com 12 episódios, *Ilha de Ferro* conta a história de desafios e intrigas vividos por trabalhadores de uma plataforma de petróleo que têm duas vidas: uma em alto-mar, confinados na “ilha de ferro”, e outra em terra. É centrada na vida do coordenador do local, que sonha em se tornar gerente, mas que é surpreendido pela chegada de uma nova chefe. A série apresenta uma trama pesada, com cenas de violência, sexo, nudez e drogas lícitas. Os movimentos de câmeras, as cenas escuras e a trilha, composta majoritariamente por rock, dão agilidade e dinamismo à narrativa.

Tensão e certo mistério da narrativa despertam curiosidade, estimulando o *binge watching*. Cumpre, assim, sua proposta de

⁵³ Novela mais curta e com temas considerados fortes, com cenas de crime e sexo.

⁵⁴ Cf. <http://bit.ly/2H9fbFg>.

⁵⁵ Cf. <http://bit.ly/2J1Hszh>.

inserção na lógica do VoD, já que a prática de maratonar é uma característica comum da audiência nessas plataformas. A primeira temporada irá ao ar pela TV aberta em 2019 e a segunda já está confirmada.

Considerações finais

Adotando o conceito de televisão distribuída por internet (Lotz, 2017), percebemos que no Brasil os serviços de VoD apresentam formas muito variadas de oferta, como: (a) serviço com acesso gratuito, com propagandas; (b) assinatura mensal, com acesso pago; (c) aluguel ou venda de conteúdo específico, acesso a serviços vinculados com a TV paga (*catch-up TV*); (d) combinação desses modelos, denominados híbridos.

Quase uma década após a implantação no país, a televisão distribuída por internet segue demandando novos formatos de conteúdo e modelos de negócios, além de adequação de contexto. São novas configurações quanto a “território, mercado, nação e área de sinal” (Lobato, 2019: 15), que incidem sobre estruturas rígidas; são padrões que se apropriam e demandam novas percepções para as dinâmicas vigentes. Isso posto, entendemos que os participantes desse jogo de demandas integram uma “economia da atenção, na qual o olhar é uma das mercadorias mais cobiçadas” (Santaella, 2010: 301).

As forças estruturais que permeiam o VoD possibilitam a criação de uma cadeia de relacionamento com o público, que se inicia com o acesso, o conteúdo, a conveniência, a conectividade, a mobilidade, a qualidade, o preço e, por fim, a criação de um hábito.

Quando Scolari (2017: 167) trata da obra *Dos Meios às Mediações*, de Jesus Martín-Barbero, diz que o projeto por trás do livro é interpretar o consumo de massa de cinema, rádio, TV, inserido na vida cotidiana popular, o que explodiria “as assepsias do discurso científico tradicional”. A obra significou um grande passo nos estudos latino-americanos. Atualmente, quando as mediações chamadas por Martín-Barbero de “tecnicidades” protagonizam tão

grandes rearranjos estruturais, torna-se fundamental (re)observar as posições, lutas e características da ficção televisiva brasileira distribuída por – e produzida para – plataformas, aplicativos e sistemas de VoD.

Pensar produção, distribuição ou consumo de VoD exige preocupações quanto ao próprio conceito de VoD – que pode variar conforme a geolocalização de quem produz, vende ou consome – e preocupações quanto às possíveis terminologias para indicar esse modo de manejo da TV, até o entendimento de que o avanço dos serviços de televisão distribuída por internet não significa que outros modos de distribuição serão extintos. É mais coerente pensar, advertem Lotz, Lobato e Thomas (2018), em “camadas” que se sobrepõem, ou seja, modos diferentes de manejar a televisão, que se hibridizam e ajustam, formando novos modos, juntos e misturados. Pensar a televisão como uma opositora contra a qual duela a nova e poderosa internet, nos adverte Miller (2009), é tolice. Efetivamente, a televisão distribuída por internet expande o ecossistema televisivo, e é mais razoável pensar o VoD como uma camada no topo de várias outras já existentes e com interação entre elas.

Entretanto, as novas tecnologias e os serviços digitais estão imersos em um contexto ainda pouco regulado do ponto de vista legal e político. A pressão dos grandes representantes da radiodifusão sobre o governo brasileiro por “simetria regulatória com empresas de internet”⁵⁶ explicita a instabilidade do cenário, constituído por uma luta de forças na qual governos sobreporiam sua vontade quanto ao tema da regulação.

Questões relacionadas às interfaces e experiências são o principal motivo para a adoção do VoD pelo espectador, e não propriamente o conteúdo. Num olhar mais profundo, isso revela novas práticas da audiência, como pesquisar, navegar, rolar, deslizar, recomendar, favoritar e praticar o *binge watching*.

⁵⁶ Cf. <http://bit.ly/2HkVvxx>.

Concluindo, diríamos que, na nova indústria de televisão distribuída por internet, a multinacional Netflix ocupa a posição mais apreciável. No entanto, essa centralidade transmite uma visão bastante restritiva do nosso ecossistema de mídia, quase como se a Netflix fosse a única plataforma disponível. Apesar dessa concentração, é necessário notar a grande diversidade de plataformas e outros serviços de mídia OTT. Deve-se lembrar que emissoras *broadcast* ainda estão em operação e podem combinar *streaming* com produções internas. Há necessidade de estudos como estes do Obitel, que se perguntem sobre as indústrias de mídia local e as diferentes estratégias para garantir (ou preservar) sua posição no novo cenário. Além disso, nesta era de multiplataforma, as práticas industriais são tão variadas quanto os hábitos de consumo e visualização adotados pelos telespectadores. Estamos ainda no início de estudos focados em *frameworks* que nos ajudam a explicar e falar sobre a televisão em meio a tantas práticas industriais e de consumo.

Referências

- Fechine, Y. (2017). TV social: contribuição para a delimitação do conceito. *Contracampo*, 36(1), 84-98.
- Lobato, R. (2019). *Netflix nations*. New York: New York University Press.
- Lopes, M.I.V. (2003). Telenovela brasileira: uma narrativa sobre a nação. *Comunicação & Educação*, 26, 17-34.
- Lopes, M.I.V. (2009). Telenovela como recurso comunicativo. *MATRIZES*, 3(1), 21-47.
- Lopes, M.I.V. et al. (2015). Brasil: tempo de séries brasileiras? Em M.I.V Lopes e G. Orozco (org.), *Relações de gênero na ficção televisiva* (p. 117-159). Porto Alegre: Sulina.
- Lopes, M.I.V. e Castilho, F. (2018). Recepção transmídia: perspectivas teórico-metodológicas e audiências de ficção televisiva online. *Galáxia*, 39, 39-52.
- Lotz, A.D. (2017). *Portals: a treatise on internet-distributed video*. Ann Arbor: Maize Books.
- Lotz, A.D., Lobato, R. and Thomas, J. (2018). Internet-distributed tele-

vision research: a provocation. *Media Industries*, 5(2), 35-47.

Martín-Barbero, J. (2009). *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: Gustavo Gili.

Moscovici, S. (2015). *Representações sociais*. (11ª ed.). Petrópolis: Vozes.

Mungióli, M.C.P. et al. (2011). Merchandising social e ficção televisiva em países ibero-americanos: temas e produção de sentido. Em 1º Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana, 2011, São Paulo. *Sistemas de Comunicação em Tempos de Diversidade Cultural*, 1, 1-15.

Santaella, L. (2010). *A ecologia pluralista da comunicação*. São Paulo: Paulus.

Scolari, C.A. (2017). Treinta años de mediaciones. En M. Moragas, J.L. Terrón y O. Rincón (eds.). *De los medios a las mediaciones de Jesús Martín Barbero, 30 años después*. Bellaterra: Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona.

Sodré, M. (1999). *Claros e escuros*. Petrópolis: Vozes, 1999.

CHILE: LA LENTA AGONÍA DE LA TELEVISIÓN ABIERTA¹

Autores²:

Pablo Julio, Constanza Mujica, Valentina Proust,
Francisco J. Fernández

Equipo:

Ángela Godoy

1. El contexto audiovisual de Chile en 2018

Cualquier descripción que se haga de la televisión en Chile durante 2018 sería muy similar a la hubiera podido hacerse en 2017. Ninguna sorpresa ni cambio abrupto la afectó positiva o negativamente. Los indicadores son similares, salvo que un poco más atrás que el año anterior: las audiencias de la televisión abierta, ligeramente menores; las de la televisión de pago, no tan ligeramente menores; los ingresos publicitarios, ligeramente menores; los fondos públicos, no tan ligeramente menores; las utilidades del único canal que no pierde dinero, ligeramente menores; la cantidad de empleados de los canales, ligeramente menos; la cantidad de ficción e información en pantalla, ligeramente menos (cediendo espacio a géneros más baratos de producir); la cantidad de títulos y formatos de ficción nacional, ligeramente menos. La nota positiva en este último punto es que, tras la embestida turca de 2014 y la gran crisis del área dramática de TVN, la ficción nacional pareciera estar recuperando

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

² Pablo Julio, Constanza Mujica y Francisco Fernández son profesores asociados de la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Valentina Proust y Ángela Godoy son asistentes de investigación de la misma Facultad.

la preferencia privilegiada que siempre le tuvo el público chileno.

Este lento, pero persistente, retroceso que ha mostrado la televisión en Chile está lejos de significar que los chilenos consumen menos contenidos audiovisuales. El tráfico de datos crece sostenidamente y un 38% son videos, en distintas plataformas. Los chilenos consumen hoy más contenidos audiovisuales que en el pasado. Es solo que lo hacen cada vez menos en televisión y es a ese nuevo contexto que la industria debe adaptarse.

1.1. La televisión abierta en Chile

Cuadro 1. Canales nacionales de televisión abierta en Chile

Canales privados (6)	Canales públicos (1)
Canal 13: Grupo Luksic Chilevisión: Time Warner, a través de Turner Broadcasting System La Red: Grupo Albavisión Mega: Grupo Bethia (72,5%), Discovery Communications (27,5%) Telecanal: Pertenece a Inversiones Alfa Tres (vinculado a Albavisión) TV+: Media 23 SpA (90%), P. Universidad Católica de Valparaíso (10%)	TVN, con financiamiento solo publicitario
Total de canales: 7	

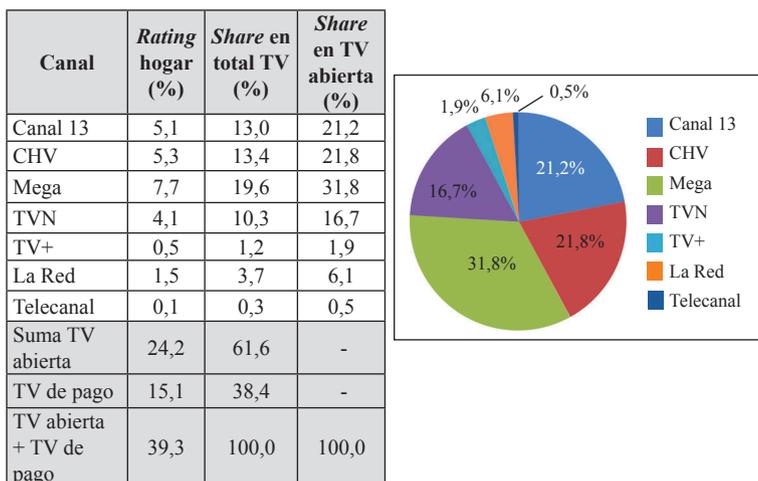
Fuente: Obitel Chile

El año 2018 marca un quinquenio completo de crisis en la televisión chilena. Salvo uno, Mega, todos los canales arrastran pérdidas fabulosas en estos cinco años, las que han implicado cambios de propiedad, aportes de capital o incluso peticiones de rescate para el canal público. TVN arrastra pérdidas de casi US\$ 100 millones en cinco años, Canal 13 en torno a los US\$ 75 millones y CHV más de US\$ 50 millones.

La televisión abierta se desarrolló en un entorno distinto al actual. La crisis que enfrenta en todo el mundo requiere grandes esfuerzos de transformación, pero las preocupaciones de corto plazo de la televisión chilena parecen ser demasiado desafiantes como para que tenga la capacidad de mirar más allá. De momento, los

esfuerzos están puestos en la racionalización de costos, la externalización de funciones, la contratación de actores solo por proyecto y otras acciones similares llamadas a contener los costos, pero el público está cada vez más distraído en otras pantallas distintas a la televisión.

Gráfico 1. Rating y share de TV por canal durante 2018³



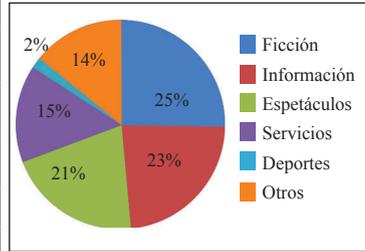
Fuente: Kantar Ibope Media Chile – Obitel Chile

Aunque Mega tuvo una caída de casi un 9% respecto del *rating* hogar de 2017, la mayor en términos absolutos de todos los canales, aún conserva una ventaja de más del 45% respecto de su competidor más cercano. En los demás canales, los resultados de audiencia fueron muy similares a los de los años previos, mostrando estabilidad en una situación general de retroceso. Por su parte, la audiencia de la televisión de pago muestra un retroceso por tercer año consecutivo, totalizando una caída del 14,2% respecto de su punto más alto en 2015.

³ Rating hogar tomado sobre las 24 horas del día, independientemente de los horarios de transmisión de los canales.

Gráfico 2. Géneros y horas en la programación de TV durante 2018

Géneros emitidos	Horas de exhibición ⁴	Tiempo %	Audiencia %
Ficción	13449:54	25,4%	37,9%
Información	12275:47	23,1%	30,1%
Espectáculos	11002:56	20,7%	8,3%
Servicios	7932:12	15,0%	8,9%
Deportes	842:33	1,6%	2,2%
Otros	7530:20	14,2%	12,7%
Total	53033:42	100%	100%



Fuente: Kantar Ibope Media Chile – Obitel Chile

2018 fue un año de retroceso, en audiencia y tiempo, tanto para la ficción como para los contenidos informativos, géneros que han sido históricamente los dominantes en la pantalla. Este año, los programas de espectáculos acortaron distancia en el tiempo en pantalla que se les dedica, pero la participación de audiencia que logran sigue siendo muy menor que la de los dos géneros principales. Sin embargo, el ratio de participación de audiencia sobre participación de tiempo aumentó, lo que se explica porque la disminución de las horas de exhibición afecta más a horarios de baja audiencia.

1.2. TV de pago

La televisión de pago terminó 2018 con menos suscriptores que los que tenía en enero. Las cifras varían marginalmente cada mes y en algunos fueron más altas que en enero, pero la tendencia es clara: pareciera haber llegado a su techo y comenzado, tal vez, una gradual declinación, como se observa ya en algunos países desarrollados.⁵ Aunque no se cuenta con cifras fiables para asegurarlo, parte

⁴ Para efectos de presentación, los tiempos en esta y las siguientes Tablas están redondeados a cinco minutos.

⁵ Datos de la Subtel. Recuperado en diciembre de 2018 de <https://www.subtel.gob.cl/>

importante de la explicación hay que buscarla en la penetración de servicios de VoD, ralentizada por el hecho de que los proveedores de cable dominantes suelen ser los proveedores de acceso a internet en los hogares, necesarios para el acceso a VoD sin las limitaciones de las conexiones móviles, y el 87% del tráfico de datos proviene de conexiones fijas (Subtel, 2018). Por otra parte, todas esas compañías están empujando sus propios servicios de VoD.

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

Según informa la Asociación de Agencias de Medios, en 2018 la inversión publicitaria en televisión continuó con su tendencia a la baja. Cayó un 2% en el caso de la televisión abierta y un 11% en el de la televisión de pago (AAM, 2018). La producción de ficción en Chile está completamente alojada en la televisión abierta, así que la fuerte caída de la televisión de pago no la afecta directamente, pero ambas cifras muestran no solo el retroceso de una industria que cae en un país que crece, sino donde se ve menos televisión cuando el tiempo de consumo audiovisual crece.

1.4. Merchandising y merchandising social

En 2017, *La Colombiana* pareció romper con la habitual desconexión de la ficción nacional con promoción de causas sociales, al abordar el tema de la inmigración. 2018 nos muestra ejemplos de lo que parece ser una tendencia distinta a la inclusión de una campaña como un motivo accesorio a la trama central. Este año, *Casa de Muñecos* da visibilidad, como centro, a dos temáticas no demasiado tratadas en la ficción nacional: la homosexualidad oculta y el mal de Alzheimer; *Wena Profe* a la enseñanza ecléctica; *Tranquilo Papá* al consumismo y el materialismo; *La Reina de Franklin* a la inmigración e inclusión racial.

1.5. Políticas de comunicación

Dos situaciones cruzan el espacio de las políticas públicas respecto de la televisión: la implementación de la televisión digital y las políticas de fomento.

Chile lleva 20 años avanzando, muy lentamente, hacia la implantación de la televisión digital terrestre. Tanto que ya muchos se preguntan qué puede esta ofrecer a los ciudadanos que no esté disponible por otras vías. El último hito formal fue en 2015, con la promulgación del reglamento que hacía operativa la Ley n° 20.750, sobre TV Digital, de 2014 y fijaba el apagón analógico para abril de 2020. Aunque el cronograma de trabajo ha ido avanzando, los canales declaran no estar en condiciones de afrontar el proceso y formalmente levantaron una solicitud ante la autoridad para postergar el apagón analógico hasta 2025. Mientras, el 64% de la población declara no saber qué es la televisión digital (CNTV, 2018).

El segundo punto se refiere al fondo concursable del Consejo Nacional de Televisión. Es el principal apoyo a la producción de programas de calidad, particularmente en un escenario de restricción presupuestaria en la televisión abierta. Casi todas las series y miniseries estrenadas en los últimos años han sido beneficiarias de él. Por esta razón, fue una noticia dura para el sector el que, en un contexto de crecimiento del 3,2% del gasto público para la nación, el presupuesto del Fondo CNTV aprobado para 2019 cayera en un 27% nominal respecto del año anterior, totalizando \$ 3.154 millones (US\$ 4,7 millones, aproximadamente). En términos absolutos, no es un valor elevado. Es cercano al 1% del presupuesto publicitario de la televisión chilena, pero es la diferencia que permite que muchas producciones se realicen. Dado el tiempo de maduración de los proyectos, el efecto no se verá en las pantallas en 2019, sino en los años siguientes.

1.6. Infraestructura de conectividad digital y móvil

El desafío que enfrentan la televisión abierta y de pago frente al VoD es que su adopción está facilitada por los avances en conectividad que ha tenido Chile en los últimos años. En el plano de las conexiones móviles 3G y 4G, las relevantes para tráfico de video, a

diciembre de 2018 la Subsecretaría de Telecomunicaciones (Subtel) estimaba el número en 95,7 por cada 100 habitantes, con un crecimiento de 9% respecto del año anterior.⁶ Esto no significa que un 95,7% de la población pueda ver libremente VoD en su smartphone conectado a banda ancha. En ese número hay duplicaciones en un mismo usuario, usos distintos a la telefonía para las conexiones y, lo más importante, costos y límites en el tráfico de datos. Sin embargo, todas esas barreras tienden a atenuarse.

A nivel de conexiones fijas a internet residencial, la relevante para el consumo de VoD en los hogares, a diciembre de 2018 la Subtel las estimaba en 2.850.000 en un universo de 6.500.000 viviendas, de acuerdo con el censo de 2017. Esa base de un 44% de hogares conectados, creciendo al 5% anual, es la plataforma de entrada del VoD a los hogares – que en un 35% cuentan con un smartTV – y competencia directa de la televisión, ya que el acceso móvil es especialmente significativo fuera del hogar, donde la televisión abierta o de pago no compiten.

1.7. Productoras independientes

2018 estuvo marcado por el camino de Canal 13 hacia la externalización de sus contenidos. Salvo el departamento de prensa, casi la totalidad de las funciones de producción se ha delegado en la empresa española Secuoya y en la productora nacional Fábula. De un modo poco habitual, la producción independiente entra no a vender contenidos, sino a gestionar el propio canal.

En su forma más tradicional de entender la producción independiente, mientras el mercado de series y miniserias es disputado por múltiples productoras, una sola productora se ha transformado en la dominante en el mercado de las telenovelas. Todas las telenovelas producidas externamente para Mega y Canal 13 en 2018 fueron realizadas por AGTV, dirigida por Pablo Avila, un antiguo

⁶ Las series estadísticas de la Subtel sobre conexiones a internet están disponibles en <https://www.subtel.gob.cl/estudios-y-estadisticas/internet/>.

productor ejecutivo de TVN que, sumando su experiencia en el canal y como independiente, ha producido 27 telenovelas.

Al margen de la ficción, la producción independiente ha empezado a encontrar espacios que nunca había tenido en la televisión abierta: los noticiarios. La reducción de tamaño de los equipos de prensa y la búsqueda de abaratar costos han llevado a algunos canales a explorar la externalización de reportajes.

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

Tabla 1. Ficciones exhibidas en 2018 (nacionales, extranjeras, coproducciones; estrenos y repeticiones)

<p>TÍTULOS NACIONALES INÉDITOS – 17</p> <p>Canal 13</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>La Reina de Franklin</i> (telenovela) 2. <i>Pacto de Sangre</i> (telenovela) 3. <i>Soltera Otra Vez 3</i> (telenovela) <p>CHV</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. <i>Lo que Callamos las Mujeres</i> (unitario) 5. <i>Mary & Mike</i> (miniserie) <p>Mega</p> <ol style="list-style-type: none"> 6. <i>Casa de Muñecos</i> (telenovela) 7. <i>Isla Paraíso</i> (telenovela) 8. <i>La Cacería</i> (serie) 9. <i>Martín, el Hombre y la Leyenda</i> (miniserie) 10. <i>Perdona Nuestros Pecados</i> (telenovela) 11. <i>Si Yo Fuera Rico</i> (telenovela) 12. <i>Tranquilo Papá</i> (telenovela) 13. <i>Verdades Ocultas</i> (telenovela) <p>TVN</p> <ol style="list-style-type: none"> 14. <i>Casa de Angelis</i> (serie) 15. <i>Dime Quién Fue</i> (telenovela) 16. <i>Ramona</i> (serie) 17. <i>Wena Profe</i> (telenovela) 	<p>COPRODUCCIONES OBITEL INÉDITAS – 1</p> <p>TVN</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Bichos Raros</i> (serie – coproducción Obitel) <p>TÍTULOS NACIONALES REPUESTOS – 11</p> <p>Canal 13</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>No, la Serie</i> (miniserie) <p>CHV</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. <i>Buscando a María</i> (telenovela) 3. <i>Cartas de Mujer</i> (unitarios) 4. <i>Casado con Hijos</i> (sitcom) 5. <i>Lo que Callamos las Mujeres</i> (unitario) 6. <i>Vidas en Riesgo</i> (docudrama) <p>TVN</p> <ol style="list-style-type: none"> 7. <i>El Vuelo del Poeta</i> (telefilm) 8. <i>La Gabriela</i> (telefilm) 9. <i>Teresa</i> (telefilm) <p>TV+</p> <ol style="list-style-type: none"> 10. <i>Familia Moderna</i> (serie) 11. <i>Los Años Dorados</i> (sitcom) <p>TÍTULOS EXTRANJEROS REPUESTOS – 17</p> <p>Canal 13</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Chocolate con Pimienta</i> (telenovela –
---	---

<p>TÍTULOS EXTRANJEROS INÉDITOS – 19</p> <p>Canal 13</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Sandro de América</i> (serie – Argentina) 2. <i>Somos Tu Voz: Vidas de Mujeres</i> (serie – Colombia) 3. <i>Francisco el Jesuita</i> (miniserie – EE.UU. Hispano) <p>CHV</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. <i>Rico y Lázaro</i> (telenovela – Brasil) <p>Mega</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. <i>A Través del Tiempo</i> (telenovela – Brasil) 6. <i>Querer Sin Límites</i> (telenovela – Brasil) 7. <i>Sombras del Ayer</i> (telenovela – Brasil) 8. <i>Totalmente Diva</i> (telenovela – Brasil) <p>TVN</p> <ol style="list-style-type: none"> 9. <i>Josué y la Tierra Prometida</i> (telenovela – Brasil) 10. <i>Altigracia</i> (telenovela – México) <p>La Red</p> <ol style="list-style-type: none"> 11. <i>Como Dice el Dicho</i> (unitarios – México) 12. <i>El Vuelo de la Victoria</i> (telenovela – México) 13. <i>Enamorándome de Ramón</i> (telenovela – México) 14. <i>Hijas de la Luna</i> (telenovela – México) 15. <i>La Rosa de Guadalupe</i> (serie – México) 16. <i>Mi Marido Tiene Familia</i> (telenovela – México) 17. <i>Sin Tu Mirada</i> (telenovela – México) 18. <i>Y Mañana Será Otro Día... Mejor</i> (telenovela – México) <p>Telecanal</p> <ol style="list-style-type: none"> 19. <i>Todas Odian a Bermúdez</i> (telenovela – Colombia) 	<p>Brasil)</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. <i>Señora del Destino</i> (telenovela – Brasil) 3. <i>Yo Soy Betty, la Fea</i> (telenovela – Colombia) <p>Mega</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. <i>Avenida Brasil</i> (telenovela – Brasil) <p>TVN</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. <i>Los Milagros de Jesús</i> (serie – EE.UU. Hispano) 6. <i>Pasión de Gavilanes</i> (telenovela – Colombia) 7. <i>Soy Tu Dueña</i> (telenovela – México) <p>TV+</p> <ol style="list-style-type: none"> 8. <i>Águila Roja</i> (serie – España) 9. <i>Cuenta Atrás</i> (serie – España) <p>La Red</p> <ol style="list-style-type: none"> 10. <i>Águila Roja</i> (serie – España) 11. <i>El Chapulín Colorado</i> (sitcom – México) 12. <i>Mujer: Casos de la Vida Real</i> (documental – México) <p>Telecanal</p> <ol style="list-style-type: none"> 13. <i>Impostores</i> (serie – Argentina) 14. <i>Comando Elite</i> (serie – Colombia) 15. <i>Pedro el Escamoso</i> (telenovela – Colombia) 16. <i>Sin Retorno</i> (serie – Colombia) 17. <i>Chespirito</i> (sitcom – México) <p>TOTAL DE TÍTULOS INÉDITOS: 37</p> <p>TOTAL DE TÍTULOS REPUESTOS: 28</p> <p>TOTAL DE TÍTULOS EXHIBIDOS: 65</p>
--	---

La lista de títulos de la Tabla 1 es incompleta para entender integralmente el fenómeno de la ficción televisiva. Si bien la ficción de origen norteamericano o europeo ocupa un rol marginal en la televisión abierta, la ficción turca se programa y consume del mismo modo que la ficción iberoamericana. En 2018 se exhibieron 13 títulos inéditos de origen turco, distribuidos entre cuatro canales de televisión abierta.

La tendencia de los últimos cinco años ha sido consistente en una disminución continua en la cantidad de títulos de origen nacional, cayendo el número de títulos con material de estreno desde 28 en 2014 hasta 17 en 2018. Una parte de este retroceso se explica por la disminución en la diversidad de formatos presentes, ya que las telenovelas, por ejemplo, pueden concentrar muchas horas de exhibición en pocos títulos, al revés de lo que ocurre con los telefilms. Sin embargo, también el número de telenovelas nacionales ha disminuido desde 17 en 2014 a 11 en 2018. La otra tendencia que se mantiene es el retroceso de lo iberoamericano, que cayó de 46 títulos en 2014 a 20 en 2018. Ese espacio ha sido tomado por la presencia turca, que ya deja de ser una disrupción transitoria para establecerse como un fenómeno consolidado.

Tabla 2. Ficción de estreno en 2018: países de origen

País	Títulos	%	Capítulos/ episodios	%	Horas	%
NACIONAL (total)	17	45,9	1.216	48,5	722:00	41,4
PAÍSES OBITEL (total)	20	54,1	1.289	51,5	1020:55	58,6
Argentina	1	2,7	13	0,5	9:35	0,5
Brasil	6	16,2	363	14,5	298:45	17,1
Chile	17	45,9	1.216	48,5	722:00	41,4
Colombia	2	5,4	93	3,7	65:50	3,8
Ecuador	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
España	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
EE.UU. Hispano	1	2,7	2	0,1	2:15	0,1
México	9	24,3	805	32,1	635:10	36,4
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
COPRODUCCIONES (total)	1	2,7	13	0,5	9:20	0,5

Coproducciones nacionales	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Coproducciones países						
Obitel	1	2,7	13	0,5	9:20	0,5
TOTAL	37	100,0	2.505	100,0	1742:55	100,0

Fuente: Kantar Ibope Media Chile – Obitel Chile

Para comprender mejor el contexto de la Tabla 2, es útil tener a la vista los datos de la producción turca estrenada en Chile en 2018: 13 títulos, 1.446 capítulos y 1.219 horas exhibidas. Considerándola en conjunto con la producción nacional y la iberoamericana, la producción turca representa el 26% de los títulos, el 37% de los capítulos, el 41% de las horas exhibidas. Usando información no contenida en la Tabla 2, es posible ilustrar la importancia de la producción turca diciendo que la audiencia que capta es 2,4 veces la que capta toda la producción iberoamericana no chilena.⁷

En el ámbito Obitel, la Tabla 2 nos ofrece un panorama del origen de la ficción con relativa estabilidad respecto del año anterior. México pasó de ocho a nueve títulos; Brasil de cinco a seis; Colombia de tres a dos. Los cambios significativos ocurrieron, a la baja, entre 2016 y 2017, pero 2018 no ofrece sorpresas, lo que pareciera sugerir que se está alcanzado una nueva situación de equilibrio, luego de años con fuertes transformaciones.

Hay una segunda señal del retroceso de la ficción iberoamericana en las pantallas de la televisión abierta de Chile, esta vez por ubicación horaria. La ficción nacional siempre ha sido privilegiada en los horarios de programación. Eso no ha disminuido, sino que se ha profundizado. En 2016, un 42% de los episodios de la ficción chilena fueron programados en horario *prime* (20:00 a 23:59); en 2017 fue un 61% y en 2018 llegó a un 69%. En el mismo período, el porcentaje de episodios de origen iberoamericano programados en horario *prime* fue de 24% en 2016 y 2017, con una caída a 15% en 2018, solo comparable con el 13,7% de 2014, el gran año de la embestida turca.

⁷ Estimada como la audiencia promedio de los episodios, ponderada por su duración.

Tabla 3. Formatos de ficción nacional e iberoamericana

Formato	Nacionales						Iberoamericanos					
	Títulos	%	C/E	%	H	%	Títulos	%	C/E	%	H	%
Telenovela	11	64,7	1.079	88,7	615:10	85,2	14	70,0	785	60,9	670:25	65,7
Serie	3	17,6	18	1,5	13:55	1,9	3	15,0	39	3,0	29:00	2,8
Miniserie	2	11,8	9	0,7	8:15	1,1	1	5,0	2	0,2	2:15	0,2
Telefilm	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Unitario	1	5,9	110	9,0	84:40	11,7	2	10,0	463	35,9	319:10	31,3
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Otros	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Total	17	100,0	1.216	100,0	722:00	100,0	20	100,0	1.289	100,0	1020:55	100,0

Fuente: Kantar Ibope Media Chile – Obitel Chile

La Tabla 3, sobre los formatos de la ficción televisiva, pareciera dar indicios sobre una tendencia que se viene asentando: la reducción en la diversidad de formatos. Al menos cuando son de origen iberoamericano, los *sitcom* y docudramas parecen estar en retirada. En 2017 se exhibió un título de docudrama y en 2018 ninguno. Asimismo, en ambos años no se registra ninguna *sitcom*. El caso de los telefilms merece un tratamiento aparte. Aunque no se observa ninguno, el concepto mismo se hace dudoso ante la presencia de grandes producciones en plataformas digitales para VoD. En buena medida, los telefilms se han definido en oposición al cine de sala, pero llevando tácita una definición sobre los estándares de producción. Sin embargo, cuando Netflix, Amazon y otros comienzan a producir películas de alto estándar que no se exhibirán nunca en una sala, esa definición tácita se hace trizas y solo queda el atributo de exhibición, que es independiente de la obra y muchas veces accidental.

Por otra parte, si bien ha habido una disminución en la diversidad de formatos, la ficción nacional exhibida durante 2018 muestra una dispersión temporal poco habitual en la ficción nacional: de los 17 títulos, ocho están ambientados en un tiempo distinto al presente.

La Tabla 3 también da cuenta de un rasgo característico de la ficción iberoamericana: la relevancia de la telenovela. Medido como proporción del tiempo en pantalla, la telenovela representa el 74% del tiempo exhibido de ficción. De ese tiempo, un 48% es nacional y el 52% restante de Iberoamérica.

Comparando los datos de la Tabla 3 con su equivalente de hace cinco años, en promedio las telenovelas chilenas tienen ahora más capítulos y las iberoamericanas menos, manteniéndose constante la duración de los capítulos. En el caso de las chilenas, no se trata de algo aplicable a todas las producciones, sino solo a algunos títulos con duraciones muy superiores a las habituales en años pasados. El caso más visible es la producción que lideró el *top ten* de 2018 y del año anterior, con más de 300 episodios, pero es largamente superada

por *Verdades Ocultas* que empezó a emitirse en 2017 y continúa hasta el cierre de este informe, sobrepasando ya los 430 capítulos.⁸

Tabla 4. Los diez títulos más vistos

Título		Origen de la idea o guión	Canal	Formato/ género	N° de cap./ep. en 2018	Franja horaria	Rating	Share
1	<i>Perdona Nuestros Pecados</i>	Chile	Mega*	Telenovela/ Drama	152**	Prime time	26,3	40,0
2	<i>Casa de Muñecos</i>	Chile	Mega*	Telenovela/ Comedia	78**	Prime time	21,7	32,3
3	<i>Isla Paraíso</i>	Chile	Mega*	Telenovela/ Comedia	62**	Prime time	21,6	37,0
4	<i>Verdades Ocultas</i>	Chile	Mega*	Telenovela/ Melodrama	261**	Tarde	20,2	42,3
5	<i>Si Yo Fuera Rico</i>	Chile	Mega*	Telenovela/ Comedia	175	Prime time	15,8	26,1
6	<i>Tranquilo Papá</i>	Chile	Mega*	Telenovela/ Comedia	6**	Prime time	15,7	30,8
7	<i>Martín, el Hombre y la Leyenda</i>	Chile	Mega*	Miniserie/ Biografía	4	Prime time	15,5	27,7
8	<i>La Cacería</i>	Chile	Mega*	Serie/Policial	8	Prime time	15,2	25,3
9	<i>Querer Sin Límites</i>	Brasil	Mega	Telenovela/ Drama	98**	Prime time	10,0	22,0
10	<i>Totalmente Diva</i>	Brasil (Irlanda)	Mega	Telenovela/ Drama	49**	Tarde	9,9	21,3
Total de producciones nacionales:					Guiones extranjeros:			
80%					20%			

* Indica producción nacional. ** Su emisión comenzó en 2017 o pasó a 2019.

Fuente: Kantar Ibope Media Chile – Obitel Chile

Históricamente, el *top ten* fue un espacio de dominio exclusivo de las producciones nacionales. Eso se quebró en 2015 con la irrupción turca y la crisis que afectó a la industria, en que pro-

⁸ En ambos casos, la producción de las telenovelas distingue distintas temporadas. Sin embargo, la exhibición es continua entre el fin de una temporada y el inicio de la siguiente, por lo que para el público no es una distinción relevante.

ducciones de otros países iberoamericanos comenzaron a entrar a la lista. 2018 abre la posibilidad de que se esté lentamente restaurando el orden anterior: ocho de los diez primeros lugares, igual que en 2017, fueron ocupados por producciones nacionales. La diferencia está en que ahora son los ocho primeros lugares, y siguen siéndolo incluso si se considerara a las producciones turcas, ya que, de entrar, éstas solo desplazarían a las producciones brasileñas, que ocupan el octavo y el noveno lugar.

Tabla 4a. Los diez títulos nacionales más vistos

Título		Origen de la idea o guión	Canal	Formato/ género	Nº de cap./ ep. en 2018	Franja horaria	Rating	Share
1	<i>Perdona Nuestros Pecados</i>	Chile	Mega	Telenovela/ Drama	152*	Prime time	26,3	40,0
2	<i>Casa de Muñecos</i>	Chile	Mega	Telenovela/ Comedia	78*	Prime time	21,7	32,3
3	<i>Isla Paraíso</i>	Chile	Mega	Telenovela/ Comedia	62*	Prime time	21,6	37,0
4	<i>Verdades Ocultas</i>	Chile	Mega	Telenovela/ Melodrama	261*	Tarde	20,2	42,3
5	<i>Si Yo Fuera Rico</i>	Chile	Mega	Telenovela/ Comedia	175	Prime time	15,8	26,1
7	<i>Tranquilo Papá</i>	Chile	Mega	Telenovela/ Comedia	6*	Prime time	15,7	30,8
11	<i>Martín, el Hombre y la Leyenda</i>	Chile	Mega	Miniserie/ Biografía	4	Prime time	15,5	27,7
13	<i>La Cacería</i>	Chile	Mega	Serie/ Policial	8	Prime time	15,2	25,3
14	<i>Pacto de Sangre</i>	Chile	Canal 13	Telenovela/ Drama	55*	Prime time	9,7	14,6
15	<i>Soltera Otra Vez 3</i>	Chile (Argentina)	Canal 13	Telenovela/ Comedia	101	Prime time	8,7	13,6
Total de producciones nacionales:					Guiones extranjeros:			
100%					0%			

* Su emisión comenzó en 2017 o pasó a 2019.

Fuente: Kantar Ibope Media Chile – Obitel Chile

Aunque la Tabla 4a incorpora canales distintos a Mega, que dominó el 100% del *top ten*, es paradójicamente una reafirmación de su dominio actual. La Tabla 4a no pudo incluir más producciones nacionales de Mega porque fueron ocho todas las que produjo, alcanzando todas más de un 25% de *share*, mientras que el resto de los canales en conjunto produjeron nueve, con resultados entre los 14 y 5 puntos de *share*.

**Tabla 5. Perfil de audiencia de los diez títulos más vistos:
sexo, edad, nivel socioeconómico**

Títulos		Canal	Sexo %		Nivel socioeconómico %			
			Mujeres	Hombres	ABC1	C2	C3	D
1	<i>Perdona Nuestros Pecados</i>	Mega	62,8	37,2	6,0	17,3	30,5	46,2
2	<i>Casa de Muñecos</i>	Mega	67,7	32,3	6,4	14,9	31,0	47,7
3	<i>Isla Paraíso</i>	Mega	69,7	30,3	5,8	14,9	28,5	50,8
4	<i>Verdades Ocultas</i>	Mega	70,0	30,0	5,6	15,9	30,8	47,7
5	<i>Si Yo Fuera Rico</i>	Mega	62,5	37,5	6,4	15,6	32,2	45,8
6	<i>Tranquilo Papá</i>	Mega	61,3	38,7	6,2	16,3	33,9	43,6
7	<i>Martín, el Hombre y la Leyenda</i>	Mega	60,3	39,7	5,7	16,5	24,2	53,6
8	<i>La Cacería</i>	Mega	60,6	39,4	6,3	16,3	31,8	45,5
9	<i>Querer Sin Límites</i>	Mega	70,0	30,0	6,1	15,5	30,5	47,8
10	<i>Totalmente Diva</i>	Mega	65,7	34,3	6,7	16,0	34,5	42,8

Títulos		Rango de edad %						
		4-12	13-17	18-24	25-34	35-49	50-64	65-+
1	<i>Perdona Nuestros Pecados</i>	6,3	3,5	8,9	15,5	25,3	24,1	16,3
2	<i>Casa de Muñecos</i>	8,0	3,7	7,4	15,6	23,7	24,4	17,2
3	<i>Isla Paraíso</i>	9,4	3,5	6,7	13,8	22,9	24,5	19,3
4	<i>Verdades Ocultas</i>	6,2	3,4	7,6	13,7	22,5	23,8	22,8
5	<i>Si Yo Fuera Rico</i>	8,8	5,1	9,2	15,2	24,4	22,6	14,8
6	<i>Tranquilo Papá</i>	7,0	3,7	8,9	13,4	23,5	25,6	17,9
7	<i>Martín, el Hombre y la Leyenda</i>	6,1	3,0	9,4	17,9	21,4	29,4	12,7
8	<i>La Cacería</i>	8,7	3,9	8,9	21,1	25,4	19,7	12,2
9	<i>Querer Sin Límites</i>	2,9	7,4	16,4	26,2	23,2	16,0	2,9
10	<i>Totalmente Diva</i>	4,3	8,3	13,1	21,9	27,4	18,4	4,3

Fuente: Kantar Ibope Media Chile – Obitel Chile

Los perfiles de audiencia de los programas mostrados en la Tabla 5 se mantienen dentro de los rangos habituales, fuertemente marcados por el perfil del público de los horarios en que son exhibidos. Hay un rasgo llamativo y consistente a través de los años: los programas que remiten a hechos históricos o atribución de tales (como las telenovelas bíblicas otros años) suelen tener un perfil de audiencia ligeramente más masculino que los estrictamente ficcionales. Este año los representantes de esa tendencia son *Martín, el Hombre y la Leyenda*, una miniserie biográfica sobre un boxeador e ídolo popular de las décadas de los 70s y 80s, y *La Cacería*, basada en un caso de crímenes seriales ocurridos en la década de los 90s.

3. Monitoreo VoD en 2018

Dimensionar el acceso a servicios de VoD tiene una dificultad: en la misma categoría caben servicios con modelos de negocio de distinta naturaleza. Si nos referimos a servicios en que se requiera el pago de una suscripción, la IX Encuesta Nacional de Televisión (CNTV, 2018) estima que el 13,9% de los hogares tiene acceso a uno⁹; si se trata de servicios VoD asociados a un proveedor de TV por cable, en distintos niveles, es parte del servicio que se paga; si se incluye a YouTube, cualquiera con acceso a internet es su usuario potencial, y de un modo ubicuo cualquiera con un smartphone, es decir, más del 60% de la población. El hecho es que su consumo aumenta. El que por quinto año consecutivo disminuyera el *rating* hogar de la televisión sugiere que el desplazamiento de los consumos audiovisuales es cada vez mayor.

⁹ El terreno de la encuesta fue en 2017. La encuesta anterior (2014) estimó que era un 2,4%, lo que muestra un rápido crecimiento. Por otra parte, el estudio de GfK Adimark citado en la Sección 6 de este informe estima una penetración del 35% de la población.

3.1. El VoD en Chile

Cuadro 2. El VoD en Chile

	Plataformas ¹⁰	Total ¹¹
VoD vinculados a cadenas de televisión abierta	<p>Canal 13</p> <ul style="list-style-type: none"> - Loop13: VoD de programación histórica de Canal 13. http://www.13.cl/loop - Señal en vivo y VoD de la programación actual de la señal abierta. http://www.13.cl/programas - Canal 13i: producción propia en vivo y VoD de producción propia actual e histórica. Disponible solo fuera de Chile. - Canales de YouTube general y de programación del recuerdo (REC TV). <p>CHV</p> <ul style="list-style-type: none"> - Señal en vivo y VoD de programación actual. http://www.chilevision.cl/ - VoD de programación actual. https://www.youtube.com/user/chvtevedeverdad/ <p>Mega</p> <ul style="list-style-type: none"> - Señal en vivo y programación actual. http://www.mega.cl/home/ - Programación actual desde fuera de Chile. https://www.youtube.com/user/programasmega <p>TVN</p> <ul style="list-style-type: none"> - TVN Play: dos señales en vivo y programación histórica de TVN. Disponible solo fuera de Chile. https://www.tvnplay.com/ - Señal en vivo y VoD de la programación actual de la señal abierta. https://www.tvn.cl - Canales en YouTube segmentados por Telenovelas y series, noticias, general y música. 	9
VoD vinculados a cadenas de pago	HBO Go, Fox Play	2
VoD vinculados a <i>telcos</i>	Claro Video, VTR Play, Movistar Play, DirecTV Go	4

¹⁰ Se excluyen espacios en Instagram, Facebook u otros no destinados a programación sino a videos promocionales, de segmentos destacados u otros usos distintos a la ficción.

¹¹ Para efecto del total de VoD asociado a canales de televisión abierta, en YouTube solo se contabilizaron los canales explícitamente mencionados de mayor alcance. Existen muchos otros canales abiertos para usos específicos en distintos programas, de alcance más acotado y vida efímera.

VoD sin vínculos con cadenas de TV ¹²	Netflix, Amazon Prime Video, Apple TV, YouTube Originals. Plataforma audiovisual del Consejo Nacional de Televisión: contenidos desarrollados con el apoyo del CNTV. https://www.cntv.cl/vidioteca/	5
TOTAL GENERAL		20

Fuente: Obitel Chile

3.2. Ganancias de los sistemas de VoD

Cualesquiera que sean las ganancias de los sistemas VoD en Chile, lo más probable es que disminuyan. Al menos, las de aquellos constituidos afuera de Chile. La razón es que actualmente se discute una propuesta de reforma legal que terminaría con el *limbo* tributario del que han disfrutado estas compañías en Chile. Con la reforma se busca terminar con las diferencias que las favorecen respecto de aquellas constituidas en Chile y que tributan de un modo análogo a otros sectores económicos. Mientras eso no ocurra, no existe información pública sobre sus ingresos o utilidades. De Netflix u otras compañías es posible tener información sobre sus resultados globales, pero no de Chile, donde incluso su número de afiliados no es información pública.

En el caso de los otros tipos de compañías, la información es igualmente opaca. Al no tratarse de unidades de negocio abiertas en bolsa por separado de las compañías madre, los antecedentes de ingresos o utilidades no están disponibles de modo público.

3.3. Análisis del VoD en 2018: la ficción de estreno nacional e iberoamericana

La Tabla 6 es categórica: dentro de las categorías definidas en este anuario no existe producción de ficción chilena para VoD. El

¹² La lista de servicios VoD no relacionados a canales de televisión o empresas de telecomunicaciones es inabarcable. Solo se incluyeron los de mayor popularidad, sin considerar aquellos en los que no tiene cabida la ficción televisiva o seriada, como son, sin ser una lista exhaustiva, los servicios dedicados a los deportes (Ej. ESPN Play), documentales (Ej. <https://www.documaniatv.com/>), cine de sala (Ej. <https://mubi.com>), o incluso especializados en cine chileno (Ej. <https://ondamedia.cl/>).

único título corresponde a una producción pequeña, con vocación exploratoria (360°), hecha en alianza con una compañía telefónica que no produce contenidos. Sin embargo, existe limitada producción de webseries (no desde los canales), así como algunos casos de producción para Instagram, donde la motivación es ganar seguidores para ofrecer publicidad que llegue a ellos.

Tabla 6. Ficciones nacionales e iberoamericanas exhibidas en sistemas de VoD en 2018

Títulos nacionales de estreno	Títulos iberoamericanos de estreno	Coproducciones
<p>Mega (YouTube)</p> <p>1. <i>Los Muertos También Hablan</i> (miniserie 360°)</p>	<p>Amazon Prime Video</p> <p>1. <i>Pequeñas Coincidencias</i> (serie – España)</p> <p>2. <i>Diablo Guardián</i> (serie – México)</p> <p>3. <i>Un Extraño Enemigo</i> (serie – México)</p> <p>Fox Play</p> <p>1. <i>Lláname Bruna, T3</i> (serie – Brasil)</p> <p>2. <i>Río Héroes</i> (serie – Brasil)</p> <p>3. <i>Sitiados, T2</i> (serie – Colombia)</p> <p>Movistar Play</p> <p>1. <i>Arde Madrid</i> (serie – España)</p> <p>2. <i>El Día de Mañana</i> (serie – España)</p> <p>3. <i>El Embarcadero</i> (serie – España)</p> <p>4. <i>Félix</i> (serie – España)</p> <p>5. <i>Gigantes</i> (serie – España)</p> <p>6. <i>La Peste</i> (serie – España)</p> <p>7. <i>Matar al Padre</i> (miniserie – España)</p> <p>8. <i>Mira lo que Has Hecho</i> (serie – España)</p> <p>9. <i>Vergüenza, T2</i> (serie – España)</p>	<p>Amazon Prime Video</p> <p>1. <i>Falco</i> (serie – EE.UU. – México)</p> <p>Netflix</p> <p>1. <i>Diablero</i> (serie – EE.UU. – México)</p> <p>2. <i>El Chapo, T3</i> (serie – EE.UU. – México)</p> <p>3. <i>El Vato, T2</i> (serie – México – R.U.)</p> <p>4. <i>Enemigo Íntimo</i> (serie – EE.UU. – México)</p> <p>5. <i>Ingovernable, T2</i> (serie – EE.UU. – México)</p> <p>6. <i>José José: El Príncipe...</i> (serie – EE.UU. – México)</p> <p>7. <i>La Balada de Hugo Sánchez</i> (serie – EE.UU. – México)</p> <p>8. <i>La Casa de las Flores</i> (serie – EE.UU. – México)</p> <p>9. <i>La Casa de Papel, T2</i> (serie – EE.UU. – España)</p> <p>10. <i>Las Chicas del Cable, T3</i> (serie – EE.UU. – España)</p> <p>11. <i>Luis Miguel</i> (serie – EE.UU. – México)</p> <p>12. <i>Narcos: México</i> (serie – EE.UU. – Colombia)</p> <p>13. <i>Nicky Jam: El Ganador</i> (serie – EE.UU. – México)</p> <p>14. <i>Paquita Salas</i> (serie – EE.UU. – España)</p> <p>15. <i>Sin Senos Si Hay Paraiso, T3</i> (serie – EE.UU. – Colombia)</p>

	Netflix 1. <i>Edha</i> (serie – Argentina) 2. <i>El Marginal, T2</i> (serie – Argentina) 3. <i>Encerrados</i> (serie – Argentina) 4. <i>Psiconautas, T2</i> (serie – Argentina) 5. <i>3%, T2</i> (serie – Brasil) 6. <i>Borges</i> (serie – Brasil) 7. <i>El Mecanismo</i> (serie – Brasil) 8. <i>Samantha!</i> (serie – Brasil) 9. <i>Distrito Salvaje</i> (serie – Colombia) 10. <i>La Ley Secreta</i> (serie – Colombia) 11. <i>Élite</i> (serie – España) 12. <i>Yo, Potro</i> (documental falso – México)	16. <i>Velvet Colección</i> (serie – EE.UU. – España)
Total: 1	Total: 37	Total: 7
TOTAL GENERAL: 45		

Fuente: Obitel Chile

La oferta de ficción nacional es mucho mayor que lo que sugiere la Tabla 6. Lo que no hay en las plataformas revisadas es producción estrenada en VoD. Sin embargo, abunda la producción hecha y emitida en televisión que incorpora el VoD como una ventana posterior de exhibición, así como la de cine de sala.

Respecto de la producción iberoamericana, algunas tuvieron un impacto alto en la prensa y las redes sociales, como la biografía de Luis Miguel, pero no existen datos para dimensionar su consumo. Impacto y consumo, como se menciona en el tema del año, pueden no estar correlacionados.

Tabla 7. La ficción de estreno en 2018 en VoD: países de origen

País	Títulos	%
NACIONAL (total)	1	2,2%
PAÍSES OBITEL (total)	44	97,8%
Argentina	4	8,9%
Brasil	6	13,3%

Chile	1	2,2%
Colombia	3	6,7%
Ecuador	0	0,0%
España	15	33,3%
EE.UU. (producción hispánica)	0	0,0%
México	10	22,2%
Perú	0	0,0%
Portugal	0	0,0%
Uruguay	0	0,0%
Venezuela	0	0,0%
COPRODUCCIONES (total)	2	4,4%
Coproducciones chilenas	0	0,0%
Coproducciones entre países Obitel	6	13,3%
TOTAL GENERAL	45	100,0%

Fuente: Obitel Chile

España, México, Brasil y coproducciones (típicamente con EE.UU.) se muestran como las principales fuentes de material original para el VoD, pero de un modo diferenciado. Mientras España domina en Movistar+, las otras procedencias tienen una presencia más alta en Netflix.

Tabla 8. Formatos de la ficción nacional e iberoamericana en VoD

Formatos	Nacionales				Iberoamericanos			
	Títulos	%	C/E	%	Títulos	%	C/E	%
Telenovela	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Serie	0	0,0	0	0,0	42	95,5	618	98,9
Miniserie	0	0,0	0	0,0	1	2,3	6	1,0
Unitario	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Otros	1	100,0	3	100,0	1	2,3	1	0,2
Total	1	100,0	3	100,0	44	100,0	625	100,0

Fuente: Obitel Chile

La lectura directa de la Tabla 8 no da lugar a dudas de que la serie es el formato dominante en VoD. Sin embargo, puede resultar engañoso, ya que los servicios de VoD no suelen discriminar de un modo preciso la naturaleza de sus títulos que, en otro contexto, podrían haber sido tipificados como telenovelas, *soap opera* u otros formatos.

4. Análisis de las ficciones: TV abierta, VoD y expresiones transmedia en redes

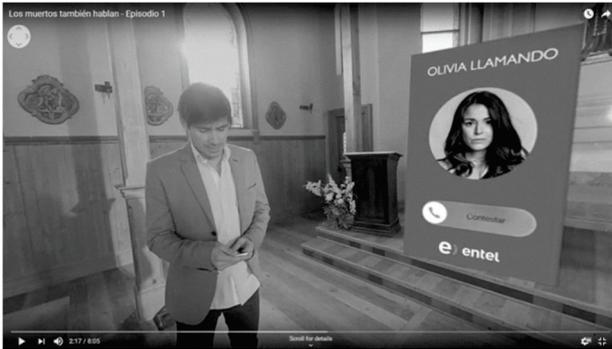
A pesar de ser una temática frecuentemente visitada desde la academia, el desarrollo de estrategias transmediales ha tenido un muy escaso desarrollo desde la industria televisiva en Chile. Con pocas excepciones, se ha limitado a acciones colindantes con lo transmedial. Desde luego, se usan múltiples plataformas para poner contenidos al alcance del público y facilitar su acceso durante y después de la exhibición en televisión, alojándose capítulos y episodios completos, o resúmenes, en los sitios de los canales o en plataformas como YouTube, Facebook u otras, pero rara vez se elaboran contenidos para esas plataformas. Asimismo, se aprovechan las redes sociales para facilitar conversaciones entre los seguidores de las producciones, creando grupos en Facebook, *hashtags* en Twitter o poniendo material promocional en Instagram, por ejemplo, pero se trata de acciones que están lejos de constituir una narración transmedial.

Por otra parte, en aquellas contadas ocasiones en que las acciones emprendidas sí constituyen un ejercicio de narración transmedial, no suele reconocerse en ellas una estrategia corporativa. Ejemplo de ello es la vida complementaria y paralela que el personaje protagónico de *Soltera Otra Vez* desarrollaba en Facebook. Al menos en sus primeras temporadas, aquellas en que esa vida en la red reflejaba una mayor frescura y vitalidad, no respondían a una decisión deliberada de la estación televisiva, sino que eran producto de la iniciativa espontánea y voluntaria de los propios guionistas de la serie.

En 2018 pudo observarse un caso distinto, pero que refuerza lo anterior desde otro plano. El título que lidera el *top ten* de este año es *Perdona Nuestros Pecados*, de Mega. Con 152 episodios en 2018 y 168 en 2017, divididos en dos temporadas, esta telenovela nocturna, poblada de intrigas y secretos fue, con distancia, el título más exitoso de estos dos años. Está ambientada en un pequeño pueblo imaginario en una zona agrícola de Chile, Villa Ruisseñor, que, en la segunda temporada, sufre los efectos del gran terremoto que en 1960 azotó al sur del país. A partir de ese marco se construye el argumento de una miniserie (3 episodios) grabada en 360° y publicada para VoD en YouTube: *Los Muertos También Hablan*.

Los Muertos También Hablan está ambientada en la Villa Ruisseñor, pero en la época actual. El protagonista es hijo de una mujer que vivió allí en el pasado y viene al pueblo para resolver algunos misterios que arrastra desde su nacimiento. En apariencia, *Los Muertos También Hablan* toma una hebra inconclusa de *Perdona Nuestros Pecados* para crear una extensión del mismo universo en otra plataforma. Sin embargo, el único elemento en común es Villa Ruisseñor. Ningún personaje de *Los Muertos También Hablan* se empalma con algún personaje de *Perdona Nuestros Pecados*. En las primeras escenas se entrega información sobre una familia que habría llegado a Villa Ruisseñor después del final de *Perdona Nuestros Pecados* y con esta familia se conecta el protagonista de *Los Muertos También Hablan*.

Pero no solo las historias y personajes no tienen relación. Los guionistas, el director y el resto del equipo de producción son independientes. En realidad, tampoco se trata de una creación del área dramática de Mega, que es la que hace su producción de ficción. *Los Muertos También Hablan* es una coproducción entre Mega y Entel, una de las principales compañías de telecomunicaciones en Chile y el segundo proveedor de telefonía móvil. El equipo de producción en 360° es de una empresa externa, Inmersivo VR, que tiene tanto a Mega como a Entel entre sus clientes.



La marca de Entel está presente en los créditos, en el punto ciego de la imagen en 360° y también como realidad aumentada al verse en pantalla la imagen del teléfono móvil del protagonista al recibir una llamada. Esta no es la primera vez que Mega y Entel, trabajando con Inmersivo VR, se unen para una creación de estas características. En 2016, un ejercicio similar se llevó a cabo a partir de la telenovela *Ambar*; con la webserie 360° *El Plan de Ambar*, aunque en esa ocasión la niña que daba nombre a la telenovela participaba en ambas producciones y Entel tuvo una presencia insoslayable en los contenidos.

Lo significativo es que en ninguno de los dos casos la producción en 360° nació como un intento de ampliar el universo narrativo desde la pantalla principal a otras pantallas por los creadores de la obra o los responsables del área de ficción del canal, sino que se trató de una acción de su área comercial, buscando desarrollar un negocio con un anunciante. Tampoco la experiencia se tradujo en un aprendizaje sobre los desafíos técnicos de la producción en 360°, ya que esta recayó en una empresa externa especializada en el área. Sin embargo, un cuestionamiento al origen publicitario de estas producciones en 360° sería miope. Normalmente es por una motivación comercial, publicitaria o de venta de contenidos desde donde arranca la iniciativa y el financiamiento para la experimentación en los contenidos, como puede verse desde el folletín por entregas hasta

la propia telenovela. En su éxito y recepción por el público se consolidan maneras que acaban dando origen a un nuevo formato. Lamentablemente, no parece ser el caso. Ni las iniciativas espontáneas de los guionistas, al margen de una estrategia corporativa, ni las acciones aisladas de las áreas comerciales, parecen cuajar en prácticas corrientes desde la producción de ficción que sean incorporadas por el público como hábitos de recepción transmediales.

5. Lo más destacado del año

Es un tropo común en el estudio del melodrama latinoamericano distinguir entre la *soap opera* americana y la telenovela. En la *soap opera* lo que importa es el grupo. El actante protagónico es una familia o una comunidad y los personajes individuales tienen menos relevancia: entran y salen, mueren y reviven, sin explicación clara. La telenovela funciona de modo contrario: el eje central es un triángulo protagónico conformado por el héroe, la heroína y la villana o falsa heroína.

En la *soap*, la narración se da en un flujo sin cierres. Sus historias no tienen fin, porque no tienen anclaje narrativo en una sola historia. De ahí que las sensaciones generadas por la enunciación patética del melodrama queden siempre en suspenso y sin esperanza de resolución. La telenovela es una sucesión de cierres: el de cada capítulo, el de cada semana y el gran cierre marcado con la palabra FIN y un beso.

La telenovela chilena, pese a que como vimos en el anuario *Obitel* 2016 ha tenido fluctuaciones en términos temáticos, ha sido bastante leal a las estructuras de la telenovela. El año pasado veíamos una pequeña innovación en ese sentido en la telenovela nocturna *Perdona Nuestros Pecados* de Mega, que duró más de 300 capítulos en dos temporadas (algo no visto hasta entonces).

La migración hacia la *soap opera* más evidente se da en el caso de la telenovela diurna *Verdades Ocultas*, también de Mega. La historia comenzó como un melodrama clásico, muy en línea con las telenovelas diurnas de TVN y Mega (cfr. *Obitel*, 2016 y 2017): debido

a la pobreza extrema en que vive, una madre abnegada debe vender a su hija menor a un empresario y su mujer. Tras 20 años, las chicas se reencuentran. Sin saber que son hermanas, se enfrentan por el mismo hombre. Una es esforzada e inteligente, la otra voluntariosa y mimada. La madre se debate entre confesar el secreto que la llena de culpa y recuperar a su hija perdida o permanecer en silencio.

Sin embargo, esta historia se ha ido alargando (ya supera los 400 capítulos en cuatro temporadas ininterrumpidas) y mutando hacia tramas cada vez más inverosímiles. Por ejemplo, una de las hermanas sufre un accidente y es declarada muerta, pero tras varias cirugías retorna... en el cuerpo de otra actriz. Para el año 2019 ya se ha anunciado la desaparición de varios personajes, reaparición de otros e inicio de nuevos arcos dramáticos.

Esta telenovela sugiere un cambio en la telenovela chilena, pero una cierta continuidad con procesos anteriores, como la prevalencia del melodrama con retórica emocional de exceso y el alargamiento motivado por razones comerciales.

Por otra parte, *Pacto de Sangre* representa dos fenómenos interesantes: lo temático y la relación con las audiencias. Canal 13 estrenó la telenovela nocturna *Pacto de Sangre* el 24 de septiembre del 2018. Sustituyó en pantalla a la telenovela cómica *Soltera Otra Vez* y representa el retorno del melodrama de suspenso a las nocturnas. En el informe de 2017 se reportaba que entre el 2007 y el 2011 primaban en los índices de audiencias las telenovelas de suspenso: aquellas en que la historia de amor protagónica es relegada a un nivel secundario o terciario respecto al desafío de descubrir a un asesino. Había relaciones amorosas difíciles, pero muchas de ellas quedaban truncadas, no resueltas o se hacían irrelevantes. El período posterior estuvo marcado por el fortalecimiento de las tramas de comedia romántica y el melodrama clásico.

Ya desde *Perdona Nuestros Pecados*, el año anterior, se percibía un relevamiento de las tramas de misterio, pero esto se ve evidentemente marcado en *Pacto de Sangre*. En ella se narra la historia

de un grupo de amigos que matan accidentalmente a una bailarina/prostituta que habían contratado para una despedida de solteros. A partir de ese momento, deciden ocultar e intentar olvidar el crimen, pero quedan envueltos en una trama de tráfico de drogas, trata de mujeres adolescentes y asesinatos. Uno de los amigos lidia con el sentimiento de culpa y el deseo de confesar. Los otros se revelan como personajes mucho más oscuros de lo que se podría pensar en un principio.

La telenovela ha tenido resultados de audiencia moderados que bordean los diez puntos de *rating* y han sido consistentemente superados por la programación de otros canales (programas de concurso y otra telenovela de corte más cómico). Sin embargo, se ha convertido en un éxito en redes sociales. En numerosas oportunidades se ha convertido en *trending topic* nacional en Twitter y a raíz del capítulo del 19 de febrero del 2019 la telenovela alcanzó seis de los *trending topics* nacionales (Página 7, 2019; Publímetro, 2018, Cifuentes, 2019).

Estos resultados ponen en evidencia un nuevo desafío para la industria televisiva chilena: rentabilizar las percepciones positivas de una audiencia activa, pero que no ve televisión abierta. Son personas que consumen la ficción desde el portal del canal, pero también en visionado secundario en programas de la misma señal, en contenidos compartidos en redes sociales como Instagram o YouTube. El canal ha buscado activamente a estas audiencias creando contenidos específicos para Instagram y Twitter (por ejemplo, un video de navidad en que todos cantan, menos un personaje que estaba deprimido y había intentado de suicidarse la semana anterior), creando *hashtags* para visibilizar y aglutinar comunidades digitales de consumidores fieles.

6. Tema del año: modelos de distribución de la televisión por internet: actores, tecnologías, estrategias

Según informa la Subsecretaría de Telecomunicaciones (Subtel, 2018), el principal uso que los chilenos dan a los datos móvi-

les y fijos corresponde a la visualización de videos, con un 38% de las preferencias. Esta conducta refleja el popularmente llamado “efecto Netflix”, que explica el fenómeno de migración de consumo de contenidos audiovisuales desde los medios de comunicación tradicionales (particularmente la televisión abierta y de pago) hacia las pantallas móviles. A esto se suma la preferencia por el acceso a plataformas de *streaming* y VoD por sobre el sistema tradicional de televisión donde el consumo es lineal. Una de las huellas que deja este fenómeno se ve reflejada en el horario de mayor encendido de la TV (22 a 23 horas) que presenta el nivel de mayor consumo de datos fijos entre los usuarios, mientras que la demanda *peak* de datos móviles se comienza a producir entre las 20 y 21 horas, el horario tradicional de la telenovela principal. Ante estos datos, se puede interpretar que las personas están prefiriendo acceder a plataformas de *streaming* y VoD, donde pueden escoger a qué contenido desean acceder, por sobre el consumo tradicional.

Sin embargo, Chile cuenta con escasa información pública acerca del nivel de alcance y dominancia en el mercado de las diferentes compañías que forman parte de este proceso. Por lo tanto, la construcción de un mapa de los modelos de distribución de la televisión por internet necesariamente debe estar basada en técnicas de observación a partir de las cuales se analice de manera descriptiva lo que ocurre con el consumo de los chilenos.

Tabla 9. Empresas que ofrecen contenidos televisivos en línea

Nombre de la corporación/casa matriz	Sector económico	Modalidad de la participación en la infraestructura de la red	Nivel de dominancia en el mercado	Pública/privada/ nacionalidad ¹³
Netflix	Silicon Valley	Portal de internet/ App	No hay información clara acerca del nivel de dominancia en el mercado	EE.UU.
Canal 13	Medios Masivos	Portal de internet/TV abierta		Privada/chilena
TVN	Medios Masivos	Portal de internet/TV abierta		Pública/chilena
Mega	Medios Masivos	Portal de internet/TV abierta		Privada/chilena
CHV	Medios Masivos	Portal de internet/TV abierta		Privada/chilena
CNTV	Organismo estatal	Portal de internet		Pública/chilena
CNCA	Organismo estatal	Portal de internet		Pública/chilena
DirecTV	Telecomunicaciones	TV satelital/App		Privada/chilena
Claro TV	Telecomunicaciones	Portal de internet/ Proveedores de servicios de internet/ TV por cable/App		Privada/chilena
Movistar	Telecomunicaciones	Portal de internet/ Proveedores de servicios de internet/ TV por cable/App		Privada/chilena
VTR VoD	Telecomunicaciones	Nube en televisor/ Proveedores de servicios de internet/ TV por cable/App		Privada/chilena
HBO Go	Medios Masivos	Portal de internet/TV por cable/App		EE.UU.
Amazon Prime	Silicon Valley	Portal de internet/ Nube computacional/ App		EE.UU.
iTunes	Silicon Valley	App	EE.UU.	

Fuente: Obitel Chile

En el sector telecomunicaciones los proveedores de servicios de internet (ISP por sus siglas en inglés) se dividen en dos grupos: quienes proveen de datos fijos y quienes entregan el servicio de datos móviles. En el caso de los datos fijos, dentro de las compañías

¹³ Propiedad según el lugar de constitución de la empresa que opera en Chile.

de mayor penetración en Chile se encuentran VTR (con un 35,6% del mercado), Movistar (30,1%), Claro (22,2%) y Pacífico Cable (5,5%) (Subtel, 2018). Todas estas empresas tuvieron su origen en capitales chilenos, pero con el tiempo fueron adquiridas por empresas internacionales: Claro es controlada por un grupo internacional mexicano (Grupo Carso); VTR tiene como único dueño a Liberty Global Inc. (con sede en Londres); por su parte, si bien Movistar opera en bolsa en Chile, la española Telefónica es quien posee un 99% de la empresa. En el caso de las compañías que proveen servicios de datos móviles, las que presentan una mayor participación en el mercado son Movistar (con un 28,7% del mercado), WOM (27,7%), Entel (26,5%) y Claro (6,6%). Salvo Entel, son todas de propiedad extranjera.

Tabla 10. Infraestructura de la televisión por internet en Chile

<p>1) Principales portales:</p> <p>Nacional: Canal 13, TVN, Mega, CNCA, Claro TV, Movistar Play, VTR VoD, DirecTV On Demand.</p> <p>Internacional: Netflix, Amazon Prime, HBO Go/Now, Google Play, iTunes, YouTube Premium, Play Station Store, Xbox Store/Microsoft.</p>
<p>2) Proveedores de acceso (ISP):</p> <p>Datos fijos: VTR (35,6%), Movistar (30,1%), Claro (22,2%), GTD (6,6%), Pacífico Cable (5,5%).</p> <p>Datos móviles: Movistar (28,4%), WOM (27,7%), Entel (26,5%), Claro (6,6%).</p>
<p>3) Redes de distribución:</p> <p>CDN: BaishanCloud, CDN77, CDNetworks, CDNvideo, Cloudflare, Fastly, Level 3, Limelight, Verizon, CDN DonWeb, Century Link.</p> <p>IXP: Claro Chile, Entel, Level3, Intercity, NAP Chile, Orange, Telefónica Mundo, PIT Chile, Tecnoera, PIT Concepción.</p>
<p>4) Intermediarios Digitales (soporte en software):</p> <p>NICE/Nexidia, Ooyala, Brighcove, Amazon (AWS), Microsoft (Azure).</p>

Fuente: Obitel Chile

Tanto el consumo de datos móviles como fijos creció de manera importante en Chile durante el año 2018: los datos móviles vivieron un aumento de 105% respecto de 2017, mientras que los datos fijos lo hicieron en un 40% anual. Por lo tanto, dentro de los desafíos que se deben plantear las empresas del sector telecomunicaciones está el mantener los estándares adecuados que permitan el consumo de televisión en internet que necesitan los usuarios, además de prepararse para lo que será la entrada de la señal 5G al mercado masivo.

El siguiente nivel en el mapa de actores de los modelos de distribución de la televisión por internet son los portales web. Entendidos como las ventanas de distribución, en Chile se identifica la participación de compañías que forman parte de múltiples sectores. En el caso del sector telecomunicaciones se pueden encontrar las compañías Claro TV, Movistar Play, VTR Play y DirecTV On Demand. Estas empresas, además de ofrecer servicios de televisión por cable o satelital, poseen plataformas de VoD que ofrecen acceso a contenido audiovisual de producción nacional e internacional, como forma de sumarse al fenómeno de televisión por internet. Estos servicios comenzaron a implementarse durante la primera década del 2000, pero con la llegada de plataformas internacionales, como Netflix, HBO Go y Amazon Prime Video, tuvieron que desarrollar nuevas estrategias para mantener y captar nuevas audiencias. Por el momento, algunas de estas compañías de telecomunicaciones entregan la posibilidad de acceder al contenido VoD en pantallas móviles, sin lograr aún equiparar el valor agregado de las plataformas globales, que ofrecen producciones originales.

Además de las empresas de telecomunicaciones, también hay una participación de los canales de televisión tradicionales, quienes aprovechan los portales web como estrategia para masificar su contenido de ficción en una lógica comercial. Todos los canales chilenos utilizan su sitio web para replicar la señal analógica en la llamada “señal en vivo”, además de subir los archivos de los programas emitidos durante la jornada. Para efectos de este informe, solo se tomarán en cuenta aquellos canales que usan su portal web para

la emisión de contenido de ficción. El sector Medios Masivos que participa en portales web se conforma por: Canal 13, TVN y Mega. Destaca dentro de esta lista el caso de Canal 13, que no solo posee un sitio web donde sube día a día los últimos capítulos de sus tele-series en emisión y mantiene su señal en vivo, sino que desarrolló la plataforma de SVoD (*subscription video on demand*) Loop13, dedicada exclusivamente al consumo de productos audiovisuales. En esta se pueden encontrar series, teleseries, documentales y películas emitidas en el pasado por Canal 13.

Un tercer sector forma parte de los participantes de la industria en los portales web: el estatal. Con un sentido público y educativo, el Consejo Nacional de Televisión (CNTV) y el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA) poseen plataformas de *streaming* que trabajan como videotecas de producciones financiadas con fondos del Estado o independientes, a las cuales es posible acceder de manera gratuita (Plataforma Audiovisual del CNTV y OndaMedia, respectivamente).

Por último, el llamado sector Silicon Valley es uno de los que más terreno ha ganado en el mercado del *streaming* en Chile. Entre las plataformas a las que actualmente es posible acceder desde territorio chileno se encuentran Netflix, HBO Go, Amazon Prime, Google Play, iTunes, Play Station Store, Xbox Store y YouTube Premium. Estas empresas no entregan datos respecto a su nivel de penetración y dominancia en el mercado chileno, por lo que no es posible saber con certeza si es que priman o no sobre los participantes de la industria local. Algunos de los datos que se han podido recopilar a través de distintos estudios son que un 35% de los chilenos se encuentran suscritos a Netflix (GfK Adimark, septiembre 2018) y que Chile es el quinto país del mundo donde los usuarios ven con más frecuencia la plataforma (datos entregados por Netflix en 2017). Además, desde marzo de 2018 Chile ya no cuenta con la posibilidad de acceder al primer mes gratis que ofrece Netflix, tal vez mostrando que el mercado en este país se ha consolidado con el paso de los años.

Si bien la llegada a Chile de todas estas plataformas es posterior al inicio del desarrollo del VoD en el territorio nacional, no se puede negar que estos servicios han generado una transformación en la industria, llevando a que los sistemas chilenos deban buscar nuevas estrategias para mantener fieles a sus audiencias (ej.: subir capítulos de series y teleseries tras emitirlos, dar acceso a programas de ficción antiguos que se mantienen en la memoria colectiva, etc.). Dado que estas estrategias ya eran frecuentes en las televisoras de otras regiones, como la europea, se puede afirmar que las emisoras chilenas fueron tardías en adoptar estas tácticas, las cuales pueden ser vistas por la audiencia como una reacción a la llegada de las empresas de Silicon Valley, en detrimento de la imagen de las cadenas nacionales.

Por último, es relevante incluir en este mapa de actores la participación de dos agentes relacionados con el soporte en hardware y software: las redes de distribución de contenido (soporte material de infraestructura) y los intermediarios digitales (soporte en software). Debido a la falta de información abierta al público, la identificación de estos participantes se realizó en base a un rastreo exploratorio de las compañías que se encuentran ejerciendo estas funciones en Chile. En el caso de las *Content Distributor Networks* (CDN): CDN BaishanCloud, CDN77, CDNetworks, CDNvideo, Cloudflare, Fastly, Level 3, Limelight y Verizon. En cuanto a las IXP (puntos de intercambio de internet, por sus siglas en inglés), el segundo tipo de distribución de contenido, se pudo identificar la participación de las empresas Claro Chile, Entel, Level3, Intercity, NAP Chile, Orange, Telefónica Mundo, PIT Chile, Tecnoera, PIT Concepción. Estas empresas dedicadas a las IXP se encuentran reguladas en Chile, pero, pese a ello, hace falta una difusión más clara de la información respecto a sus acciones. Finalmente, en el caso de los intermediarios digitales, es posible encontrar la presencia de compañías internacionales como NICE/Nexidia, Ooyala y Brighcove. No se cuenta con estudios ni datos confiables sobre la predominancia y participación en el mercado de esta industria, lo cual se plantea como un desafío

para futuros trabajos, con miras a eliminar la opacidad con que se maneja esta información y desarrollar un mapa más claro que permita conocer el sistema de difusión de televisión por internet en Chile.

Referencias

Asociación Chilena de Agencias de Medios (2018). *Inversión publicitaria en medios*. Las Condes: AAM. Recuperado de https://aam.cl/wp-content/uploads/2019/04/AAM_Inversi%C3%B3n_Publicitaria_Medios_anual-2018.pdf

Cifuentes, M. (2019). Álvaro Espinoza y Pacto de Sangre: el rating no ha reflejado el fenómeno. *El Mercurio*.

Consejo Nacional de Televisión (2018). *IX Encuesta Nacional de Televisión*. CNTV. Recuperado de https://www.cntv.cl/cntv/site/artic/20180502/asocfile/20180502113330/ix_entv_final.pdf

Cordero, H. (2019). La marca que pocas veces se ve en Twitter por brutal escena de Pacto de Sangre. *Página 7*. Recuperado de <https://www.pagina7.cl/notas/tv-y-espectaculos/tv/2019/02/21/la-marca-que-pocas-veces-se-ve-en-twitter-por-brutal-escena-de-pacto-de-sangre-7-trending-topic.shtml>

Cordovez, K. (2018). Pacto de Sangre le gana al rating. *Publimetro*. Recuperado de <https://www.publimetro.cl/cl/entretenimiento/2018/10/19/pacto-de-sangre-le-gana-al-rating.html>

Masías, P.G. (2018). *Radiografía de consumo de datos en Chile*. Subsecretaría de Telecomunicaciones. Recuperado de https://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2018/10/ppt_primera_radiografia_trafico_de_datos_17102018.pdf

COLOMBIA: ESPACIO DE TENSION ENTRE LA TRADICIÓN Y LA DIGITALIZACIÓN

Autores:

Borys Bustamante Bohórquez, Fernando Aranguren Díaz,
Hernán Javier Riveros Solórzano

Equipo:

Diana María Lozano Prat, Zulma Velandia Velandia,
Yari Nicolás Arias Luque, Salomé Ortiz Moreno,
Nancy Paola Calderón, Flor María Francia, Jennifer Moncada,
Marisol Calixto Barón, Fernando Orjuela, Susana Celemín,
Luisa Fernanda Bedoya Osorio

1. El contexto audiovisual de Colombia en 2018

El panorama de la ficción televisiva en 2018 en Colombia ofrece un escenario de tensión entre lo digital y lo tradicional, debido, en gran parte, a las posibilidades de acceso a internet que ofrece el país y la concentración muy definida de la audiencia frente a la televisión tradicional y, particularmente, a los canales privados. De este modo, más que poder hablar de un sistema amplio y grueso de distribución de la televisión por internet en la nación, lo que se encuentra es una tensión entre el consumo televisivo tradicional y preponderante en el país frente a la aparición de los sistemas digitales y su concentración en las grandes urbes y en ciertos tipos de audiencia, principalmente el público juvenil. En otras palabras, las condiciones socioeconómicas del país y sus propias crisis históricas redundan de manera directa en el acceso a las tecnologías y, por ende, generan un espacio de tensión entre el consumo tradicional televisivo y la oferta del universo digital representado casi que únicamente por Netflix,

a quien le hacen frente, por un lado, los cableoperadores con sus respectivas ofertas de *streaming* y, por otro, los esfuerzos iniciales de los canales privados y el sistema de medios público por explorar el escenario del VoD.

No obstante, en el ámbito de la ficción televisiva vale la pena destacar la manera en que la presencia de nuevos actores ha redundado en una transformación de los formatos cada vez más latente y que ya no solamente se limita a la preponderancia de las series en la oferta audiovisual, sino que los mecanismos narrativos han cambiado a ritmos mucho más veloces y con una preponderancia hacia contenidos ágiles, efectivos y centrados en conectar a la audiencia con las pantallas. Por otro lado, y como se ya venía anunciando desde años atrás, la tendencia preponderante en el país es la de construir historias acerca de personajes de la vida nacional y con ello aludir a una cierta nostalgia, recuperando contextos propios de la memoria colectiva de la nación, y gestándose así una temática dominante en que se debate la preponderancia de las pantallas con las narrativas de la violencia y el narcotráfico.

El contexto audiovisual en Colombia se caracterizó por tres hechos fundamentales: el Mundial de Fútbol Rusia 2018 y la pasión y cubrimiento mediático propios de dicho evento deportivo; las elecciones presidenciales que evidenciaron una alta polarización en la nación con su respectivo acompañamiento por parte de los medios; y el debate por los medios masivos de comunicación, principalmente la televisión, frente a dos situaciones en particular: por un lado, el planteamiento de una nueva legislación bajo la denominada ley de convergencia y, por otro, la preocupación por el creciente número de suscriptores a Netflix en el país, principalmente en el sector de los cableoperadores, pese a la aún predominante audiencia a nivel nacional de la televisión tradicional en los canales privados. Igualmente puede señalarse la paradoja de la televisión pública en la nación, que, pese a su permanente búsqueda de calidad y manejo de formatos innovadores, e incluso exploración de otras formas narrativas, como lo transmidiático, continua sin ocupar un lugar destacado en las preferencias de los colombianos.

Ahora bien, en el caso de la distribución de la televisión por internet, el país evidenció su acceso incipiente a este escenario, cuyo consumo se encuentra centralizado fundamentalmente en las grandes ciudades y cascos urbanos, lo que redundó en un panorama en el que la oferta es escasa en comparación con otros países a nivel global, siendo Netflix el sistema primordial para la visualización de contenido y teniendo como directa competencia a los cableoperadores y una tímida reacción de los canales privados y el sistema de medios público, donde estos últimos siguen presentando una concentración importante de la audiencia a través de la televisión tradicional y la oferta de TDT (Televisión Digital Terrestre). No obstante, debido al crecimiento de las ofertas de formación y de las oportunidades de producción en la nación, vale la pena señalar el aumento de productoras independientes, cuyas realizaciones han encontrado en YouTube un escenario para difundir sus contenidos.

1.1. La televisión abierta en Colombia

La televisión abierta en Colombia se compone de cinco canales de orden nacional distribuidos así:

Cuadro 1. Cadenas/canales nacionales de televisión abierta en Colombia

Canales privados (3)	Canales públicos (2)
Caracol	Señal Colombia
RCN	Canal Institucional
Canal Uno	
TOTAL CANALES = 5	

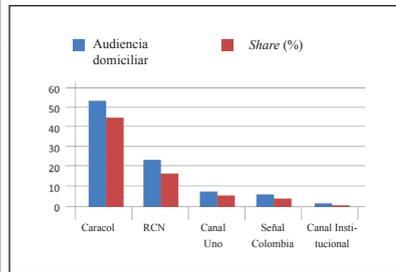
Fuente: Obitel Colombia

Así como ha sido tendencia en los últimos años, los canales privados, principalmente Caracol, ocupan un lugar preponderante para las audiencias y aunque Canal Uno ha comenzado a desplegar estrategias para lograr un mejor posicionamiento en dicho ámbito, es innegable que con las transmisiones deportivas, que incluyen el campeonato mundial de fútbol y los eventos ciclísticos, y con la pro-

ducción de *reality shows*, además del manejo de una mejor recordación frente al público, Caracol se mantiene como canal dominante, seguido, un tanto de lejos, por RCN. En el caso del canal público, a pesar de sus apuestas innovadoras, creativas y con una buena producción, principalmente en el ámbito de los documentales, aún se mantiene sin opciones claras para obtener la audiencia que ostentan en conjunto los tres canales privados en la nación.

Gráfico 1. *Rating y share de TV por emisora*

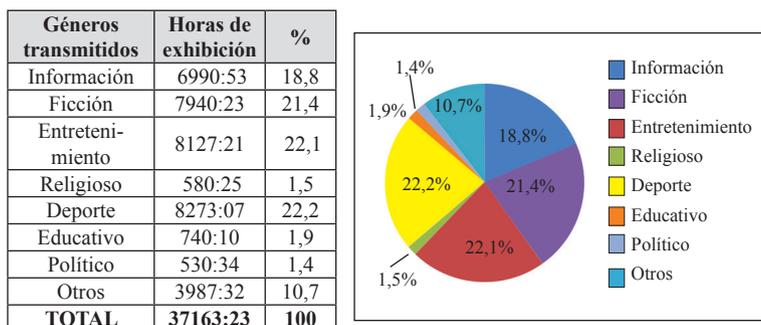
Emisora	Rating	%	Emisora	Share (%)
Caracol	16,7	57,5	Caracol	48,20
RCN	7,4	25,5	RCN	18,11
Canal Uno	2,4	8,2	Canal Uno	6,71
Señal Colombia	2,0	6,8	Señal Colombia	4,45
Institucional	0,5	1,7	Institucional	0,93
TOTAL	29	100		78,4



Fuente: Obitel Colombia – Kantar Ibope Media Colombia

El Gráfico 1 muestra el crecimiento de Caracol como canal preferido por las audiencias, tanto en el ámbito del *rating* como en el *share*. Así mismo se hace visible la reducción tanto de RCN como de Canal Uno y Señal Colombia frente al canal dominante. Por su parte, Canal Uno, un competidor renovado en la oferta privada, pese a contar con un noticiero reconocido y que se convierte en su programa con mayor *rating*, se mantiene muy por debajo de los niveles esperados para hacer frente a la cada vez más alta concentración de la audiencia en relación con la oferta de Caracol. La televisión pública, de acuerdo con este gráfico, vuelve nuevamente a encontrarse frente a una gran desventaja, a pesar de hacer uso de una oferta variada y distinta a la de los grandes canales privados.

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



Fuente: Obitel Colombia – Kantar Ibope Media Colombia

Con la celebración del Mundial de Fútbol y la aparición en la parrilla televisiva de otros eventos deportivos, como es el caso de las carreras ciclistas, el deporte se convirtió en el género más transmitido durante el año 2018, seguido por el entretenimiento, que se ubica como líder destacado del *prime time* a través de la producción de *reality shows* en los canales privados. La ficción se ubica detrás, con un crecimiento significativo, siendo también protagonista en las franjas de la noche y la tarde. Finalmente, y en gran medida por las jornadas electorales del año, aparecen los informativos.

1.2. TV de pago

Durante el 2018, la televisión de pago se constituyó en un servicio ofrecido principalmente por las compañías Claro, UNE, DirecTV, Movistar y otras pequeñas empresas, ocupando un sector de interés creciente entre los usuarios del país, de modo que contó con una presencia en hogares nacionales, entre los distintos operadores, del 37,24%, lo que representó un total de 5.901.463 suscriptores. El operador más grande fue Claro, que registró en el año 2.411.807 suscriptores.

De este modo, la TV de pago no solamente ha continuado el crecimiento vertiginoso característico de los últimos años, sino que también ha sumado a su oferta de servicios la TV por internet con

plataformas propias, como Claro Video y Movistar Play, junto a las opciones de ingreso a HBO Go y Fox+ a los suscriptores que poseen paquetes *premium* de televisión. Y así, aunque en su oferta incluyen canales nacionales, se evidencia una mayor disposición hacia la programación internacional, siendo particularmente importantes los canales deportivos, culturales y de películas y series.

Por último, en el 2018 se creó una regulación sobre la TV de pago, bajo los estatutos de la ANTV (Autoridad Nacional de Televisión) y el Mintic (Ministerio de las Tecnologías de la Información y la Comunicación). En la Resolución 665 de 2018, se define a “la televisión por suscripción como aquella en la que la señal, independientemente de la tecnología de transmisión utilizada y con sujeción a un mismo régimen jurídico de prestación, está destinada a ser recibida únicamente por personas autorizadas para la recepción”. Una norma que sin duda alguna permite a la TV de pago empezar a explorar otros mecanismos de interacción y transmisión de contenidos en el marco de la aparición de internet como un nuevo escenario de competencia y de consolidación de audiencias.

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

Las inversiones publicitarias en el 2018 vuelven a mostrar la importancia esencial que aún mantiene la televisión en la nación y que, pese a la creciente oferta de contenidos por internet, sigue siendo el principal espacio para la difusión publicitaria, en gran medida por el hecho de tener cubrimiento análogo en todo el territorio nacional y TDT cada vez de mayor envergadura. De esta manera, entre los tres canales privados nacionales se tuvo una inversión de USD 2,8 millones, siendo Caracol el canal con mayor inversión, del orden de USD 1,5 millones. Así mismo, en este marco la ficción continúa siendo uno de los principales focos de atención de la inversión, con un consolidado de USD 890 mil entre las telenovelas y series que se transmiten en la nación. Esto conlleva afirmar que la televisión, y particularmente la ficción, se seguirá consolidando como un espacio esencial para la inversión publicitaria en el país.

1.4. *Merchandising y merchandising social*

Las campañas de *merchandising* y *merchandising social* realizadas por los canales privados en Colombia en el 2018, y que rebasan considerablemente lo visto en las ficciones, tuvieron como objetivo sensibilizar a los televidentes con respecto a muchas de las problemáticas sociales que se viven en la coyuntura del país. De esta manera, se pudo ver cómo Caracol, a través de su eslogan “Canal Caracol Inspira”, promueve campañas de sensibilización social frente a temas como la convivencia ciudadana, la violencia sexual, la violencia psicológica y la violencia física, entre otras, que son transmitidas como comerciales en las franjas publicitarias del medio.

Otra iniciativa es *Titanes Caracol*, que premia a personas que desde su labor social buscan día a día cambiar su entorno, dando solución a problemáticas que afectan a algunos colombianos. Dentro de sus categorías están: cultura, tecnología y conectividad, sostenibilidad ambiental, educación, salud y bienestar. Cabe resaltar que dicho espacio es transmitido en un segmento, con duración de cuatro a cinco minutos, de *Noticias Caracol*.

Por su parte, el canal RCN, junto con otras instituciones privadas o públicas, promueve su enfoque social, como es el caso del Concurso Nacional del Cuento, en conjunto con el Ministerio de Educación Nacional (MEN). Su objetivo, en este caso, es fomentar la lectura y escritura en los niños. Asimismo, la iniciativa RCN Voluntariado: Juntos Contra el Hambre es una jornada de voluntariado que se realizó con apoyo del Banco de Alimentos de Bogotá, en la cual empacaron y verificaron los alimentos que distribuyeron a más de mil organizaciones sociales. En tercer término, esta cadena de televisión, con *Servicios Jurídicos para Televidentes de la Ley del Corazón*, abrió un consultorio jurídico virtual en alianza con la Universidad Libre de Colombia. Cabe mencionar que para dicho espacio se incluían mensajes dentro de la emisión de la ficción para promover las consultas de los televidentes, cuestión incipiente en el país.

En concordancia con lo anterior, se puede decir que, en materia de *merchandising* social, las propuestas de los canales privados RCN y Caracol están optando por incluir dentro de sus narrativas televisivas temas de impacto social, que se enlazan a espacios habilitados dentro de sus portales web para que los televidentes opinen y sean partícipes de estas narrativas. En cuanto a la versión de Teletón 2018, bajo el lema “Para seguir siendo capaces” se transmitió por primera vez en el Canal Uno, además de en los canales RCN y Caracol, de forma simultánea.

1.5. Políticas de comunicación

Durante el 2018 el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en Colombia, a través de Sylvia Constain como jefe de la cartera, tramitó el proyecto de ley de modernización del sector, también denominado Ley de Convergencia. De acuerdo con la presentación oficial, el objetivo del proyecto de ley es iniciar un proceso de modernización del sector TIC en Colombia. Como parte de los objetivos figura que el país logre el mismo nivel de competencia en lo referente a conectividad que tienen otros países y se convierta en un lugar atractivo para inversión internacional dirigida al desarrollo de las telecomunicaciones.

Acorde con lo anterior, el proyecto de ley plantea aspectos básicos que son materia de estudio, reflexión y crítica por parte de diferentes sectores de la sociedad colombiana. Esto ha generado una fuerte controversia, principalmente a finales del 2018, tanto por sus puntos centrales como por las restricciones y planteamientos que involucran directamente a la televisión. Así, para sus defensores con la ley se fortalecerá la producción de radio y TV pública, se promoverá la conectividad en el país y se definirán procesos de regulación de la conectividad, del uso del espectro y se crearán tanto un fondo único de TIC como un organismo único de regulación del sector en aras de unificar las labores de vigilancia y control. Para los detractores, tales medidas redundan en un excesivo control en la producción de contenidos, una escasa o prácticamente nula independencia de

los organismos de vigilancia (al proponerse centralizado y en manos del gobierno), una serie de lagunas e interrogantes sobre la capacidad de control del Estado sobre la determinación y producción de contenidos y en la ausencia de normas claras de participación para las diferentes empresas del sector. Un álgido debate que protagonizó el final del año y que se anuncia como protagonista del 2019.

1.6. Infraestructura de conectividad digital y móvil

En materia de infraestructura, la televisión digital terrestre (TDT) ha tenido un importante avance en el 2018, en concordancia con el objetivo de alcanzar la cobertura total del territorio colombiano a finales del año 2019. Inicialmente, este proceso comenzó en las ciudades de Bogotá y Medellín, donde se instalan las primeras estaciones de transmisión de señal digital con la tecnología europea Digital Video Broadcasting-Terrestrial-DVB-T1. En el año 2011 se solicita una actualización de dicha tecnología a DVB-T2. Desde ese momento este tránsito ha venido en aumento, permitiendo la llegada de la señal a más ciudades.

En 2018 la TDT tiene cobertura en 556 ciudades, municipios de los 32 departamentos y 1101 municipios del país, siendo estos los territorios donde está concentrada más del 50% de la población colombiana. La Autoridad Nacional de Televisión de la República de Colombia (ANTV), la Radio Televisión Nacional de Colombia (RTVC), Caracol y RCN forman parte del equipo de trabajo de este proyecto. El porcentaje de cobertura de los canales privados (Consorcio Canales Nacionales Privados) es del 80% y el de los canales públicos (RTVC) es del 70,3%. Para el país, el principal beneficio que ofrece el sistema es su gratuidad, puesto que para su utilización no es necesario que los usuarios tengan afiliaciones, suscripciones o cuotas mensuales. Su instalación es realizada por ellos mismos y se debe contar con un televisor que sea compatible con la señal y una antena interna o externa con el estándar europeo DVB-T2 o con un decodificador, en caso de que el televisor no sea compatible. La digitalización permite acceder no solo a los contenidos audiovi-

suales, sino también a los de audio, que poseen una alta definición, brindando al usuario una amplia gama de canales y emisoras, tanto nacionales como regionales.

Por otro lado, en materia de cobertura de internet de banda ancha se continúa con el crecimiento de su expansión en el marco del Plan Vive Digital y aunque se puede destacar un crecimiento del 70% de conexiones en los últimos ocho años, también es notable el hecho de que solamente el 64% de los hogares cuenta con este tipo de conexiones en la nación, lo que redundaría en que se trata de un servicio al que solo accede el 61,4% de la población, lo cual, si bien no anula el destacado esfuerzo realizado en inversión tecnológica (como la instalación de diez cables submarinos, más de 1.500 zonas Wi-Fi públicas en plazas y parques y la habilitación de espacios blancos de espectro para uso libre en zona rural), sigue planteando retos en los accesos a internet en una nación en la que pese a esta expansión tecnológica y al crecimiento de la tecnología móvil, aún se puede afirmar que de cada dos colombianos uno no cuenta con acceso a internet móvil y un 49% de la nación aún no cuenta con conexión de banda ancha. Así mismo, en el año 2018 las compañías móviles difundieron la publicidad del cambio al espectro 4G y su posible masificación. Sin embargo, en últimos estudios realizados se evidencia que solo el 28% de las 57 millones de conexiones accede a este servicio. Estas cifras ponen en evidencia que el país se encuentra por debajo del promedio de la región

1.7. Productoras independientes

En el 2018, en Colombia se ha presentado el fortalecimiento de productoras independientes, como Dynamo, CMO Producciones, Laberinto Producciones, 11:11 Films & TV. Estas productoras han producido series para Netflix y Claro Video, además de los contenidos realizados para los canales nacionales. No obstante, productoras pequeñas como Aurora Films, Sinergia Producciones, Cinema Films, Candelaria Films y Elevador Films han encontrado en la plataforma YouTube una forma de darse a conocer con miniseries o cortometrajes.

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

**Tabla 1. Ficciones exhibidas en 2018
(nacionales e importadas; estrenos y reprises; coproducciones)**

<p>TÍTULOS INÉDITOS NACIONALES – 12</p> <p>Canal Caracol – 5 1. <i>La Cacica</i> (serie) 2. <i>La Mamá del 10</i> (serie) 3. <i>La Reina del Flow</i> (serie) 4. <i>Loquito por Ti</i> (serie) 5. <i>Tarde lo Conocí</i> (serie)</p> <p>Canal RCN – 7 6. <i>Hermanos y Hermanas</i> (serie) 7. <i>La Luz de mis Ojos</i> (telenovela) 8. <i>Manual para Ser Feliz</i> (serie) 9. <i>Garzón</i> (serie) 10. <i>La Ley del Corazón</i> (serie) 11. <i>Nadie me QUITA lo Bailao</i> (serie) 12. <i>Paraíso Travel</i> (serie)</p> <p>COPRODUCCIONES – 3</p> <p>Canal Caracol – 3 1. <i>El Señor de los Cielos</i> (México, Estados Unidos) 2. <i>La Piloto</i> (Colombia, México, Estados Unidos) 3. <i>Sin Tetas Sí Hay Paraíso</i> (Colombia, Estados Unidos)</p>	<p>TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS – 3</p> <p>Canal Caracol – 1 1. <i>Educando a Nina</i> (telenovela – Argentina)</p> <p>Canal RCN – 1 1. <i>El Mariachi</i> (serie – México)</p> <p>Canal Uno – 1 1. <i>Verdades Secretas</i> (serie – Brasil)</p> <p>REPRISES – 2</p> <p>RCN – 2 1. <i>Anónima</i> (serie) 2. <i>Celia</i> (serie)</p> <p>TOTAL DE TÍTULOS INÉDITOS: 18 TOTAL DE TÍTULOS DE REPRISES: 2 TOTAL GENERAL DE TÍTULOS EXHIBIDOS: 20</p>
---	--

Fuente: Obitel Colombia

En la Tabla 1 podemos apreciar la manera en la que la serie se convierte en el formato dominante en las ficciones de estreno, así como también una disminución de producciones en relación con el año anterior, posiblemente por el crecimiento de la presencia de series turcas de larga duración en espacios como el de la tarde, tal como sucede con casos como *Elif*, en Caracol, o en la franja de la noche, con *El Sultán*, en Canal Uno.

Tabla 2. La ficción de estreno en 2018: países de origen

País	Títulos	%	Capítulos/ episodios	%	Horas	%
NACIONAL (total)	12	80,0	544	68,9	389:50:00	59,2
PAÍSES OBITEL (total)	3	20,0	246	31,1	268:20:00	40,8
Argentina	1	6,7	134	17,0	201:00:00	30,5
Brasil	1	6,7	40	5,1	13:20:00	2,0
Chile	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Colombia	12	80,0	544	68,9	389:50:00	59,2
Ecuador	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
España	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
EE.UU. (producción hispanica)	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
México	1	6,7	72	9,1	54:00:00	8,2
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 (total)	3	0,0	439	0,0	213:45:00	0,0
Coproducciones colombianas	2	0,0	327	0,0	129:45:00	0,0
Coproducciones entre países Obitel	1	0,0	112	0,0	84:00:00	0,0
TOTAL GENERAL	18	100,0	790	0,0	658:10:00	100,0

Fuente: Obitel Colombia – Kantar Ibope Media Colombia

En las ficciones de estreno para el 2018 se destacan las producciones nacionales, aunque se contó con una presencia cada vez más creciente de coproducciones y de producciones de los países Obitel.

Tabla 3. Formatos de la ficción nacional e iberoamericana

Formato	Nacionales						Iberoamericanos					
	Títulos	%	C/E	%	H	%	Títulos	%	C/E	%	H	%
Telenovela	1	8,3	15	3,0	65:10:00	12,7	1	16,7	40	4	13:20:00	5,0
Serie	11	91,7	476	97,0	433:25:00	87,3	5	83,3	195	46	268:45:00	95,0
Miniserie	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Telefilm	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Unitario	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Otros (<i>soap opera</i> , etc.)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Total	12	100,0	491	100,0	498:35:00	100,0	6	100,0	235	50	282:05:00	100,0

Fuente: Obitel Colombia – Kantar Ibope Media Colombia

En cuanto a los formatos de las ficciones nacionales e iberoamericanas en el 2018, se evidencia de manera contundente la preponderancia del formato serie en ambos casos, así como un equilibrio relativo en los tiempos de emisión entre ambos.

Tabla 4. Los diez títulos más vistos en la televisión abierta

	Título	País de la idea original o guión	Canal	Formato/género	No. de cap./ep. (en 2018)	Franja horaria	Rating	Share
1	<i>La Reina del Flow</i>	Colombia	Caracol	Serie	82	Prime time	16,7	48,07
2	<i>La Mamá del 10</i>	Colombia	Caracol	Serie	68	Prime time	14,6	43,04
3	<i>Sin Tetas Sí Hay Paraíso</i>	Colombia	Caracol	Serie	63	Prime time	13,9	46,8
4	<i>Tarde lo Conocí</i>	Colombia	Caracol	Serie	105	Prime time	13,5	39,64
5	<i>Loquito por Ti</i>	Colombia	Caracol	Serie	51	Prime time	13,2	42,55
6	<i>La Piloto</i>	Colombia, Estados Unidos, México	Caracol	Serie	80	Prime time	10,7	38,87
7	<i>La Cacica</i>	Colombia	Caracol	Serie	40	Prime time	8,1	29,25
8	<i>El Señor de los Cielos</i>	Estados Unidos, México	Caracol	Serie	80	Noche	6,8	32,39
9	<i>La Luz de mis Ojos</i>	Colombia	RCN	Tele-novela	77	Prime time	5,5	16,81
10	<i>Garzón</i>	Colombia	RCN	Serie	89	Prime time	5,5	16,35
Total de producciones: 8				Guiones extranjeros: 2				
80%				20%				

Fuente: Obitel Colombia – Kantar Ibope Media Colombia

Para el año 2018, los diez títulos más vistos ofrecen un panorama interesante en tanto que evidencian un lugar privilegiado para Caracol, que ubica ocho producciones entre los primeros lugares. Así mismo, aparecen dos coproducciones y una serie emitida en la franja noche.

Tabla 4a. Los diez títulos nacionales más vistos en la televisión abierta

Título		País de la idea original o guión	Canal	Formato/género	No. de cap./ep. (en 2018)	Franja horaria	Rating	Share
1	<i>La Reina del Flow</i>	Colombia	Caracol	Serie	82	Prime time	16,7	48,07
2	<i>La Mamá del 10</i>	Colombia	Caracol	Serie	68	Prime time	14,6	43,04
3	<i>Sin Tetas Sí Hay Paraíso</i>	Colombia	Caracol	Serie	63	Prime time	13,9	46,8
4	<i>Tarde lo Conocí</i>	Colombia	Caracol	Serie	105	Prime time	13,5	39,64
5	<i>Loquito por Ti</i>	Colombia	Caracol	Serie	51	Prime time	13,2	42,55
6	<i>La Cacica</i>	Colombia	Caracol	Serie	40	Prime time	8,1	29,25
7	<i>La Luz de mis Ojos</i>	Colombia	Canal RCN	Tele-novela	77	Prime time	5,5	16,81
8	<i>Garzón</i>	Colombia	Canal RCN	Serie	89	Prime time	5,5	16,35
9	<i>La Ley del Corazón II</i>	Colombia	Canal RCN	Serie	71	Prime time	4,7	14,51
10	<i>Nadie me Quita lo Bailao</i>	Colombia	Canal RCN	Serie	49	Prime time	4,1	17,51
Total de producciones: 10				Guiones extranjeros: 0				

Fuente: Obitel Colombia – Kantar Ibope Media Colombia

A nivel de la producción nacional, se encuentra nuevamente la prevalencia de las producciones de Caracol y del formato serie.

Tabla 5. Perfil de audiencia de los diez títulos más vistos: género, edad, nivel socioeconómico

Títulos	Canal	Género %		Nivel socioeconómico %			
		Mujeres	Hombres	AB	C	DE	
1	<i>La Reina del Flow</i>	Caracol	7,6	7,2	18,7	12,9	7,7
2	<i>La Mamá del 10</i>	Caracol	6,1	5,2	13,7	10,4	7,2
3	<i>Sin Tetas Sí Hay Paraíso</i>	Caracol	16,4	11,9	34,8	29,3	15,3

4	<i>Tarde lo Conocí</i>	Caracol	17,3	10,4	31,5	31,0	21,6
5	<i>Loquito por Ti</i>	Caracol	15,8	11,5	31,7	31,7	21,9
6	<i>La Piloto</i>	Caracol	12,8	9,6	26,0	24,7	11,9
7	<i>La Cacica</i>	Caracol	10,4	6,3	19,6	21,1	11,8
8	<i>El Señor de los Cielos</i>	Caracol	6,2	7,8	17,8	15,1	8,2
9	<i>La Luz de mis Ojos</i>	RCN	6,7	4,5	13,8	8,8	7,9
10	<i>Garzón</i>	RCN	6,5	5,7	12,7	12,2	13,2

	Títulos	Canal	Franjas de edad %			
			12 a 17	18 a 24	25 a 39	40+
1	<i>La Reina del Flow</i>	Canal Caracol	7,4	6,1	9,1	6,6
2	<i>La Mamá del 10</i>	Canal Caracol	5,1	4,2	5,5	6,3
3	<i>Sin Tetas Sí Hay Paraíso</i>	Canal Caracol	13,8	10,8	12,2	16,4
4	<i>Tarde lo Conocí</i>	Canal Caracol	11,5	9,1	10,5	17,9
5	<i>Loquito por Ti</i>	Canal Caracol	10,2	8,2	10,4	18,1
6	<i>La Piloto</i>	Canal Caracol	9,7	7,7	9,4	13,7
7	<i>La Cacica</i>	Canal Caracol	4,9	5,6	6,3	11,2
8	<i>El Señor de los Cielos</i>	Canal Caracol	4,5	5,1	6,6	8,4
9	<i>La Luz de mis Ojos</i>	RCN	5,6	3,1	4,2	7,2
10	<i>Garzón</i>	RCN	8,5	6,8	8,4	15,7

Fuente: Obitel Colombia – Kantar Ibope Media Colombia

En cuanto al perfil de las audiencias de los diez títulos más vistos, se hace visible una concentración importante en títulos como *Sin Tetas Sí Hay Paraíso*, *Tarde lo Conocí* y *Loquito por Ti*, de modo que presentan una cierta homogeneidad y cercanía entre sus públicos, aspecto que las configura como producciones de una aceptación importante en la audiencia a nivel general.

3. Monitoreo VoD en 2018

Durante el año 2018 se estrenaron varias ficciones televisivas, todas ellas series de diferentes géneros, como drama, acción y comedia, en las plataformas de VoD Netflix, RTVC Play y Caracol Play. Los contenidos de las ficciones televisivas se caracterizaron por abordar temáticas relacionadas con la realidad social, como el *bullying*, la vida cotidiana y el conflicto armado.

3.1. El VoD en Colombia

Cuadro 2. El VoD en Colombia

	Plataformas	Total
VoD vinculados a cadenas de televisión abierta	Caracol Play, RCN, RTVC Play	3
VoD vinculados a cadenas de pago	HBO, Fox	2
VoD vinculados a empresas de telecomunicaciones	Claro Video, Movistar+	2
VoD sin vínculos con cadenas de TV	Netflix	1
TOTAL GENERAL		8

Fuente: Obitel Colombia

En el Cuadro 2 se identificaron tres plataformas VoD vinculadas a canales nacionales de televisión abierta, dos plataformas VoD vinculadas a cadenas de pago que operan a nivel internacional (y a las que se accede como suscriptor de empresas de telecomunicaciones), dos directamente vinculadas a empresas de telecomunicaciones y una plataforma VoD sin vínculos a cadenas de pago ni a televisión abierta.

3.2. Ganancias de los sistemas de VoD

En Colombia se hace visible la creciente presencia de los sistemas VoD, aunque su uso se restringe fundamentalmente al consumo de Netflix, cuyo crecimiento ha sido bastante fuerte durante el último año, llegando a tener un estimado 1,1 millones de suscriptores a nivel nacional (Riaño, 2018), aspecto que sumado a tener uno de los costos por suscripción más económicos a nivel global redundo en una ganancia que, aunque no ha sido revelada, sí podría estimarse como considerable. No obstante, en el caso de los otros sistemas vale la pena destacar que solamente los cableoperadores, como Claro y Movistar, han generado estrategias importantes de competencia frente a dicho sistema, mientras que los canales nacionales, como Caracol, han optado por realizar alianzas y asociaciones, dado el bajo porcentaje de suscripciones que poseen y la ostensible preferencia en la

nación por la televisión tradicional, debido en gran medida a la relativamente baja conectividad que posee el país para poder disfrutar de contenidos audiovisuales a través de internet o por demanda.

3.3. Análisis del VoD en 2018: la ficción de estreno nacional e iberoamericana

Durante el año 2018 se estrenaron ficciones televisivas (series) de México, Colombia, Argentina, Chile, Brasil, España y EE.UU., siendo visible que en Colombia no se emitieron series en las plataformas de VoD de todos los países comprendidos en el estudio. Las series abordaron principalmente temas como problemas sociales y vida cotidiana, pasando por los géneros de drama, comedia y acción.

Tabla 6. Ficciones nacionales e iberoamericanas exhibidas en 2018 en sistemas de VoD

Títulos nacionales de estreno	Títulos iberoamericanos de estreno	Copro-ducciones
<p>Netflix – 2</p> <p>1. <i>Distrito Salvaje</i> (serie)</p> <p>2. <i>La Ley Secreta</i> (serie)</p> <p>Caracol Play – 2</p> <p>1. <i>Pasada de Moda T. 2</i> (serie)</p> <p>2. <i>La Nena</i> (serie)</p> <p>RTVC – 2</p> <p>1. <i>48 Horas para Existir</i> (serie)</p> <p>2. <i>La de Troya</i> (serie)</p>	<p>Netflix – 11</p> <p>1. <i>Narcos T. 4</i> (serie – EE.UU.)</p> <p>2. <i>Luis Miguel</i> (serie – EE.UU.)</p> <p>3. <i>Las Chicas del Cable T. 3</i> (serie – España)</p> <p>4. <i>Élite</i> (serie – España)</p> <p>5. <i>Ingobernable T. 2</i> (serie – México)</p> <p>6. <i>Diablero</i> (serie – México)</p> <p>7. <i>La Casa de las Flores</i> (serie – México)</p> <p>8. <i>El Mecanismo</i> (serie – Brasil)</p> <p>9. <i>Samantha!</i> (serie – Brasil)</p> <p>10. <i>Edha</i> (serie – Argentina)</p> <p>11. <i>Encerrados</i> (serie – Argentina)</p> <p>Claro TV – 2</p> <p>1. <i>Hijos de su Madre</i> (serie - México)</p> <p>2. <i>El Rey del Valle</i> (serie – México)</p> <p>Movistar – 3</p> <p>1. <i>Arde Madrid</i> (serie – España)</p> <p>2. <i>Virtual Hero T. 1</i> (serie – España)</p> <p>3. <i>Velvet Colección T. 2</i> (serie – España)</p> <p>Fox – 1</p> <p>1. <i>Me Chama de Bruna T. 3</i> (serie – Brasil)</p>	<p>Fox – 1</p> <p>1. <i>Sitiados T. 2</i> (serie – Colombia, Chile)</p>
Total: 6	Total: 17	Total: 1
TOTAL GENERAL: 24		

Fuente: Obitel Colombia

En la Tabla 6 se evidencia que estrenaron seis series a nivel nacional en las plataformas VoD: dos en Netflix, dos de Caracol Play y dos de RTVC Play. A nivel iberoamericano se estrenaron 17 series: 11 en Netflix, dos en Claro Play, tres en Movistar Play y una en Fox. Se encontró una serie coproducida entre Colombia y Chile, estrenada en la plataforma de Fox. En total, se identificaron 24 series estrenadas en el año 2018.

Tabla 7. La ficción de estreno en 2018 en VoD: países de origen

País	Títulos	%
NACIONAL (total)	6	25
PAÍSES OBITEL (total)	17	70,8
Argentina	2	8,7
Brasil	3	13,0
Chile	0	0,0
Colombia	6	25
Ecuador	0	0,0
España	5	20,8
EE.UU. (producción hispánica)	2	8,4
México	5	20,8
Perú	0	0,0
Portugal	0	0,0
Uruguay	0	0,0
Venezuela	0	0,0
COPRODUCCIONES (total)	1	4,2
Coproducciones colombianas	1	4,2
Coproducciones entre países Obitel	0	0,0
TOTAL GENERAL	24	100,0

Fuente: Obitel Colombia

La Tabla 7 permite reconocer la expansión que han tomado las producciones exclusivas para las plataformas VoD en Iberoamérica. Pero, especialmente, permite reconocer el papel que está ocupando Colombia en este aspecto, puesto que tiene un número igual de producciones que España y México, grandes potencias en el tema. Además, permite identificar a Colombia y Chile como los únicos países que aunaron esfuerzos para coproducir y emitir una serie exclusiva para ser emitida en plataformas VoD.

Tabla 8. Formatos de la ficción nacional e iberoamericana en VoD

Formatos	Nacionales				Iberoamericanos			
	Títulos	%	C/E	%	Títulos	%	C/E	%
Telenovela	0	0	0	0	0	0	0	0
Serie	6	100	67	100	17	100	171	100
Miniserie	0	0	0	0	0	0	0	0
Unitario	0	0	0	0	0	0	0	0
Otros	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	6	100	67	100	17	100	171	100

Fuente: Obitel Colombia

En la Tabla 8 se evidencia una clara tendencia hacia la producción de series para este tipo de plataformas en la oferta de Colombia. De las 24 producciones analizadas, el 100% pertenece a este formato, que permite que los espectadores accedan según sus posibilidades de tiempo y las tendencias de consumo mundiales.

4. Análisis de las ficciones: TV abierta, VoD y expresiones transmedia en redes

Para el análisis de este apartado se ha tomado como referencia la producción más vista del año, no solamente por el *rating* alcanzado, sino, en esencia, por presentar tanto una interesante transición a nivel de difusión de la televisión abierta a la TV por internet (incluso se señala que la segunda temporada iniciará a través de Netflix) como una serie de fenómenos propios de una interacción con las audiencias en los medios digitales de forma que, aunque incipiente, empieza a marcar una ruta posible de interacción y de manejo de elementos de orden transmediático, que, aunque básicos, evidencian de manera importante el estado de transición en el que se encuentra Colombia en el escenario de la digitalización.

La Reina del Flow fue una producción emitida entre junio y octubre de 2018 en Caracol y está disponible en la plataforma Netflix desde noviembre del mismo año. La ficción televisiva cuenta la historia de Yeimy Montoya, una joven talentosa que paga una sentencia injusta en una prisión de Nueva York y cuyo único deseo es salir para vengarse de todos aquellos que destruyeron su vida. La

característica principal de la producción es la mezcla de los componentes tradicionales de la ficción latinoamericana con el género de música urbana más escuchado en Hispanoamérica. La trama de *La Reina del Flow* gira en torno a la venganza, lo que permitió mantener la expectativa hasta el desenlace, que sumado a elementos románticos y problemáticas sociales logró mantener siempre los primeros puestos en sintonía y establecer una importante conexión con la audiencia, al punto de poseer presencia en diferentes plataformas y espacios digitales.

En su propuesta narrativa la producción también contó con una interesante mezcla de melodrama y reguetón, género musical de moda, lo que le permitió contar con la participación de grandes representantes de este género, que aparecieron como invitados especiales y/o como intérpretes de algunos de sus temas musicales. La ficción, a su vez, fue llevada a los espacios transmedia a través de la publicación de las canciones que hacían parte de la banda sonora de la telenovela, llegando a plataformas como YouTube, donde algunos de sus temas musicales se viralizaron obteniendo millones de vistas, lo cual se evidencia en canciones como *Perdóname* (37 millones de vistas) y *Depredador* (32 millones de vistas), que hacen parte del álbum oficial publicado en plataformas de música vía *streaming*, como Spotify, Deezer y Apple Music.

Justamente por ello, y por la presencia fuerte en el escenario digital, *La Reina del Flow* fue premiada en la categoría de programa con Mejor Estrategia Digital en los Produ Awards 2018, como reconocimiento a la adaptación de la ficción al uso de las nuevas plataformas digitales y la búsqueda de estrategias innovadoras en este nivel. Así, parte de la estrategia galardonada consistió en la promoción en los perfiles de los actores de la serie para difusión individual en cada plataforma, así como también el envío de notificaciones a los usuarios desde caracoltv.com y el manejo de diferentes *newsletter* para promocionar la serie a través de videos publicados en las redes sociales oficiales. A esto se sumó la publicación de notas en diferentes portales sobre la trama de la ficción y la creación de los

álbumes musicales, aspecto que se hizo visible en espacios digitales como los de Noticias Caracol, El Espectador, BluRadio, Lakalle, Shock y Cromos, entre otras estrategias de autopauta y difusión.

En Instagram, desde el perfil oficial de Caracol se reforzó la difusión de la producción mediante la publicación e interacción en esta red social, haciendo uso de todas las herramientas internas, tales como *stories*, encuestas, clips, tests, memes, galerías e InstagramTV. La publicación que recibió más interacciones fue la que se anunciaba la segunda temporada, con 46.626 *likes*.

Ahora bien, a pesar de que *La Reina del Flow* no cuenta con un perfil oficial en Instagram, existen varias cuentas no oficiales (*fan pages*) que suman casi 334.479 seguidores (resaltan @lareinadel.flow y @Reinadelflowtv). Además, el *hashtag* #lareinadelflow ha tenido 24.922 publicaciones, la mayoría de ellas relacionadas con los personajes y los actores, compartiendo fotografías y videos cortos de escenas importantes de la producción.

Respecto a Facebook, existen cinco páginas no oficiales de *La Reina del Flow*. La más popular cuenta con 549.172 *likes* y 615 mil seguidores, está activa y hace dos publicaciones diarias. La serie está calificada dentro de la red social con 4,9 sobre 5, con 3.082 votos. Dentro de la página se reciben comentarios de apoyo, felicitaciones y mensajes sobre la gran expectativa que hay con la segunda temporada. Además, hay elaboración de memes con imágenes de la serie, fotos, noticias y posts de los personajes.

La estrategia de difusión transmedia en Twitter siguió los mismos lineamientos generales, centrados en el canal, pero con una orientación vital hacia la audiencia. De este modo, desde la página oficial de Caracol, replicada a través de diversas *fan pages*, se realizó narración en vivo con publicaciones que describían parte de la trama e invitaban a comentar opiniones o percepciones al respecto, acompañado de pantallazos o clips del episodio. Al lado de este seguimiento de la narrativa, desde el perfil de Caracol Play se publicaron videos de los actores invitando a seguir la producción en la plataforma de video bajo demanda del canal, donde se publicó

cada episodio de manera gratuita en los siguientes 7 días de la emisión. También se promocionó el lanzamiento del álbum oficial de la telenovela en plataformas de música vía *streaming* y se publicaron tweets que dirigen a notas del canal sobre los personajes y la trama, y a especiales que se hacen en otras producciones de Caracol sobre la telenovela o sobre los protagonistas, interconectando las dos plataformas sociales con el pretexto de la ficción como eje de conexión.

Dentro de las reacciones que tuvieron las publicaciones transmedia de las cuentas oficiales y no oficiales, resalta la gran presencia de audiencia internacional, lo que demuestra la gran acogida de la producción. Evidencia de ello es que las dos *fan pages* en Instagram que más seguidores tienen son de origen ecuatoriano y chileno. Esta acogida mundial puede explicarse por el uso específico del reguetón y esa combinación entre la música y la acción como elementos centrales de la apuesta narrativa. En esta medida, el carácter musical de la producción se convirtió en el pilar central de la estrategia digital, que a través de la publicación del álbum y sus canciones y junto con las interacciones entre redes constituyeron los elementos que marcaron el éxito transmedia de la ficción televisiva al integrar plataformas y posibilidades de conexión a su narrativa ficcional, amplificando la participación de la audiencia y generando presencia no solo en los sitios propios de la ficción televisiva, sino también en espacios de orden musical y en el panorama noticioso de la nación. Una estrategia en la que, si bien no se modificó la narración para habitar en las pantallas, sí se logró interconectarlas a través de los recursos propios de la trama construida.

De este modo, es posible señalar que, a la luz de la estrategia de *La Reina del Flow*, es claro que en Colombia, aunque no se tuvo durante el 2018 la construcción clara de un proceso transmediático en todo sentido, sí aparecen interesantes conexiones entre todos los espacios y pantallas, de manera que se dispone de las posibilidades para no solo aprovechar la presencia en diferentes elementos de los ecosistemas comunicativos actuales, sino también empezar a explorar otras formas de interconexión narrativa que conlleven tanto a

establecer procesos de recordación y participación de las audiencias como a permitir que los diferentes medios, parafraseando a Scolari (2013), también cuenten.

5. Lo más destacado del año

El 2018 marcó para Colombia algunas tendencias fundamentales a nivel de ficción televisiva. Por un lado, la importante integración entre la narrativa y la música como una combinación central para capturar audiencias a través de la apelación a la nostalgia o a la moda del momento; por otro, la preponderancia de la relación entre la cotidianidad de las personas y la reconstrucción de las vidas de famosos en diferentes espacios de la vida nacional. Finalmente, la preponderancia de temáticas vinculadas al crimen, el narcotráfico y, en general, la acción propia a cuestiones como la venganza y el mundo de la ilegalidad y la corrupción.

Así, en el primero de los casos, aparecen ficciones como *La Reina del Flow*, *La Luz de mis Ojos*, *Tarde lo Conocí*, *La Cacica* y *Loquito por Ti*, que se ocupan de establecer una importante conexión entre la historia que se cuenta y la música que le da contexto, siendo a la vez un elemento sonoro importante para acompañar el desarrollo de la trama y una especie de protagonista de la propuesta narrativa. En este sentido, el reguetón, el porro, el vallenato y la música popular jugaron un papel fundamental en cada una de estas producciones, tanto para ofrecer una cierta radiografía de cada género musical como para hacer parte esencial de lo que se contaba en pantalla. De este modo, el sentido de las ficciones no radicaba únicamente en la historia que se contaba, sino también en las canciones que aparecían en cada momento y cómo caracterizaban tanto instantes específicos dentro del guión como conexiones específicas con la memoria o el presente de los televidentes. Esta presencia musical permitió a las ficciones, a su vez, conectar con la audiencia, tanto para apelar a la nostalgia como para sintonizarse con los géneros y estilos imperantes en la radio.

En el segundo de los casos, esto es, la relación entre la cotidianidad de las personas y la vida de los famosos, vale la pena destacar los casos de *Garzón*, *Tarde lo Conocí* y *La Cacica*, que reconstruyen las vidas de Jaime Garzón, Consuelo Araujo y Patricia Teherán, acercándolas a una cierta intimidad y conexión con la audiencia al humanizar a estas figuras, elevadas a lugares de prestigio por su periodismo crítico, su activismo político o su relevancia en el ámbito musical, y que son exploradas con una cierta simpatía a través de la mezcla entre el homenaje y la posibilidad de generar identificaciones profundas entre el personaje y el espectador. De este modo, pese a la dureza de la desaparición de cada uno, dos asesinados y la tercera fallecida en un trágico accidente, sus vidas se convierten en odiseas melodramáticas, a veces con elementos muy distantes de la vida real de cada quien, pero con esa intencionalidad de conectar a la audiencia a través de la figura de verse en pantalla en esas figuras que parecían distantes y ahora, por efecto de su cotidianidad narrativa parecen sus vecinos, sus amigos y, en algunos casos, sus reflejos en el espejo en el que se transforma la pantalla.

En el tercer caso, el de las narrativas de la violencia, aparecen propuestas como las de *El Señor de los Cielos*, *La Reina del Flow*, *Sin Tetas Sí Hay Paraíso* y *La Piloto*, que incluyen una fuerte relación con la cultura de la ilegalidad y el manejo de tramas caracterizadas por la velocidad, la acción y el énfasis en el uso de contextos marcados por la huella de la criminalidad. De este modo, la tendencia que ha caracterizado el tiempo de las llamadas narconovelas se repite nuevamente como un eje central de producciones que, adicionalmente, marcan una cierta homogeneidad en su *rating* a nivel de edades y condiciones socioeconómicas. Eso evidencia una identificación importante en la audiencia con este tipo de fenómeno y que, pese a unos aparentes rechazos en la población general y la exploración de otras narrativas, como las de los personajes famosos, aún sigue siendo una importante fuente temática para la conquista de las audiencias en la nación.

Ahora bien, aunque no constituye en sí una afiliación clara a estas tendencias ya demarcadas, merece especial atención el caso de *La Mamá del 10*, una ficción que se ubica en un límite interesante entre las ficciones que acercan la vida de personajes famosos y el aprovechamiento del contexto futbolístico del año. Esto porque, si bien no cuenta la historia de ningún jugador de los combinados de fútbol nacional, como lo hiciera en su momento la serie *La Selección*, sí se liga a esa historia de superación que prácticamente caracteriza a los deportistas de la nación. Así, apela a la misma intimidad que se usa como recurso en las narrativas de las figuras de la realidad nacional, pero a su vez recupera la historia de crecimiento y desarrollo heroico fácilmente asociables al contexto deportivo, sin dejar de lado la permanente conexión con el contexto del Mundial y la manera en que ello también influye en el consumo de la ficción.

Así pues, al revisar tanto estas tres tendencias como el caso particular de *La Mamá del 10*, se encuentra como particularidad el hecho de que las ficciones en Colombia se encuentran muy ligadas a una especie de comunión entre los espectadores y el producto televisivo que se les ofrece. Las historias cada vez son más cercanas a la cotidianidad y para ello resulta central el uso de recursos como la música o la presencia de sus ídolos y figuras, de modo que se conviertan en parte vital de la existencia y en fuente para interactuar con distintos elementos adicionales en el universo multipantalla actual. No es casualidad que, en algunos casos, la música de las producciones también se empezara a distribuir por diversos medios como acompañamiento a la experiencia de consumo. De igual modo, y aunado a la preponderancia casi absoluta del formato serie, resulta esencial resaltar la importancia del ritmo narrativo y visual vertiginoso y veloz que se percibe con contundencia en las narrativas de la violencia y la criminalidad que aún siguen cautivando espectadores y también se convierten en referentes propios de la cotidianidad del colombiano, cuyas representaciones visuales se mueven entre la música, el crimen y la cercanía con sus ídolos.

6. Tema del año: modelos de distribución de la televisión por internet: actores, tecnologías, estrategias

La temática del año —distribución de televisión por internet— se ha constituido en un auténtico reto para nuestro equipo de investigación dadas las dificultades para disponer de información confiable al respecto, no solo por la opacidad de los datos, sino también por la penetración de internet de alta velocidad en el país. Dos afirmaciones relativamente recientes —que con internet la televisión dejará de ser lo que fue, ya no será el gran medio, y otra más reciente y parte del imaginario popular, que es la de señalar que el crecimiento de Netflix, y con ello de la transformación del modo de ver y hacer televisión— representan una interesante apertura en el país a un fenómeno global, pero que en la nación se concentra particularmente en los cascos urbanos y en las grandes ciudades. Estas referencias puntuales y los cambios acontecidos en la organización y promoción de las grandes programadoras nacionales y los canales dominantes en la televisión de pago, bajo el carácter dominante de los cableoperadores, y su preocupación frente a la presencia de Netflix en el mercado constituyen, grosso modo, la materialización de la temática del año o se relacionan directamente, en el caso de nuestro país, con dicha temática.

¿Qué implica esto? A nuestro juicio significa la irrupción de un fenómeno que globalmente tiene un mayor desarrollo y una mayor envergadura en cuanto al impacto del funcionamiento de la televisión y la mediación de internet, pero que en países como el nuestro es apenas un fenómeno naciente y con un impacto bastante restringido, dada la propia restricción que en materia de acceso tienen la televisión de pago o las plataformas privadas. Es decir, los televidentes en Colombia siguen en lo fundamental apegados al consumo y a la distribución tradicional de los contenidos televisivos. Acogiéndonos al esquema propuesto para este análisis, nos referiremos en seguida a: los actores, las tecnologías y las estrategias.

En cuanto a los actores presentes en esta estructura de distribución de televisión por internet en el país, nos encontramos con una

transformación en marcha, ligada de modo directo a factores como: la penetración y expansión de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, con el consiguiente desnivel entre el ritmo de las políticas públicas respectivas frente a la dinámica y velocidad de la iniciativa de los sectores privados en el ramo; la capacidad de penetración y la oferta de contenidos y formatos por parte de los actores frente a usos, costumbres y expectativas de las comunidades integradas mediática y tecnológicamente; la capacidad o nivel adquisitivo de los distintos sectores sociales frente al consumo diferenciado de la televisión.

Ante la ausencia de cifras consolidadas en esta competencia por la nueva oferta de distribución televisiva, vuelven a ser pertinentes titulares de prensa como: “Netflix está amenazando la distribución de la televisión colombiana” (Riaño, 2018) y “RTVC, Claro y Movistar le dan ‘batalla’ a Netflix en Colombia” (América Retail, 2016). Lo anterior significa, palabras más palabras menos, que el protagonismo en materia de distribución de contenidos televisivos por internet en el país recae actualmente en los protagonistas que de tiempo atrás dominan el mercado del medio, enfrentados a la irrupción del llamado coloso del *streaming*. Así las cosas, salvo la aventurada iniciativa del sistema de medios públicos RTVC —no obstante su muy limitada audiencia en el país— en cuanto a explorar los nuevos formatos, esquemas y estrategias de producción y distribución de contenidos vía *streaming*, el escenario de la distribución televisiva vía internet está dominado por los cableoperadores y Netflix, siendo tardía la reacción de las cadenas privadas de televisión abierta —Caracol y RCN— para embarcarse en las nuevas fórmulas del negocio y responder activamente al poder de las multinacionales.

Así, a manera de esquema, la estructura de esta distribución televisiva de mayor a menor escala de impacto en el país está poblada por: Netflix, Claro Video, DirecTV, Movistar y otros cableoperadores menores. Estos cableoperadores permiten el acceso a las plataformas de *streaming* de canales internacionales como HBO Go y

Fox+. Luego están los sistemas de transmisión de los canales privados de televisión abierta de Colombia: la de más impacto es Caracol Play, seguida por RCN. Y finalmente RTVC, que, aunque ha ido adelante en cuanto a la implementación del *streaming* nacional y la innovación en la elaboración de contenidos, por su limitada audiencia reduce su impacto.

En el segundo tópico del esquema de análisis propuesto, en el que según la bibliografía sugerida y el comentario-guía para la elaboración del tema, en donde se refieren las tecnologías que permiten la presencia y articulación en internet de portales, proveedores, redes e intermediarios en la infraestructura de red, procuraremos dar cuenta en los cuadros 3 y 4.

Cuadro 3. Infraestructura de red en Colombia

Portales de internet	Proveedores de servicios de internet Telecom/ISP	Redes de distribución de contenido	Intermediarios digitales
Netflix, Claro Video, Movistar Play, Caracol Play, RTVC Play, HBO Go, Fox+	Claro (Telmex Colombia), Movistar, ETB, UNE, Coldecon	BaishanCloud, CDNetworks, CDNVideo, Cloudfare, Level 3, Limelight, Verizon Digital Media Services, CIN, NAP	Analytics Data Colombia, Alianza Caoba, IDF, Bluecell, Fixed Group, Kreativos.Net

Cuadro 4. Estructura de la industria y su composición desde la economía política

Nombre de la corporación/casa matriz	Sector económico	Modalidad de participación en la infraestructura de la red	Nivel de dominancia en el mercado	Pública/privada/nacionalidad
Netflix	Silicon Valley	Portal web y aplicación	VoD en suscripción (se accede a través de cableoperador: Claro, Movistar, otros)	Privada EE.UU.
RTVC Play	Medios masivos públicos	Portal web, TV abierta y aplicación	VoD abierto (se accede a través de cableoperador: Claro, Movistar, otros)	Pública Colombia

Movistar Play	Medios masivos/ telecom	Portal web, TV por cable y proveedor de servicios de internet	VoD en suscripción	Privada España
Claro Video	Medios masivos/ telecom	Portal web, aplicación, TV por cable y proveedor de servicios de internet	VoD en suscripción	Privada México (como telecom: Telmex Colombia)
Fox+	Medios masivos/ telecom	Portal web, TV por cable (se accede a través de cableoperador: Claro, Movistar, otros) y aplicación	VoD en suscripción a través de proveedor por suscripción (Claro, Movistar, otros)	Privada EE.UU.
HBO Go	Medios masivos/ telecom	Portal web, TV por cable (se accede a través de cableoperador: Claro, Movistar, otros) y aplicación	VoD en suscripción a través de proveedor por suscripción (Claro, Movistar, otros)	Privada EE.UU.
Caracol Play	Medios masivos	Portal Web, TV abierta y aplicación	VoD por suscripción, se accede a través de proveedor de internet (Claro, Movistar, otros)	Privada Colombia

En el Cuadro 3 se muestra la infraestructura de red. En este sentido, resulta pertinente hacer referencia a los proveedores de servicios de internet ISP en el país, con lo que se confirma que, de alguna manera, en proporción con el respectivo crecimiento de acceso y consumo de internet, los proveedores, y sus respectivas capacidades tecnológicas y apuestas de innovación, siguen concentrados como se evidencia en el Cuadro 3. Nótese ahí la particularidad en cuanto a Claro, que participa en diferentes ítems, pues no solamente cuenta con su sistema de transmisión de contenidos, sino que también presta servicios de internet como empresa de telecomunicaciones en la que juega un papel central como operador dominante en la nación. Así mismo, es de destacar la incipiente presencia de intermediarios de UI/UX, que si bien se concentran en grandes centros urbanos, principalmente Bogotá, Medellín y Cali, aún no tienen presencia nutrida en la nación, tal como sucede con los CDN, de los cuales

solo se cuenta con siete, también ligados a las grandes ciudades mencionadas y Barranquilla, mientras que aparecen solo dos IXP, lo que denota el carácter apenas inicial de estos servicios en la nación.

En cuanto hace referencia a la estructura de la industria y su composición desde la economía política, el Cuadro 4 ilustra de manera fehaciente el carácter monopólico de control de dicha estructura productiva y de distribución televisiva, lo que permite hacer la siguiente inferencia: ese carácter monopólico, ya detectado a nivel de la forma tradicional de producirse y distribuirse el contenido televisivo en el país, se corresponde plenamente con la situación que se plasma en el cuadro de la referencia y que indica cómo en el contexto virtual la situación de control y monopolio de la producción y distribución de los contenidos televisivos se mantiene inalterada, salvo por la presencia determinante de Netflix, no obstante a que el acceso a sus contenidos, y por ende a la estructura de distribución vigente, solo se puede dar vía cableoperador, que a su vez ejerce como proveedor de internet. Creemos que esta situación que se refleja en nuestro país es similar a la de muchos, si no todos los países latinoamericanos, en menor o mayor proporción. La cuestión es: ¿qué tanto coincide esto o no con lo que acontece al respecto en la industria televisiva norteamericana y su oferta a todas luces más variada y dinámica?

Finalmente, en el último elemento a considerar para el análisis de la distribución de contenidos por internet, figuran las estrategias, dimensiones del proceso que permiten conocer las principales formas de inserción, posicionamiento y mantenimiento de una determinada posición en el mercado por parte de los actores. Al respecto tenemos, en el caso de nuestro país, lo que describimos a seguir.

Netflix pone en marcha una alianza con Caracol —el mayor productor actual de televisión en Colombia— para realizar y poner a circular la producción de dicho canal de televisión abierta en su plataforma de *streaming*, lo que redundará en beneficio tanto económico como comunicacional en la prestación y distribución de dicho servicio televisivo, al contribuir a mantener la posición dominante en el mercado para ambos actores.

Netflix produce directamente en el país contenidos de televisión —por ejemplo, *Distrito Salvaje*— que a su vez distribuye por su plataforma tanto a nivel nacional como internacional, logrando con ello una presencia y beneficio multifuncional. Así mismo, el manejo de redes sociales por parte de Netflix también resulta demostrativo de la manera como acude a la combinación de diversas estrategias tanto en el campo de la producción como en el de la circulación y distribución de contenidos, integrando *trailers*, memes, adaptaciones y diversos segmentos de contenido propios con recursos de la televisión tradicional para promocionar sus productos en general.

También se puede mencionar la estrategia de Netflix en cuanto al uso combinado y sistemático de elementos y contenidos de publicidad tradicional televisiva en la perspectiva de ser utilizada como mediación estratégica informativa para promocionar y posicionar la distribución de sus propios contenidos, creando, a través de estos mensajes y pautas, la idea de ser y estar en el mismo y único circuito o ser el más importante e impactante en la distribución de contenidos televisivos.

Quizá como reacción persuasiva Claro, en tanto que el mayor cableoperador y proveedor de servicios de internet y telefonía celular en el país, ofrece gratuitamente el acceso a Claro Video como parte integral del servicio que provee, de manera que con esta oferta busca que el usuario/consumidor se pegue a sus contenidos de *streaming* para aumentar así la efectividad del multiproducto, al hacerlo concurrente, y reforzar con ello su control de este mercado.

Caracol ha adoptado una estrategia proporcional a su capacidad tecnológica y su presencia de primer orden en el mercado de la televisión abierta, sin descuidar la nueva estructura de circulación de contenidos por internet (ahí su asociación con Netflix). Esta estrategia incluye desde la producción de series web para ser visualizadas a través de su plataforma y la programación de contenidos, programas y formatos en modalidad de reposición para consonar el

producto que se quiere posicionar orientado a la novedad y a su vez a la nostalgia.

Por último, en el caso de RTVC, el sistema público de medios de Colombia, a pesar de lo reducido de su participación en las audiencias, se destaca por la calidad de sus producciones, que pone a circular vía *streaming* pero incluyendo elementos que refuerzan el valor o significado de los contenidos por la autenticidad que reflejan, la vocación de lo local y de los procesos de identidad, el reconocimiento social y cultural de sectores sociales y comunitarios que son los destinatarios de estos contenidos específicos, todo esto para hacer de la calidad su principal estrategia de posicionamiento.

Referencias

América Retail (2016). RTVC, Claro y Movistar le dan ‘batalla’ a Netflix en Colombia. *América Retail*. Recuperado em 25 feb. 2019 de <https://www.america-retail.com/colombia/colombia-rtvc-claro-y-movistar-le-dan-batalla-a-netflix-en-el-pais/>.

Piñón, J. (2019). *Primer reconocimiento de la infraestructura de la distribución de la televisión por internet: sectores, corporaciones, tecnologías, redes y relaciones*.

Riaño, N.C. (2018). Netflix está amenazando la distribución de la televisión colombiana. *La República*. Recuperado em 25 feb. 2019 de <https://www.larepublica.co/economia/netflix-esta-amenazando-la-distribucion-de-la-television-colombiana-andina-link-2606552>.

Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

ESPAÑA: EL IMPULSO DEL VoD A LA FICCIÓN NACIONAL

Autoras:

Charo Lacalle, Beatriz Gómez, Mariluz Sánchez, Cristina Pujol

Equipo:

Sara Narvaiza, Rosa Ferrer, Raquel Crisóstomo, Tatiana Hidalgo,
Berta Trullàs, Daria Dergacheva, Marta Albújar

1. El contexto audiovisual de España en 2018

El impulso de Netflix a las plataformas de VoD en España se evidencia en 2018 con la consolidación de las pioneras, como Movistar+ (antes Canal+) o Filmin, y la llegada de nuevos actores que multiplican la oferta de ficción y extreman la competitividad. El incremento de la modalidad de suscripción en las OTT de *streaming* ha llevado a la televisión de pago a batir su propio record; no obstante, la televisión en abierto, tanto de ámbito estatal como autonómico, ha mantenido sus niveles de audiencia pese al descenso sostenido del visionado lineal. La aportación de las plataformas VoD a la producción de ficción propia ha situado el número de estrenos en niveles previos al periodo de crisis, al tiempo que ratificaba algunas tendencias de la ficción estatal observadas en las últimas temporadas, como la reducción del número de episodios y el éxito de las historias ambientadas en el pasado. El auge del *thriller* de acción, en detrimento de la comedia, es otro elemento destacado del año, tanto en la oferta de la televisión de pago como en abierto.

El índice anual de audiencia ponderado de las tres grandes cadenas generalistas (36,9%) remonta en casi un punto el descenso histórico del año pasado (36%). Las cadenas autonómicas también incrementan ligeramente su audiencia y la televisión de pago ob-

tiene un nuevo récord. El visionado tradicional lineal desciende en medio del auge de la multiplicidad de pantallas y del aumento de consumo de internet, aunque la dedicación a la televisión convencional continúa siendo muy elevada.

1.1. La televisión abierta en España

España es uno de los países europeos con mayor número de cadenas de televisión en abierto, cuya competitividad se ha visto exacerbada este año por el ascenso del VoD.

Cuadro 1. Cadenas nacionales de televisión en abierto en España

Titularidad	Públicas		Privadas	
	Primer canal	Segundos canales	Primer canal	Segundos Canales
Estatales	La1	La2 24H Clan Teledeporte	Antena3, Cuatro, LaSexta, Tele5	Atreseries, BeMadTV, Boing, Disney Channel, Divinity, DKiss, DMax, Energy, FDF, Gol, Mega, Neox, Nova, Paramount Network, Real Madrid HD, Ten, Trece
Auto-nómicas	À Punt, Aragón TV, CanalSur, CMM, ETB1, ETB2, Extremadura TV, IB3, La7 TV, Telemadrid, TPA, TV3, TV-CAN, TVG	3/24, And-TV, CSur-And, Esport3, ETB3, ETB4, Galicia TV, IB3 Global, LaOtra, Super3/33, TPA2, TV3CAT, TVG2	8Madrid, 8TV, CYL7, Hit TV, La8, RAC105, TV Mediterráneo	

Fuente: Obitel España

El consumo televisivo tradicional recupera la tendencia negativa de los últimos años y desciende hasta 234 minutos por espectador y día (seis minutos menos que en 2017), que replican los resultados de 2010. El descenso del consumo televisivo viene siendo la pauta habitual en España desde 2012, exceptuando 2017, año en el que se introdujo la medición del factor “invitados”¹ y se revirtió la tenden-

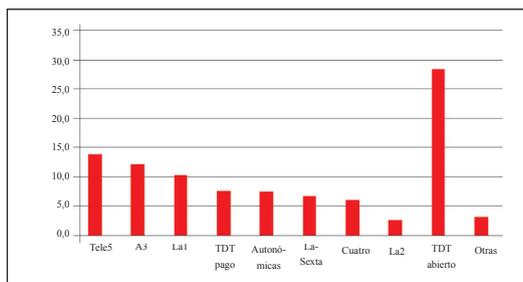
¹ Kantar Media entiende por “invitados” los espectadores que no viven en el hogar, pero

cia. En 2018, el consumo disminuye en todas las franjas de edad, excepto entre los mayores de 65 años (quienes suman dos minutos más que en 2017), y adquiere progresiva relevancia en el grupo de “viejenials jóvenes” o espectadores de edades comprendidas entre 50 y 64 años.²

Las principales cadenas de televisión pública y privada demuestran su fortaleza una vez más y mantienen su nivel de demanda anual. En cambio, los canales de TDT en abierto reducen su cuota de pantalla como consecuencia, en gran medida, del estancamiento de los canales temáticos introducidos en el último reparto concesional. Tele5 (14,1%) incrementa ocho décimas sus resultados de 2017 y continúa siendo la cadena más vista por séptimo año consecutivo. A continuación, se sitúan Antena3 (12,3%), con idéntico resultado al año anterior, y TVE (10,4%), que suma una décima respecto a 2017. Las cadenas temáticas descienden dos décimas (7,6%), aunque se trata de su segundo mejor dato desde 2009.

Gráfico 1. Share por cadenas estatales

Cadena	%
Tele5	14,1
A3	12,3
La1	10,5
TDT pago	7,9
Autonómicas	7,6
LaSexta	6,9
Cuatro	6
La 2	2,7
TDT abierto	28,6
Otras	3,4
TOTAL	100



Fuente: Barlovento Comunicación/Kantar Media

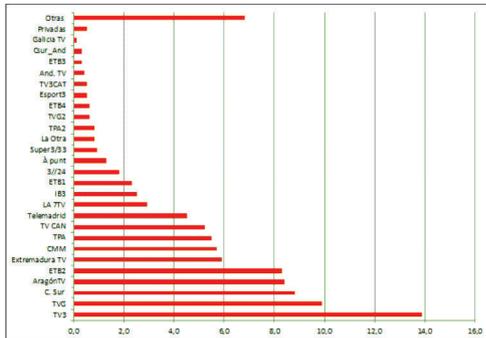
que ven algún programa con sus habitantes.

² Este grupo de espectadores representan el 21% de la población mayor de 4 años. Véase https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2018/11/informe_Barlovento_Los-Viejenials-J%C3%B3venes-en-TV_2018.pdf.

El incremento de tres décimas de las cadenas autonómicas representa su mejor resultado de los últimos cuatro años (7,9%). TV3 (13,9%) vuelve a ser la cadena con mayor cuota de pantalla (+2,2 puntos) y la más vista en su respectiva comunidad autónoma. Por el contrario, TVG (9,9%) y CanalSur (8,8%) decrecen, aunque se sitúan respectivamente en la segunda y la tercera posición del ranking autonómico. En 2018 también destaca el lanzamiento del nuevo canal valenciano À Punt, que ha vuelto a producir ficción en esa comunidad autónoma casi cinco años después del cierre de la televisión pública Canal Nou.

Gráfico 1a. Share por cadenas autonómicas

Cadenas	%
TV3	13,9
TVG	9,9
C. Sur	8,8
Aragón TV	8,4
ETB2	8,3
Extre. TV	5,9
CMM	5,7
TPA	5,5
TV CAN	5,2
Telemadrid	4,5
La7 TV	2,9
IB3	2,5
ETB1	2,3
3/24	1,8
À Punt	1,3
Super3/33	0,9
La Otra	0,8
TPA2	0,8
TVG2	0,6
ETB4	0,6
Esport3	0,5
TV3CAT	0,5
And. TV	0,4
ETB3	0,3
Csur. And	0,3
Galicia TV	0,1
Privadas	0,5
Otras	6,8
TOTAL	100

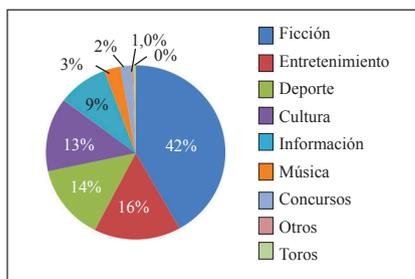


Mediaset (28,8%) lidera de nuevo los grupos empresariales con una décima más que en 2017, mientras Atresmedia (26,8%) aumenta tres décimas en relación al año anterior, pero se mantiene en segunda posición. CRTVE (16,5%) pierde dos décimas respecto a 2017 y la Forta (7,7%) recupera tres. Los dos grupos más pequeños, Vocento (2,9%) y Unidad Editorial (2,6%), experimentan un incremento de dos y una décima respectivamente.

La distribución del tiempo dedicado a los géneros presenta cambios substanciales respecto al año pasado. La ficción (41,5%) aumenta dos décimas y continúa liderando las parrillas españolas, en especial las de las televisiones de pago (53%), seguida a considerable distancia por el entretenimiento (16,1%), que aumenta 5,5 puntos. Los deportes (14%), los programas culturales (13,3%), la información (9,1%), la música (2,9%) y los concursos (2%) completan una distribución en la que también se hacen un pequeño hueco los toros (0,4%) y otros géneros.

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

Géneros	%
Ficción	41,5
Entretenimiento	16,1
Deporte	14
Cultura	13,3
Información	9,1
Música	2,9
Concursos	2
Otros	0,4
Toros	0,4
TOTAL	100



Fuente: Barlovento Comunicación/Kantar Media

La celebración de la Copa Mundial de la FIFA Rusia 2018 ha convertido al fútbol, una vez más, en la estrella de las parrillas generalistas, con 47 de las 50 emisiones más vistas del año. Las tres emisiones restantes corresponden a las votaciones y la gala de Eurovisión, y a las Campanadas de Fin de Año de La1. Ningún espacio de ficción figura en el ranking, pues la emisión de ficción más vista,

correspondiente al estreno de *Cuerpo de Élite* (Antena3), obtuvo 4.193.000 espectadores (24,6% de *share*), casi 700 mil menos que el partido de fútbol amistoso entre Alemania e Italia que cierra el ranking (4.892.000 espectadores y 28,5% de *share*).

En términos económicos, 2018 no ha sido el mejor año de Mediaset y Atresmedia, a causa de la desaceleración de la inversión publicitaria y el crecimiento exponencial de las cadenas de pago. Mediaset cerró los primeros nueve meses del año con un beneficio neto de 146,9 millones de euros, un 0,6% más que el mismo periodo del año pasado³; mientras que los beneficios de Atresmedia se sitúan en 86,062 millones de euros, un 16,8% menos que en 2017.⁴

La televisión pública tampoco ha vivido su mejor momento, con un presupuesto idéntico al de 2017 para RTVE (343 millones de euros). De hecho, los sucesivos recortes de los recursos presupuestarios durante los años más duros de la crisis han contribuido a que la televisión pública española, estatal y autonómica, figure entre las más baratas de la UE.⁵

1.2. TV de pago

La TDT (75%) continúa siendo el principal sistema de distribución de contenidos televisivos en España, aunque la televisión de pago ha obtenido este año su mejor dato histórico (25%). Este nuevo record obedece, fundamentalmente, al incremento del sistema IPTV, que ya representa el 12% del total del visionado. El cable (10%), el satélite digital (3%) y el OTT (1%) presentan resultados idénticos a los del año pasado.

En junio de 2018, había 6.643.479 hogares suscritos a alguna modalidad de televisión de pago⁶, lo que implica que uno de cada

³ Véase https://www.mediaset.es/telemania/empresas/empresas-nacionales/beneficio-mediaset-espana-nueve-meses_0_2655450091.html.

⁴ Véase https://www.elespanol.com/economia/medios/20181025/beneficios-atresmedia-desploman-millones-euros/348215424_0.html.

⁵ Véase https://elpais.com/sociedad/2018/11/08/actualidad/1541684574_037906.html.

⁶ Véase http://data.cnmc.es/datagraph/jsp/inf_trim.jsp.

tres familias conectadas a internet estaba abonada a una plataforma de contenidos audiovisuales. Además, en el primer semestre del año, los ingresos de la televisión de pago ascendieron a 1.111,84 millones de euros, un 6,2% más que en el mismo periodo del año pasado y un 19% más que la televisión en abierto.⁷ Movistar+ sigue siendo la compañía líder en la modalidad de televisión OTT por *streaming* (2.200.000 hogares y 13,4% del total de hogares con plataforma de pago), pero Netflix ha crecido de manera exponencial (2.052.000 y 12,5%). A continuación, se sitúan Vodafone TV Online (950.000 y 5,8%), App Orange TV (741.000 y 4,5%), Amazon Prime Video (656.000 y 4%), HBO (478.000 y 2,9%) y Bein Connect (377.000 hogares y 2,3%), seguidas de Rakuten TV (147.000 y 0,9%) y Sky España (115.000 y 0,7%).⁸

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

La inversión publicitaria registró un tímido crecimiento en el periodo comprendido entre enero y septiembre (0,6%). La televisión, el medio al que se le dedica mayor dotación presupuestaria, experimentó un descenso del 1,3% frente al mismo periodo del año anterior, mientras que internet se consolidó como segundo medio con un incremento del 12,8%. Las televisiones en abierto descendieron un 1,2%, aunque las principales damnificadas fueron las cadenas autonómicas (-12,3%). Por el contrario, los canales de pago aumentaron un 10,9% respecto al 2017. Mediaset (658,5 millones de euros, -0,5%) y Atresmedia (617,2 millones de euros, -3,5%) mantienen su cuota del mercado publicitario a pesar de su evolución negativa, con el 84,6% del total de la inversión en televisión.⁹

La rentabilidad de las inversiones publicitarias induce frecuentemente a las cadenas a vulnerar la legislación al respecto, así como

⁷ Ibidem.

⁸ Véase <https://blog.cnmc.es/2018/11/16/panel-de-hogares-cnmc-netflix-se-cuela-en-2-millones-de-hogares-en-espana/>.

⁹ Véase <http://www.infoadex.es/home/la-inversion-publicitaria-crece-un-06-en-los-primos-nueve-meses-del-2018/>.

a replantearse sus estrategias promocionales. Este año, la CNMC ha multado a TVE con más de un millón de euros por emitir publicidad no permitida, la sanción más alta de la historia de RTVE.¹⁰ Entre los cambios introducidos destaca el anuncio de Atresmedia de eliminar la “pauta única” y la implantación de una nueva estructura publicitaria durante la emisión de sus series (tres cortes de tres minutos cada uno), una táctica similar a la utilizada en Estados Unidos.

1.4. *Merchandising y merchandising social*

La ficción española continúa explorando sus posibilidades fuera de la pequeña pantalla para promocionar sus programas e incrementar así sus ingresos. *La Casa de Papel* (Antena3, 2016-2017, actualmente en Netflix), ganadora del primer Emmy concedido a una ficción española, se ha convertido en la primera serie española en inspirar una línea de muñecos (Funko Pop!). El éxito de la serie juvenil *Élite* (Netflix) ha impulsado a la marca Pull & Bear a comercializar sudaderas y camisetas con el logo de la serie y de “Las Encinas”, el elitista colegio al que acuden sus protagonistas. En esta misma línea, Ana Locking ha diseñado una colección cápsula en edición limitada que se inspira en *Arde Madrid* (Movistar+). En ámbito autonómico, la comedia musical de ETB1 *Go!azen* continúa apostando por una promoción basada en las actuaciones en vivo, que ha culminado este año con la gira teatral de los actores de la serie.

1.5. Políticas de comunicación

Tras meses de bloqueo parlamentario para poner en marcha la Ley 5/2017 del 29 de septiembre, sobre la elección del Consejo de Administración de RTVE, el gobierno aprobaba un decreto ley para la renovación urgente de la corporación que implicaba el cese de los nueve consejeros anteriores, entre ellos el presidente José Antonio

¹⁰ Véase http://vertele.eldiario.es/noticias/TVE-multada-millon-publicidad-permitida_0_2023297661.html.

Sánchez. Poco más de un mes después, el gobierno conseguía sacar adelante el nombramiento de la periodista Rosa María Mateo como administradora única provisional de RTVE, quien dirige la corporación pública hasta que se resuelva el concurso público.

1.6. Infraestructura de conectividad digital y móvil

La introducción de nuevos actores en el mercado televisivo español ha transformado las reglas del juego. La competencia ha dejado de ser el enemigo para convertirse en aliado y socio de negocio, como se demuestra en la puesta en marcha en junio de LOVEStv, un proyecto conjunto de televisión híbrida (basada en tecnología Hybrid Broadcast Broadband – HbbTV) de RTVE, Atresmedia y Mediaset, que permite la emisión ilimitada de contenidos en televisores conectados a internet. Los servicios HbbTV constituyen la respuesta de las principales cadenas públicas y privadas europeas a la competencia de las plataformas, al tiempo que se intenta paliar la decreciente disponibilidad de anchos de banda destinados a la emisión de canales de TDT a causa de los diferentes dividendos digitales.¹¹ La integración del OTT en el ámbito de la televisión clásica, destinada a incrementar el negocio del *broadcast*¹², propone una experiencia enriquecida e interactiva que incluye los mismos contenidos que la TDT, pero con opciones de visionado alternativas.

Atresplayer también ha decidido renovarse con el objetivo de mejorar la experiencia del usuario. La plataforma de Atresmedia, ahora con imagen y sonido en 4K, ofrece nuevas funcionalidades: emisión de video en directo, descarga de contenidos, acceso a toda la oferta de los canales de Atresmedia (incluido Flooxer y Novelas Nova) de los últimos siete días, versión original con subtítulos y un sistema de recomendaciones personalizado, etc. Además, la suscrip-

¹¹ LOVEStv ha recibido el premio HbbTV 2018 a la mejor plataforma, otorgado por HbbTV Association and Deutsche TV-Plattform.

¹² Véase <https://www.panoramaaudiovisual.com/2018/11/21/hbbtv-en-el-corazon-de-las-nuevas-plataformas-ott-de-los-broadcasters-europeos/>.

ción Premium permite visionar los contenidos sin cortes publicitarios.

1.7. Productoras independientes

Netflix anunciaba en julio la creación de su primera sede de producción europea en Madrid, con el grupo Secuoya convertido en su socio de servicios de producción en exclusiva para todos los proyectos desarrollados en España (20 en activo en 2018).¹³ La plataforma norteamericana también ha firmado una alianza con Mediaset y Warner Bros para producir una serie sobre narcotráfico, *Brigada Costa del Sol*, que primero se emitirá en Telecinco y después se podrá ver en el resto de países a través de la plataforma. Otra de las estrategias de la compañía para potenciar su apuesta por la producción original es el fichaje en exclusiva de Álex Pina, creador de *La Casa de Papel*. La productora de Pina, Vancouver Med, desarrollará para Netflix la tercera temporada de *La Casa de Papel* y *Sky Rojo*, un drama de acción protagonizado por mujeres, entre otros proyectos. La integración de los servicios de Netflix, por parte de Telefónica, representa otro hito importante en los acuerdos de producción y distribución internacional de la ficción española.

Por último, también cabe señalar que Atresmedia Studios ha iniciado su aventura cumpliendo su objetivo fundacional de consolidar una nueva línea de negocio a través de la creación de contenidos de ficción exclusivo para los nuevos operadores nacionales e internacionales.

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

Los 76 estrenos de 2018 (26 estatales, 26 autonómicos y 16 VoD) se sitúan a distancia de los 53 títulos de 2016 e incluso de los 56 de 2017. La1 vuelve a ser la cadena con un mayor número de títu-

¹³ Véase <https://www.diezminutos.es/teleprograma/programas-tv/a1991354/netflix-madrid-europa-espana/>.

los (11), seguida por Antena3 (ocho). Tele5 alcanza su mínimo histórico (cuatro), volcada, un año más, en la emisión de *reality shows*. El número de repeticiones de la televisión abierta estatal disminuye por el incremento de la redifusión en las cadenas internacionales, particularmente en Atreseries Internacional.

Tabla 1. Ficciones estatales exhibidas en 2018

TÍTULOS INÉDITOS NACIONALES – 26	TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS – 9
<p>La1 – 11 títulos estatales</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Cuéntame Cómo Pasó</i> (serie) 2. <i>Traición</i> (serie) 3. <i>Estoy Vivo</i> (serie) 4. <i>La Otra Mirada</i> (serie) 5. <i>Fugitiva</i> (serie) 6. <i>Servir y Proteger</i> (serial) 7. <i>Sabuesos</i> (serie) 8. <i>14 de Abril. La República</i> (serie) 9. <i>Acacias 38</i> (serial) 10. <i>Centro Médico</i> (serial) 11. <i>El Continental</i> (serie) 	<p>Nova – 7 títulos importados</p> <ol style="list-style-type: none"> 27. <i>En Tierras Salvajes</i> (telenovela – México) 28. <i>Mi Marido Tiene Familia</i> (telenovela – México) 29. <i>El Vuelo de la Victoria</i> (telenovela – México) 30. <i>Sin tu Mirada</i> (telenovela – México) 31. <i>Por Ella Soy Eva</i> (telenovela – México) 32. <i>Papá a Toda Madre</i> (telenovela – México) 33. <i>Hijas de la Luna</i> (telenovela) – México
<p>Antena3 – 8 títulos estatales</p> <ol style="list-style-type: none"> 12. <i>La Catedral del Mar</i> (serie) 13. <i>Cuerpo de Élite</i> (serie) 14. <i>Fariña</i> (serie) 15. <i>Allí Abajo</i> (serie) 16. <i>Presunto Culpable</i> (serie) 17. <i>Amar es para Siempre</i> (serial) 18. <i>El Secreto del Puente Viejo</i> (serial) 19. <i>Apaches</i> (serie) 	<p>Disney Channel – 2 títulos importados</p> <ol style="list-style-type: none"> 34. <i>Soy Luna</i> (telenovela – Argentina) 35. <i>Chica Vampiro</i> (telenovela – Colombia)
<p>Tele5 – 4 títulos estatales</p> <ol style="list-style-type: none"> 20. <i>Vivir sin Permiso</i> (serie) 21. <i>El Accidente</i> (serie) 22. <i>La Verdad</i> (serie) 23. <i>BByC</i> (unitario) 	<p>REPETICIONES</p> <p>La1</p> <ol style="list-style-type: none"> 36. <i>Estoy Vivo</i> (serie) 37. <i>14 de Abril. La República</i> (serie)
<p>Disney Channel – 1 título estatal</p> <ol style="list-style-type: none"> 24. <i>Coco&Lana</i> (serie) 	<p>Divinity</p> <ol style="list-style-type: none"> 38. <i>Yo Soy Bea</i> (serial) 39. <i>Cita a Ciegas</i> (serie) 40. <i>El Príncipe</i> (serie) 41. <i>Perdóname</i> (serie) 42. <i>La Pecera de Eva</i> (serie) 43. <i>Hospital Central</i> (serie)

Divinity – 1 título estatal 25. <i>Yo Quisiera</i> (serie)	Cuatro 44. <i>Gym Toni XS</i> (serial)
Neox – 1 título estatal 26. <i>Más de 100 Mentiras</i> (serie)	TOTAL TÍTULOS ESTRENO: 35 TOTAL TÍTULOS REPOSICIÓN: 9 TOTAL TÍTULOS EXHIBIDOS: 44

Fuente: Obitel España

Las cadenas autonómicas ofrecen el mismo número de estrenos que las estatales (26), aunque solo siete canales de este grupo emiten ficción de estreno, con TVG a la cabeza (diez títulos), seguida de TV3 (siete) e IB3 (cuatro). *El Faro* (Forta, 2013-2015) continúa mostrando su rentabilidad con sus repeticiones en diferentes canales de La Federación de Organismos o Entidades de Radio y Televisión Autonómicas (Forta).

Tabla 1a. Ficciones estatales y autonómicas exhibidas en 2018

TÍTULOS INÉDITOS AUTONÓMICOS – 26 TV3 1. <i>Merlí</i> (serie) 2. <i>El Nom</i> (TV movie) 3. <i>Benvinguts a la Família</i> (serie) 4. <i>Vida Privada</i> (miniserie) 5. <i>Vilafranca</i> (TV movie) 6. <i>Si No T'Hagués Conegut</i> (serie) 7. <i>Com si Fos Ahir</i> (serial)	16. <i>Era Visto</i> (serie) 17. <i>Contou Rosalia</i> (miniserie)
TVG 8. <i>Os Mariachi</i> (miniserie) 9. <i>Serramoura</i> (serie) 10. <i>Pazo de Familia</i> (serie) 11. <i>Marisa Calidade</i> (miniserie) 12. <i>Viradeira</i> (serie) 13. <i>O Soño Logrado</i> (TV movie) 14. <i>Os Fillos do Sol</i> (TV movie) 15. <i>O Sabor das Margaridas</i> (serie)	IB3 18. <i>En Vida Teva</i> (miniserie) 19. <i>Gàbia</i> (miniserie) 20. <i>Mai Neva a Ciutat</i> (serie) 21. <i>Amor de Cans</i> (serie)
	À Punt 22. <i>La Vall</i> (serie) 23. <i>Aço És Un Destarifo</i> (sketch)
	Canal Sur 24. <i>Entre Olivos</i> (serie)
	ETB1 25. <i>Go!azen</i> (serie)
	ETB2 26. <i>La Víctima Número 8</i> (serie) ¹⁴

¹⁴ *La Víctima Número 8* se estrenó también en Telemadrid, coproductora de la serie.

<p>TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS – 2</p> <p>Canal Sur 27. <i>La Voz del Arrabal</i> (telenovela – Colombia)</p> <p>TVG 28. <i>Morangos com Açúcar</i> (serie – Portugal)</p> <p>REPETICIONES</p> <p>TV3 29. <i>La Catedral del Mar</i> (serie)¹⁵ 30. <i>L'un per l'altre</i></p> <p>33 31. <i>Com si Fos Ahir</i> (serial)</p> <p>Canal Sur 32. <i>El Faro</i> (serie)</p> <p>ETB2 33. <i>Merlí</i> (serie)</p> <p>IB3 34. <i>L'Anell</i> (serie)</p>	<p>35. <i>Mitjorn</i> (serie) 36. <i>Treufoc</i> (serie)</p> <p>TPA 37. <i>El Faro</i> (serial)</p> <p>TVG 38. <i>O Faro</i> (serial) 39. <i>Matalobos</i> (serie) 40. <i>Fontalba</i> (serie)</p> <p>Aragón TV 41. <i>Homicidios</i> (serie) 42. <i>Matalobos</i> (serie)</p> <p>CMT 43. <i>El Faro</i> (serie)</p> <p>TOTAL TÍTULOS ESTRENO: 28 TOTAL TÍTULOS REPOSICIÓN: 15 TOTAL TÍTULOS EXHIBIDOS: 43</p>
---	---

Fuente: Orbitel España

Los 26 títulos de estreno estatales representan un total de 1.455 horas y 15 minutos, el 76,8% del total, a lo que cabe añadir las 440 horas y 45 minutos correspondientes a los nueve títulos iberoamericanos (23,2%). México continúa siendo uno de los principales proveedores de ficción iberoamericana en España, con siete títulos (20%), aunque la irrupción de las telenovelas turcas en febrero augura una enconada competencia.¹⁶

¹⁵ Televisió de Catalunya (TVC), que había participado en la producción de *La Catedral del Mar*, estrenó la serie en catalán el 27 de agosto, tras su paso por Antena3.

¹⁶ *Fatmagül* se ha convertido en la ficción más vista en la historia de Nova (Atresmedia), con picos de audiencia cercanos al millón de espectadores. Las telenovelas turcas que emite Divinity encabezan el ranking de los espacios más vistos por smartTV del grupo Mediaset y ocupan el segundo lugar en la recepción en diferido a través de su web. Véase https://elpais.com/cultura/2019/02/21/television/1550771684_802004.htm.

Tabla 2. La ficción estatal de estreno en 2018

País	Títulos	%	Capítulos/ episodios	%	Horas	%
NACIONAL (total)	26	74,3	1695	75,1	1455:15:00	76,8
PAÍSES OBITEL (total)	9	25,7	561	24,9	440:45:00	23,2
Argentina	1	2,9	50	2,2	13:30:00	0,7
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	1	2,9	111	4,9	11:15:00	0,6
Ecuador	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
España	26	74,3	1695	75,1	1455:15:00	92,4
EE.UU. (producción hispánica)	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
México	7	20,0	400	17,7	84:00:00	4,4
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 (total)	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Coproducciones españolas	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Coproducciones entre países Obitel	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
TOTAL GENERAL	35	100,0	2256	100,0	1896:00:00	100,0

Fuente: Obitel España

El porcentaje de ficción española se incrementa ligeramente en el total español (estatal y autonómico), con el 79,5% del tiempo de emisión, correspondiente a 1.741 horas y 40 minutos (79,5%), frente a las 449 horas y 55 minutos (20,5%) de la ficción iberoamericana. Los 63 títulos de estreno en 2018 incluyen una única coproducción española-mexicana, *O Sabor das Margaridas* (TVG), aunque este año se ha estrenado por primera vez una ficción portuguesa (*Morangos com Açúcar*, TVG).

Tabla 2a. La ficción estatal y autonómica de estreno en 2018

País	Títulos	%	Capítulos/ episodios	%	Horas	%
NACIONAL (total)	52	82,5	2116	78,2	1741:40:00	79,5
PAÍSES OBITEL (total)	11	17,5	589	21,8	449:55:00	20,5
Argentina	1	1,6	50	1,8	13:30:00	0,6
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	2	3,2	125	4,6	28:45:00	1,3
Ecuador	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
España	51	82,5	2110	78,2	1736:40:00	79,2
EE.UU. (producción his- pánica)	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
México	7	11,1	400	14,8	84:00:00	3,8
Perú	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Portugal	1	1,6	14	0,5	11:40:00	0,5
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 (total)	1	1,6	6	0,2	5:00:00	0,2
Coproducciones españolas	1	1,6	6	0,2	5:00:00	0,2
Coproducciones entre países Obitel	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
TOTAL GENERAL	63	100,0	2705	100,0	2191:35:00	100,0

Fuente: Obitel España

Desde que se tienen registros de Obitel, 2018 es el único año sin miniseries ni *TV movies* en las cadenas estatales en abierto, por lo que la serie representa esta vez el 76,9% de los estrenos (20 títulos). La tendencia a reducir el número de episodios de las series por temporada revierte esta vez en una notable disminución del tiempo de emisión del formato estrella de la ficción televisiva española, con un 17,8% (259 horas y 45 minutos) frente al 64,8% (942 horas y 20 minutos) de los cuatro únicos seriales del conjunto.¹⁷

En paralelo, las notables diferencias en la duración de los episodios, que oscilan entre 85 y 50 minutos, así como en el número de episodios por temporada (entre 13 y 16), prefiguran cambios inminentes en los formatos. Una perspectiva confirmada por el anuncio de Antena3, en julio, de recortar a 50 minutos todas sus producciones para adaptarse al estándar internacional¹⁸, adoptado también por los seriales estatales.

¹⁷ El docudrama *Centro Médico* (La1) emitía dos capítulos diarios, que han revertido en una aportación a la ficción nacional del tiempo de emisión del serial muy próxima a la de la serie (17,3% y 17,8% respectivamente).

¹⁸ Véase <https://www.elperiodico.com/es/yotele/20180705/atresmedia-estreba-estrategia-pionera-solo-hara-series-de-50-minutos-6926635>.

Tabla 3. Formatos de la ficción estatal e iberoamericana

Formato	Nacionales				Iberoamericanos							
	Títulos	%	C/E	%	H	%	Títulos	%	C/E	%	H	%
Telenovela	4	15,4	1028	60,6	942:20:00	64,8	9	100,0	561	100,0	440:45:00	100,0
Serie	20	76,9	234	13,8	259:45:00	17,8	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Miniserie	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
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	3,8	1	0,1	1:10:00	0,1	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Docudrama	1	3,8	432	25,5	252:00:00	17,3	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Otros	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Total	26	100,0	1695	100,0	1455:15:00	100,0	9	100,0	561	100,0	440:45:00	100,0

Fuente: Obitel España

Tabla 3a. Formatos de la ficción estatal, autonómica e iberoamericana

Formato	Nacionales				Iberoamericanos							
	Títulos	%	C/E	%	H	%	Títulos	%	C/E	%	H	%
Telenovela	5	9,6	1247	58,9	1051:50:00	60,4	11	100,0	589	100,0	449:55:00	100,0
Serie	35	67,3	390	18,4	409:15:00	23,5	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Miniserie	4	7,7	13	0,6	10:00:00	0,6	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Telefilm	4	7,7	4	0,2	5:50:00	0,3	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Unitario	1	1,9	1	0,0	1:10:00	0,1	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Docudrama	1	1,9	432	20,4	252:00:00	14,5	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Otros	2	3,8	29	1,4	11:35:00	0,7	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Total	52	100,0	2116	100,0	1741:40:00	100,0	11	100,0	589	100,0	449:55:00	100,0

Fuente: Obitel España

La distribución total por formatos (estatal y autonómica) está más próxima a la de años pasados, con cuatro miniseries y cuatro *TV movies*. Con todo, la modesta aportación de los géneros nobles en términos de tiempo de la programación (0,6% y 0,3% respectivamente) no modifica de manera substancial el porcentaje dedicado a las series (23,5%), ni menos aún a los cinco seriales del conjunto (60,4%).

La popular serie *Cuéntame Cómo Pasó* (La1), que ha figurado entre las diez ficciones más vistas desde su estreno en 2001, recupera la primera posición del ranking estatal, con 2.732.000 espectadores (17,5% de *share*), que representan el registro mínimo hasta la fecha del programa que lidera la clasificación anual. Le sigue, a poca distancia, la serie de Tele5 *Vivir sin Permiso* (2.700.000 espectadores y 19,0% de *share*), otro triunfo de Aitor Gabilondo, que repite con el exitoso tándem de actores de *El Príncipe* (Tele5, 2014-2016), José Coronado y Álex González. De hecho, *Vivir sin Permiso* ha sido seleccionada por la consultora The Wit como una de las series más interesantes para el mercado internacional, en el Mipcom 2018.¹⁹

Los diez programas del ranking estatal son series, cinco de las cuales *thrillers*. Únicamente hay dos comedias, un género al que se le resisten los estrenos, desplazado por el *thriller*/policíaco y el drama ambientado en el pasado. De hecho, *Allí Abajo* (2.241.000 espectadores y 14,4% de *share*) ha emitido este año su cuarta temporada, mientras que la primera y única temporada de *Cuerpo de Élite* (2.656.000 espectadores y 16,4% de *share*) es, en realidad, la transposición televisiva de la homónima comedia cinematográfica de Joaquín Mazón (2016).

Las dos comedias citadas giran en torno a la deconstrucción de los estereotipos regionales. Los dramas afrontan la enfermedad (*Vivir sin Permiso*), el tráfico de drogas (*Fariña*, *El Accidente*) o el terrorismo de ETA (*Presunto Culpable*). Destaca la creciente inclu-

¹⁹ Véase <https://www.elespanol.com/bluper/noticias/vivir-sin-permiso-serie-mas-vista-temporada-mejor-target-comercial>.

sión de antihéroes (*Vivir sin Permiso, Fariña*) y el mayor relieve de las mujeres fuertes (*Traición, Presunto Culpable, Fariña, etc.*), mientras que las relaciones familiares revelan, una vez más, su rentabilidad narrativa (*Traición, Presunto Culpable, Cuéntame Cómo Pasó*).

Las series de Tele5 *El Accidente* y *La Verdad* detentan el liderazgo, en sus respectivas franjas horarias, entre los espectadores de 25 a 34 años, con un 19,7% y un 17% respectivamente.²⁰

Tabla 4. Los diez títulos estatales más vistos

	Título	País de la idea original o guión	Canal	Formato/género	Cap./ep. en 2018	Franja horaria	Miles	Rating	Share
1	<i>Cuéntame Cómo Pasó</i>	España	La1	Serie/dramedy	15	Prime time	2.731.533	6,1	17,5
2	<i>Vivir sin Permiso</i>	España	Tele5	Serie/thriller	13	Prime time	2.700.154	6,1	19
3	<i>La Catedral del Mar</i>	España	Antena3	Serie/drama	8	Prime time	2.665.625	6	17,3
4	<i>Cuerpo de Élite</i>	España	Antena3	Serie/comedia	13	Prime time	2.656.000	6	16,4
5	<i>Fariña</i>	España	Antena3	Serie/thriller	10	Prime time	2.567.600	5,8	16,2
6	<i>El Accidente</i>	España	Tele5	Serie/thriller	7	Prime time	2.546.286	5,7	15,6
7	<i>Allí Abajo</i>	España	Antena3	Serie/comedia	15	Prime time	2.240.867	5	14,4
8	<i>Traición</i>	España	La1	Serie/drama	4	Prime time	1.963.750	4,4	11,9
9	<i>Presunto Culpable</i>	España	Antena3	Serie/thriller	13	Prime time	1.898.846	4,3	13,2
10	<i>La Verdad</i>	España	Tele5	Serie/thriller	16	Prime time	1.879.267	4,1	12,8
Total producciones: 10				Guiones extranjeros: 0					
100%				0%					

Fuente: Obitel España

²⁰ Datos del periodo comprendido entre el 1º de septiembre de 2017 y el 14 de junio de 2018. Véase https://album.mediaset.es/file/10002/2018/06/19/MEDIASET_ESPANA_BALANCE_TEMPORADA_2018_ok_c4f5.pdf.

La aportación de TV3 destaca en el ranking autonómico con siete de las ficciones más vistas en este grupo de cadenas. Los dos últimos episodios de *Merlí* (TV3, 2015-2018) encabezan la clasificación anual, con una media de 581.000 espectadores (19,8% de *share*). Los otros seis títulos catalanes han debutado en 2018 con fortuna desigual; aunque el segundo lugar ha sido ocupado por una *TV movie* (*El Nom*), con 581.000 espectadores (19,6% de *share*).

Benvinguts a la Família (777.000 espectadores y 25,8% de *share*) ha sido el mejor estreno de ficción de TV3 en los últimos 10 años, con una trama transversal articulada en torno a la muerte del padre, que se convierte en el eje de los conflictos familiares e interpersonales abordados. La familia, uno de los ámbitos preferentes de las ficciones catalanas, constituye asimismo el eje estructural de *El Nom*, *Si No T'Hagues Conegut*, etc.

Tabla 5. Los diez títulos autonómicos más vistos

Título		País de la idea original o guión	Canal	Formato/género	Cap./ep. (2018)	Franja horaria	Miles	Rating	Share
1	<i>Merlí</i>	España	TV3	Serie/dramedy	2	Prime time	581.000	8,2	19,8
2	<i>El Nom</i>	España	TV3	TV movie/comedia	1	Prime time	506.000	7,1	19,6
3	<i>Benvinguts a la Família</i>	España	TV3	Serie/comedia	13	Prime time	483.000	6,8	16,5
4	<i>Vida Privada</i>	España	TV3	Mini-serie/drama	2	Prime time	368.000	5,2	14,2
5	<i>Vila-franca</i>	España	TV3	TV movie/drama	1	Prime time	366.000	5,1	19,6
6	<i>Si No T'Hagues Conegut</i>	España	TV3	Serie/drama	10	Prime time	293.000	4,1	11,3
7	<i>Com si Fos Ahir</i>	España	TV3	Serial/drama	219	Tarde	254.000	3,6	16,4

8	<i>Entre Olivos</i>	España	Canal Sur	Serie/drama	13	<i>Prime time</i>	181.000	2,2	5,2
9	<i>Os Mariachi</i>	España	TVG	Serie/comedia	3	<i>Prime time</i>	107.000	4,1	10,9
10	<i>Serramoura</i>	España	TVG	Serie/policiaco	37	<i>Prime time</i>	106.000	4,1	11,2
Total de producciones: 10				Guiones extranjeros: 0					
100%				0%					

Fuente: Obitel España

3. Monitoreo VoD en 2018

El desembarco de Netflix en España obligó a las plataformas tradicionales a renovar sus estrategias, al tiempo que atraía competidores como HBO España, Amazon Prime Video o Sky. Este año, las OTT de *streaming* en la modalidad de suscripción han experimentado un crecimiento acelerado, consiguiendo que uno de cada tres hogares con acceso a internet esté abonado a una plataforma de pago.²¹

3.1. El VoD en España

Las plataformas VoD presentes en España se pueden clasificar en tres grupos: TVoD (*transaccional video on demand* o televisión a la carta por transacción), como Rakuten TV; SVoD (*subscription video on demand* o televisión a la carta por suscripción), como Netflix; y AVoD (*advertising video on demand* o televisión a la carta con publicidad), como Atresplayer.

Cuadro 2. VoD en España

	Plataformas	Total
VoD vinculados a cadenas de televisión abierta*	LOVEStv, RTVE.es, Playz, Atresplayer, Mitele, Mtmad	6
VoD vinculados a cadenas de pago	HBO España, Sky España	2
VoD vinculados a empresas de telecom	Movistar+, Vodafone TV Online, App Orange TV	3

²¹ Véase <https://blog.cnmc.es/2018/11/16/panel-de-hogares-cnmc-netflix-se-cuela-en-2-millones-de-hogares-en-espana/>.

VoD sin vínculos con cadenas de TV	Netflix, Filmin, Amazon Prime Video, Rakuten TV, Cineclick	5
TOTAL GENERAL		16

*Se incluyen solo las plataformas vinculadas a cadenas de ámbito estatal.

Fuente: Obitel España

El Panel de Hogares de la CNMC del primer semestre 2018 señalaba YouTube (54,9%) como la plataforma preferida para el visionado vía internet de programas de televisión a la carta. A continuación, se sitúan las VoD vinculadas a las cadenas generalistas en abierto Atresplayer (35%), RTVE.es (30%) y Mitele (26,5%). Le siguen la primera plataforma de pago en dispositivos, Movistar+ (19,5%), y Bein Connect/TotalChannel (3,4%).²²

Las plataformas digitales Playz (RTVE) y Flooxer (recientemente integrada a Atresplayer) han demostrado un interés encomiable por recuperar al público más joven, un sector de la audiencia muy fragmentado, que prefiere los entornos digitales a la televisión lineal. Sus webseries originales han renovado la oferta de contenidos juveniles en España, a la vez que han potenciado las estrategias transmediales y la interacción a través de las redes sociales. El éxito cosechado por su primera propuesta interactiva, *Si Fuera Tú* (2017) indujo a RTVE a lanzar nueve ficciones digitales en 2018, cuyo mejor estreno ha sido *Cupido*, con más de 300 mil visionados en la plataforma de RTVE y en sus canales oficiales en YouTube y Facebook durante sus primeros diez días. También destaca *Mambo*, renovada por una segunda temporada tras conseguir más de 3 millones de visualizaciones y una nominación en los Premios Zapping a mejor serie. Flooxer estrenó *Chernobyl: la Serie*, *Looser*, *Gente Hablando* y el éxito de la temporada, *Más de Cien Mentiras*. En el ámbito autonómico, TV3 también se ha apuntado a la recuperación de la “generación Z” con *Poliamor*, la primera producción de ficción para ser emitida en Instagram Live.

²² Véase <http://data.cnmc.es/datagraph/>.

3.2. Ganancias de los sistemas de VoD

El acuerdo entre Telefónica y Netflix para integrar el catálogo de la compañía norteamericana de *streaming* en Movistar+ representa un nuevo movimiento en la transformación del sistema televisivo en el mercado español. También ha dificultado aún más la ya compleja tarea de tarificación de Movistar+, que cuenta con varios paquetes combinados de telefonía y servicios de VoD.²³ Netflix, en cambio, ofrece en España tres planes: Básico (7,99 euros mensuales), Estándar (10,99) y Premium (13,99).

Filmin, el portal pionero de VoD en nuestro país, cuenta con dos tarifas: suscripción básica (7,99 euros mensuales) y Plus (14,99). Rakuten TV, HBO, Cineclick y Sky solo ofrecen una modalidad de suscripción de pago mensual (6,99, 7,99, 9,95 y 10,00 euros, respetivamente).²⁴ Amazon Prime Video es la única plataforma con una cuota exclusiva anual, que este año ha pasado de 19,95 euros a 36,00 bajo el pretexto de que España era uno de los países con la tarifa más baja.

3.3. Análisis del VoD en 2018: la ficción de estreno española e iberoamericana

Movistar+ sobresale por el elevado número de producciones (diez), pero también por la extraordinaria calidad de series como, por ejemplo: *Arde Madrid*, una comedia negra ambientada a comienzos de los sesenta en el entorno madrileño donde vivía Ava Gardner; *El Día de Mañana*, adaptación de la homónima novela de Ignacio Martínez de Pisón sobre un colaborador de la policía franquista; o la comedia *Vergüenza*, sobre situaciones ridículas protagonizadas por una pareja en escenarios públicos. *La Peste*, drama de aventuras con intriga ambientado en la Sevilla del siglo XVI,

²³ Movistar+ también ofrece el servicio de alquiler individual de películas de estreno (4,99 euros por título).

²⁴ Rakuten TV ofrece asimismo un servicio de alquiler individual de películas por un valor entre 1,99 y 4,99 euros en función del título.

ha sido también el mejor estreno de la plataforma de Telefónica (1.500.000 espectadores)²⁵, así como la ficción española más cara realizada hasta el momento (10 millones de euros).²⁶

Tabla 6. Ficciones nacionales e iberoamericanas exhibidas en 2018 en sistemas de VoD

Títulos nacionales de estreno	Títulos iberoamericanos de estreno	Coproducciones
Movistar+ – 10 títulos nacionales 1. <i>Arde Madrid</i> (serie) 2. <i>Capítulo Cero</i> (serie) 3. <i>El Día de Mañana</i> (serie) 4. <i>Félix</i> (serie) 5. <i>Gigantes</i> (serie) 6. <i>La Peste</i> (serie) 7. <i>Matar al Padre</i> (miniserie) 8. <i>Mira lo que Has Hecho</i> (serie) 9. <i>Skam</i> 10. <i>Velvet Collection</i> (serie)	Netflix 17. <i>La Casa de las Flores</i> (serie – México) 18. <i>Narcos: México</i> (serie – México) 19. <i>Pacto de Sangre</i> (serie – Chile) 20. <i>El Chapo</i> (serie – Estados Unidos) 21. <i>Ingobernable</i> (serie – México) 22. <i>Luis Miguel</i> (serie – Estados Unidos) 23. <i>La Ley Secreta</i> (tele-novela – Colombia)	Movistar+ – 1 título 24. <i>Vergüenza</i> (serie – Brasil)
Netflix – 3 títulos nacionales 11. <i>Élite</i> (serie) 12. <i>Las Chicas del Cable</i> (serie) 13. <i>Paquita Salas</i> (serie)		
Amazon Prime – 1 título nacional 14. <i>Pequeñas Coincidencias</i> (serie)		
DirecTV – 1 título nacional 15. <i>Todo por El Juego</i> (serie)		
Fox España – 1 título nacional 16. <i>Vis a Vis</i> (serie)		
Total: 16	Total: 7	Total: 1
TOTAL GENERAL: 24		

Fuente: Obitel España

El despegue de la ficción española en VoD se pone de manifiesto en los 24 títulos de estreno en 2018, que incluyen 16 produc-

²⁵ Véase <https://www.fotogramas.es/series-tv-noticias/a23097097/audiencia-series-originales-movistar-conclusiones/>.

²⁶ Véase <http://www.elmundo.es/television/2018/01/14/5a590624e2704eb6348b45e9.html>.

ciones españolas, tres mexicanas, una brasileña, una colombiana y una estadounidense. Hay una única coproducción, la comedia de Movistar+ *Vergüenza* (España-Brasil).

Tabla 7. La ficción de estreno en 2018 en VoD: países de origen

País	Títulos	%
Argentina	0	0,0
Brasil	1	5,3
Chile	0	0,0
Colombia	1	4,2
Ecuador	0	0,0
España	16	66,7
EE.UU. (producción hispánica)	1	4,2
México	3	12,5
Perú	0	0,0
Portugal	0	0,0
Uruguay	0	0,0
Venezuela	0	0,0
COPRODUCCIONES (total)	2	8,3
Coproducciones españolas	1	4,2
Coproducciones entre países Obitel	1	4,2
TOTAL GENERAL	24	100,0

Fuente: Obitel España

El 88,2% de los estrenos en VoD son series, con un número de episodios que oscila entre los cinco de la parodia televisiva *Capítulo 0* y los 11 de la comedia *Vergüenza* y del drama juvenil *Skam*, las tres de Movistar+. La única telenovela del conjunto es la colombiana *La ley Secreta*, cuyos 60 capítulos representan casi la mitad del total anual.

Tabla 8. Formatos de la ficción nacional e iberoamericana en VoD

Formato	Nacionales				Iberoamericanos			
	Títulos	%	C/E	%	Títulos	%	C/E	%
Telenovela	0	0,0	0	0,0	1	14,3	60	46,5
Serie*	15	88,2	116	92,8	6	85,7	69	53,5
Miniserie	1	5,9	4	3,2	0	0,0	0	0,0
Telefilm	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

Docudrama	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Otros (soap opera, etc.)	1	5,9	5	4,0	0	0,0	0	0,0
Total	17	100,0	125	100,0	7	100,0	129	100,0

Fuente: Obitel España

4. Análisis de las ficciones: TV abierta, VoD y expresiones transmedia en redes

Las cadenas españolas continúan desarrollando numerosas propuestas transmediales con la promesa de una experiencia enriquecida y de una recepción cada vez más interactiva. En esta ocasión, Atresmedia y RTVE han expandido el universo narrativo de todas sus ficciones principalmente a través del contenido extra de sus páginas oficiales como, por ejemplo, “La cripta”, el espacio web de *La Catedral del Mar* (Antena3), que albergaba numerosos contenidos exclusivos. El desarrollo de nuevos programas derivados de la ficción es otra tendencia destacada de ambas cadenas, con propuestas como “Infiltrados en Cuerpo de Élite” (Atreseries), un espacio dedicado a revelar los secretos de la serie *Cuerpo de Élite* (Antena3), o el programa de testimonios “Retratos con Alma”, que analizaba los distintos temas tratados en *La Otra Mirada* (La1). Atresmedia y RTVE han demostrado su compromiso con la transmedialidad incluso en producciones actualmente fuera de emisión, como *El Ministerio del Tiempo* (TVE, 2015-2016; Netflix, 2017), que ha lanzado su segundo cómic, o *La Casa de Papel* (Antena3, 2017), inspiradora de la *escape room* más grande de Europa.

Movistar+ ha sido, sin embargo, la plataforma que ha revolucionado el panorama transmedial en 2018. Entre sus propuestas más novedosas encontramos la recreación en 3D de la casa de Ava Gardner en el *microsite* de *Arde Madrid*; “Félix VR”, la experiencia de realidad virtual de la serie *Félix* o la intranet policial inmersiva de *Gigantes*, que permite a los usuarios seguir el rastro de las actividades de la familia protagonista. No obstante, el universo ficcional más extenso de Movistar+ corresponde a *La Peste*. A través de múltiples formatos (podcast, webserie, documental multimedia e

interactivo, webdoc, *cooking show*, ruta geolocalizada, *making of*, etc.), el espacio web de la serie ofrece más de 350 minutos de contenido extra para profundizar en el contexto histórico de la Sevilla del siglo XVI.

La convergencia entre ficción y web 2.0 también se pone de manifiesto en las redes sociales, particularmente en el caso de *Cuerpo de Élite*. Se trata del segundo estreno de Netflix España tras *Las Chicas del Cable* (Netflix, 2017-2018), una de las ficciones de la plataforma norteamericana que mayor *feedback* de sus espectadores ha recibido y la más vista en modo maratón en las primeras tres semanas del mes de octubre²⁷, es decir, las tres siguientes a su lanzamiento. Esta serie juvenil se expande por cinco plataformas oficiales de carácter interactivo: el microsite que alberga la web de la cadena (no interactivo), una página oficial en Facebook, una cuenta en Twitter, otra en Instagram y un canal de YouTube que alberga el material complementario de la serie.

4.1. El discurso de los internautas sobre *Cuerpo de Élite*

El administrador publicó 67 comentarios durante el periodo de observación²⁸, que suscitaron una respuesta masiva entre los internautas, con 18.144 respuestas y 60.083 “me gusta”, además de haber sido compartidos en 56.847 ocasiones. Se confirma así el dominio de “me gusta” como la respuesta más frecuente y la tendencia a compartir contenidos en lugar de dejar comentarios escritos (Rubio y Vidales, 2015; Viñes y Rodríguez, 2014). Dada la estrategia de distribución de Netflix, el ritmo de actualización de la red social no viene marcado por el día de emisión, tal como sucede con el *broadcasting* tradicional (Gómez Rubio y López Vidales, 2015), sino que

²⁷ Véase <https://www.tvtime.com/article/binge-report-week-of-oct-1-elite-big-mouth>; <https://www.tvtime.com/article/binge-report-week-of-october-8-elite-horror>; <https://www.tvtime.com/article/binge-report-week-of-oct-15-elite-daredevil>.

²⁸ La recogida de la muestra cuantitativa en la página oficial de Facebook se llevó a cabo entre los días 3 de julio y el 31 de diciembre 2018, es decir, desde el día que se publicó el primer comentario hasta fin de año.

coincide con otros momentos clave, como el anuncio del estreno, el estreno en sí mismo o la noticia de la renovación de la serie.

El periodo seleccionado para el análisis ha sido el de mayor actividad, comprendido entre el 5 y el 17 de octubre; es decir, desde el estreno de la serie hasta el anuncio de su renovación. Dicho periodo alberga más de la mitad de los mensajes espontáneos publicados durante todo el año (58,8% y 383 comentarios).

La mayor parte de los usuarios afirma que le encanta la idea original de la serie (97,1% y 372 comentarios), mientras que el 45,2% (168 comentarios) señala que la recomienda porque le “atrapa” y el 38% (142 comentarios) sostiene que es imposible “parar de verla”. Otro de los grandes logros de *Élite* es, en opinión de los espectadores, la introducción de diversas temáticas sociales que preocupan a los adolescentes y jóvenes de todo el mundo (35,2% y 131 comentarios), como la sexualidad, el amor libre, las drogas, la religión, la xenofobia, el Sida, etc. Entre quienes la elogian, el 57,8% (215 comentarios) señala también la necesidad de una segunda temporada, mientras que la única crítica observada es que solo cuente con ocho episodios (25% y 93 comentarios). Por último, se confirma el consumo compulsivo y frenético que han impulsado las nuevas plataformas, pues el 31,3% (120 comentarios) afirma haber hecho el visionado completo de la ficción en un solo día.

Como en análisis anteriores, se constata que el espacio de las publicaciones espontáneas aglutina numerosas cuestiones, la mayor parte de las cuales no llega a integrarse en una conversación, por lo que la interacción entre usuarios es bastante reducida (Lin, Sung y Chen, 2015; Lacalle y Castro, 2018). La contribución del Facebook oficial de la serie a la construcción de relaciones transmediales también es limitada, pues no se identifican contenidos exclusivos ni expandidos, sino simplemente adaptados de la web oficial (Askwith, 2007).

5. Lo más destacado del año

El notable incremento en el número de títulos de ficción española en 2018, que ha sumado a la actividad de las cadenas en abierto las ofertas de las plataformas VoD, y las modificaciones introducidas en los géneros y formatos han introducido cambios en las pautas tradicionales de la producción propia que revelan la transición hacia una nueva etapa. El predominio de las producciones que cuentan con una única temporada, en sintonía con la demanda constante de novedades del mercado internacional, es una de las tendencias sobresalientes de las 26 ficciones estatales de estreno, un dato que contrasta notablemente con las 18 temporadas de la serie que encabeza el ranking estatal, el *dramedy* de La1 ambientado en el pasado *Cuéntame Cómo Pasó* (2.732.000 espectadores y 10,5% de *share*). La serie, que está ambientada este año en la segunda mitad de los ochenta, continúa conectando con su público a pesar de los cambios experimentados a lo largo del tiempo como consecuencia de la salida de algunos de los actores principales.

Otro efecto de la creciente internacionalización de la ficción española es el aumento de las historias ambientadas en el pasado, con 15 títulos en las cadenas en abierto (13 en 2017) y seis en las plataformas VoD (tres en 2017) que demuestran ser uno de los ámbitos susceptibles de estimular los acuerdos e, incluso, las coproducciones entre empresas que operan en diferentes ámbitos de la distribución de contenidos. Así, *La Catedral del Mar* (2.665.625 y 17,2%), de Antena3, es una adaptación de la exitosa novela de Ildefonso Falcones sobre la construcción de la iglesia de Santa María del Mar de Barcelona en el siglo XIV. La serie contó con la participación de TV3 a cambio de la difusión en catalán en su territorio y recibió el apoyo de Netflix a cambio de la exhibición en la plataforma, en ambos casos tras la emisión en Antena3.

El *thriller* apuntala, un año más, los géneros de la ficción estatal con cinco de los diez programas más vistos de 2018, entre los que destaca otra adaptación literaria, inspirada en este caso en hechos reales. Se trata de *Fariña* (Antena3), basada en la homónima

novela de Nacho Carretero sobre la reconversión del contrabando de tabaco en tráfico de drogas en la Galicia de finales de los setenta. *Fariña* (2.568.600 espectadores y 16,2% de *share*), aclamadísima tanto dentro como fuera de España, ha propiciado un vuelco del policiaco/*thriller* hacia la acción con intriga ambientada en entornos delincuenciales al que también se han apuntado *Apaches* (1.310.000 espectadores y 8,5% de *share*), de Antena3, y *Vivir sin Permiso* (2.700.000 espectadores y 19% de *share*), de Tele5. La localización del *thriller* en entornos reconocibles y dotados de un protagonismo mucho mayor que los exteriores anónimos de una buena parte de las series de intriga consolida otra tendencia, apuntada en años anteriores por *El Príncipe*, con *Presunto Culpable* (1.911.467 espectadores 13,3% de *share*), de Antena3, y *La Verdad* (1.851.500 y 12,8% de *share*), de Tele5, ambientadas, respectivamente, en Vizcaya y Santander.

La comedia tiene una mayor presencia en las ficciones VoD (seis títulos) que en las producciones de las cadenas estatales en abierto (tres títulos). Se reafirma el gusto de los españoles por el humor sobre tópicos regionales con el estreno de *Cuerpo de Élite* (2.656.000 y 16,4% de *share*) y la cuarta temporada de la exitosa *Allí Abajo* (2.241.000 y 14,4% de *share*), ambas en Antena3. En cambio, la mezcla de detectivesco y fantasía en *Sabuesos* (1.074.000 y 8,6 de *share*), una comedia sobre un perro que piensa y su dueño, no ha corrido la misma suerte en La1.²⁹

La ficción española de las cadenas generalistas sigue su avance imparable en la internacionalización de sus producciones. Las largas listas de ventas y de adaptaciones avalan su éxito en el extranjero y evidencian que la competitividad con el VoD no es más que la otra cara de la complementariedad, lo que no ha sido óbice para que

²⁹ Tele5 canceló el proyecto de *BByC*, una comedia dramática centrada en la celebración de eventos familiares, y emitió el episodio piloto el 11/9/2018.

algunos pesimistas hayan invocado ya el fantasma de una posible burbuja.³⁰

Entre las adaptaciones más notables del año destacan la exitosa *Sé Quién Eres* (Tele5), de CBS TV Studios para el canal Paramount Network, y *Estoy Vivo* (La1), cuyo guión prepara David Wilcox para la CBS con el título *Far Rockaway*. Los acuerdos de difusión, tanto con cadenas generalistas como con plataformas de VoD, continúan su trayectoria ascendente en países donde se difunde habitualmente ficción española como, por ejemplo, Italia (*La Verdad* en Canala5; *Fariña* en Amazon Prime Video) y Latinoamérica (*El Accidente*, en OnDirecTV). En paralelo, las producciones de las cadenas en abierto se adentran en mercados poco transitados precedentemente por la ficción española como, por ejemplo, Oriente Medio (*Acacias 38*, en CBC Egypt, Dubai TV y OSN) o Japón (*Vis a Vis*, Hulu). *Vis a Vis* se ha convertido, además, en la primera serie española emitida en abierto en Gran Bretaña (Channel4).

6. Tema del año: modelos de distribución de la televisión por internet: actores, tecnologías, estrategias

El despegue de las plataformas digitales en España ha recibido un gran impulso en 2018 con la convergencia entre las compañías de telecomunicaciones y los servicios OTT. La demanda de ficción televisiva y la voluntad de fidelizar a sus usuarios han inducido a la mayor parte de las operadoras de telecomunicaciones a ofrecer paquetes “quíntuples”, con una única cuota mensual a precio fijo de televisión de pago, telefonía móvil, banda ancha fija y banda ancha móvil. La demanda de servicios empaquetados que incluyen la TV de pago ha registrado este año un nuevo récord con 6,2 millones de contrataciones, de los que 5,9 millones son paquetes quíntuples.³¹

³⁰ Véase <https://www.lavanguardia.com/vida/20181030/452656043216/la-ficcion-televi-siva-entre-la-burbuja-y-el-postureo.html>.

³¹ Véase http://data.cnmc.es/datagraph/jsp/inf_trim.jsp.

6.1. Telecomunicaciones y OTT: de competidores a colaboradores

Netflix llegó a España el 20 de octubre de 2015 envuelta de numerosos rumores sobre el supuesto boicot que Telefónica estaba haciendo a los abonados de la plataforma norteamericana, quienes se quejaban de que la conexión funcionaba mal en determinadas franjas horarias y de que los contenidos se veían pixelados.³² La reacción de Netflix no se hizo esperar y dos meses después filtraba un ranking con los operadores con las mejores conexiones en España que situaba a Telefónica en último lugar, por detrás de Telecable, Euskaltel, Ono-Vodafone, Jazztel y Orange.³³ Telefónica se defendió aludiendo que, si Netflix pagaba en EE.UU. a los operadores Comcast y Verizon por su servicio, también debería hacerlo en España para poder establecer un acuerdo de *peering* (tráfico directo de datos) en su ancho de banda.³⁴

La unión de las teleoperadoras con las plataformas empezó a dar sus frutos en 2017, año en que Movistar había perdido 41.000 clientes de banda ancha frente a los 33.000 ganados por Orange, 100.000 por Vodafone y 122.000 por Masmovil, que también incluían en sus descodificadores las aplicaciones de las plataformas.³⁵ En mayo de 2018, la contraofensiva de Telefónica se tradujo en un acuerdo con Netflix que permitiría a los abonados de Movistar+ recibir los contenidos de la plataforma norteamericana a partir de diciembre.³⁶ De hecho, 2018 ha puesto de manifiesto que la difusión de contenidos televisivos beneficia a las compañías de telefonía³⁷:

³² Véase https://blogs.elconfidencial.com/tecnologia/homepage/2015-12-14/la-guerra-entre-movistar-y-netflix-o-como-pisotear-la-neutralidad-de-la-red_1119774/.

³³ Véase <https://www.eleconomista.es/tecnologia/noticias/7212510/12/15/Netflix-da-un-toque-a-Movistar-Su-conexion-esta-entre-las-peores-de-Europa.html>.

³⁴ Véase https://blogs.elconfidencial.com/tecnologia/homepage/2015-12-14/la-guerra-entre-movistar-y-netflix-o-como-pisotear-la-neutralidad-de-la-red_1119774/.

³⁵ Véase <https://www.xataka.com/eventos/netflix-ya-no-es-el-enemigo-telefonica-y-hastings-se-dan-la-mano-en-un-giro-estrategico-e-inesperado>.

³⁶ Véase https://elpais.com/economia/2018/12/10/actualidad/1544430729_239071.html.

³⁷ Véase https://www.barlovento.comunicacion.es/wp-content/uploads/2018/12/analisis-televisivo-2018-BarloventoComunicacion_a25dic18.pdf.

- a) Movistar +: 3.943.206 hogares (2017: 3.604.000). Ofrece Netflix.
- b) Vodafone: 1.352.358 hogares (2017: 1.309.000). Ofrece Netflix, Filmin, HBO y Amazon Prime.
- c) Orange: 614.163 hogares (2017: 520.000). Ofrece Netflix, FlixOlé y Rakuten TV.
- d) Euskaltel: 411.629 hogares (2017: 276.000). Ofrece Netflix.

Las plataformas norteamericanas tienen un funcionamiento en España similar al de los otros países en los que opera con una amplia oferta de contenidos ajenos y una tendencia creciente a producir contenidos propios en cada país adaptándose a su cultura y a sus profesionales. El afán de incrementar el *copyright* propio en la oferta de las plataformas VoD se traduce hasta el momento en diferentes movimientos empresariales que revelan el dinamismo del sector audiovisual autóctono. De hecho, aunque la creación en Madrid del primer centro de producción de Netflix para Europa sea seguramente el más relevante, no se trata ni mucho menos del único.

Amazon Prime Video, que había firmado en 2017 un acuerdo con Atresmedia, TVE y Mediaset para comprar sus series y añadir producción española a su catálogo³⁸, ha estrenado este año su primera serie española, *Pequeñas Coincidencias*, producida con Atresmedia. HBO ha anunciado asimismo su debut en la ficción española con *Patria*³⁹ de la mano de Alea Media, una empresa muy próxima a Mediaset, el grupo que inicialmente iba a asumir la producción. Sky ha sido la última plataforma en llegar a España, con el objetivo de generar contenido propio para alcanzar los “12 millones de hogares que todavía no tienen televisión de pago”.⁴⁰ Esta plataforma cuenta

³⁸ Véase https://www.elconfidencial.com/television/series-tv/2017-12-21/amazon-prime-video-compra-series-tve-atresmedia-mediaset-espana_1496706/.

³⁹ Se trata de la adaptación del homónimo *bestseller* de Fernando Aramburu sobre el impacto de ETA en la sociedad vasca. Véase <https://www.esquire.com/es/actualidad/tv/a24057837/patria-serie-hbo-novela-fernando-aramburu-estreno/>.

⁴⁰ Véase <http://www.expansion.com/economia-digital/companias/2018/07/01/5b3208e4468aebd1738b4628.html>.

con un acuerdo de exclusividad con Yoigo (la marca de la teleoperadora MásMóvil) para que sus clientes puedan acceder a su servicio.

Las plataformas españolas están dominadas por Movistar+, la empresa del Grupo Telefónica que emite vía satélite e IPTV desde 2015, resultante de la fusión de Canal+ y Movistar TV. Pionera en la TV de pago en España, Canal+ venía ofreciendo desde los años noventa películas de estreno de las *majors* de Hollywood y fútbol. Su estrategia de contenido en exclusiva añadió en 2015 la ficción televisiva mediante un acuerdo con HBO, de manera que hasta ahora Movistar+ constituía la única vía de acceder en España a algunas series tan populares como *Juego de Tronos* o *Girls*.⁴¹ De hecho, la llegada de HBO a España imprimió un notable giro a las estrategias de expansión de Movistar+ con el anuncio en 2017 de una inversión de 100 millones de euros al año para producir 14 series propias, una apuesta por los contenidos unida a su deseo expreso de invertir en 4K.

Movistar+ representa, además, un ejemplo paradigmático de integración vertical, cuya hegemonía viene respaldada por tratarse de una plataforma propiedad de un grupo de telecomunicaciones que detentaba el servicio nacional de telefonía en España desde 1924 hasta su privatización en 1990. La liberalización del mercado y la fuerza competitiva de otros operadores (fruto de fusiones como Vodafone con Ono, Orange con Jazztel o MásMóvil con Yoigo y Pepephone) han iniciado una dura batalla comercial por los precios y las ofertas de paquetes⁴², en cuyo centro se sitúan las plataformas y los contenidos de ficción televisiva, así como su propiedad en exclusiva.⁴³ Sin embargo, más allá de los grandes grupos mediáticos españoles y las compañías de telecomunicaciones, las plataformas españolas Wuaki-Rakuten TV y Filmin han sido pioneras en desarrollar el servicio de *streaming* en 2010.

⁴¹ Véase <https://comunidad.movistar.es/t5/Canales-y-Programaci%C3%B3n-TV/Movistar-Series-se-hace-con-el-catalogo-de-HBO-incluido-Juegos/td-p/2363430>.

⁴² Véase <https://www.xatakamovil.com/promociones/guerra-precedentes-movistar-vodafone-50-descuento-durante-dos-anos-fibra-movil-tv>.

⁴³ Véase <https://www.xataka.com/streaming/movistar-contranetflix-y-hbo-la-guerra-por-las-series-que-no-produce-ninguno-de-los-tres>.

Wuaki.TV empezó en Barcelona como un proyecto *start up* de una plataforma de distribución de contenido basado en películas de las *majors*. En 2012, el grupo japonés Rakuten, líder en comercio electrónico y principal patrocinador del FC Barcelona, compró la empresa y desde 2017 se comercializa como Rakuten TV. Ofrece un servicio mensual de suscripción, pero también el pago por visionado con un simple registro. Su apuesta por la calidad tecnológica mediante sus acuerdos con las tecnologías Dolby Vision y Dolby Atmos y su integración con la marca de televisores LG manifiestan su voluntad de aprovechar al máximo la calidad del 4K UHD.

Filmin es una plataforma de distribución que también tiene sede en Barcelona, muy centrada en el cine independiente y las series europeas. Su catálogo está muy atento a la diversidad cultural, nacional, generacional, sexual y lingüística, mientras que su fortaleza reside en la estructuración de los contenidos, organizados por colecciones (“Nostalgia de los 90”, “Top LGTBI”), autores, temáticas o géneros. Filmin.cat ofrece la posibilidad de ver el contenido en castellano o en catalán (doblado o subtulado) y también ofrece series de las distintas cadenas autonómicas españolas.

Referencias

- Askwith, I. (2007). *Television 2.0: reconceptualizing TV as an engagement medium*. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology.
- Rubio, L.G. y Vidales, N.L. (2015). Del éxito en televisión a la participación en las redes sociales. El Príncipe y Galerías Velvet en Facebook. *Doxa Comunicación*, 20, 137-160.
- Lacalle, C. y Castro, D. (2018). Fandom televisivo y construcción de identidad. Análisis de los comentarios de las fans españolas y los community managers. *Revista Latina de Comunicación social*, 73, 1-18.
- Lin, J., Sung, Y. y Chen, K. (2016). Social television: examining the antecedents and consequences of connected TV viewing. *Computers in Human Behavior*, 58, 171-178.
- Viñes, V.T. y Rodríguez, R. (2014). Transmedialidad: series de ficción y redes sociales. El caso del Pulseras Rojas en el grupo oficial de Facebook (Antena3. España). *Cuadernos.info*, 34, 115-131.

ESTADOS UNIDOS: INFRAESTRUCTURA DE LA RED EN LA INDUSTRIA DE LA TELEVISIÓN POR INTERNET¹

Autor:

Juan Piñón²

1. El contexto audiovisual de la televisión hispana en los Estados Unidos en 2018

El nuevo panorama digital y los retos que este implica a las cadenas de televisión en español en los Estados Unidos tuvo en el 2018 uno de sus más visibles consecuencias en la reorganización estructural de todas las corporaciones de televisión de los medios hispanos. La necesidad de satisfacer la demanda por nuevos productos, tanto para televisión abierta como para las plataformas digitales, obedece a las nuevas rutinas de consumo de las audiencias. Pero también son movimientos que reflejan la fiera competencia por las audiencias entre las dos cadenas líderes: Univision y Telemundo.

En el 2018, Univision decide retirar su ingreso a la bolsa de valores de Nueva York, provocado por la deuda que la corporación arrastra desde su proceso de compra, aunado al declive sistemático en *ratings* de la cadena. Esto desembocará en la renuncia de Randy Falco y la designación de Vicent Sadusky como nuevo CEO. Sadusky dará un viraje al reorientar los objetivos de Univision Communi-

¹ En nombre de Obitel, queremos externar nuestro profundo agradecimiento a Brad Poretzskin, Vicepresidente Líder Nacional en TAM Nielsen, y a Ralph Spencer, 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).

cations a su origen, que son los negocios en español. Esto se refleja en el despido de Isaac Lee, que estuvo a cargo de Fusion, el proyecto de la cadena en inglés, así como en la intención de vender el portafolio de propiedades digitales en inglés, Gizmodo Media Group, The Onion y Fusion Digital. En su lugar se traerá a Patricio Wills, quien produjo *La Reina del Sur* para Telemundo, que con su productora W Studios trabajará en la ficción de acción para Televisa y Univision, a la manera en que las súper series han trabajado para Telemundo.

Telemundo estrenará un nuevo centro corporativo que albergará su recientemente creado Estudios Globales Telemundo, bajo la dirección de Marcos Santana. Por su parte, Luis Silberwaseer, CEO de Telemundo, anunció su retiro, generando una serie de movimientos entre sus ejecutivos y, al mismo tiempo, subrayó el liderazgo de Cesar Conde como *chairman* de NBC-U International Group y de NBC-U Telemundo Enterprises.

En noviembre, LBI Media Inc., la corporación propietaria de EstrellaTV, se declaró en bancarrota, causada por la deuda que arrastra y por la creciente competencia de los medios y plataformas digitales. Esta bancarrota se da en medio de una batalla legal de la corporación con Caspian Capital LP, uno de sus acreedores. Por su parte, Azteca America también siguió un proceso de reestructuración después de que, en diciembre del 2017, fuera adquirida por HC2 Network Inc.

1.1. La televisión abierta hispana en los EE.UU.

Para el 2018, el número de cadenas de televisión permanece estable, con cinco cadenas nacionales en español, como en el 2017. Dos cadenas, Univision y Telemundo, lideran en *rating* y *share*, en una dinámica de cuasi duopolio en esta industria. UniMás es una cadena de peso mediano, mientras que EstrellaTV y Azteca America son cadenas de pequeña dimensión.

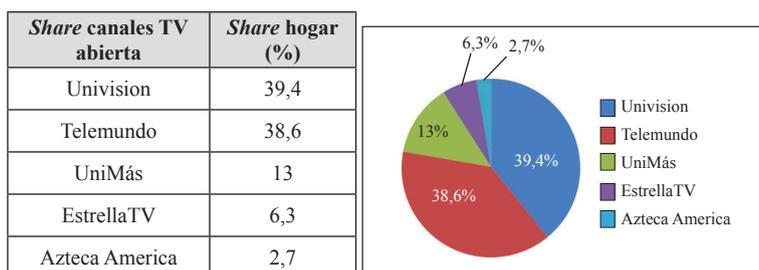
Cuadro 1. Cadenas hispanas de televisión abierta en EE.UU.

Cadenas privadas	Cadenas públicas
Azteca America EstrellaTV Telemundo UniMás Univision	
TOTAL CADENAS PRIVADAS: 5	TOTAL CADENAS PÚBLICAS: 0

Fuente: Obitel EE.UU.

En el 2018, la competencia por el rating entre Univision y Telemundo se ha intensificado. En este año, las dos televisoras se encontraron casi en un empate técnico, con Univision estando un poco más arriba al tener un promedio de 453 mil hogares contra los 444 mil hogares promedio de Telemundo. Este año, Univision baja puntos de *share* con relación al 2017, mientras Telemundo sube, igualando los números de su competidor. Mientras, UniMás, la otra cadena de televisión abierta de Univision, también baja también algunos puntos de *share* en relación con el 2017. Por su parte, EstrellaTV sube un punto de *share*, mientras Azteca America se queda igual.

Gráfico 1. Rating y share de TV por emisora



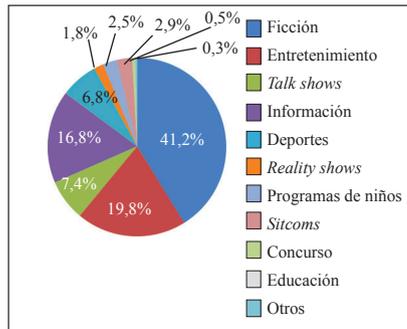
Fuente: Obitel EE.UU. – Nielsen

En relación a los géneros de televisión en el 2018, ficción, entretenimiento, noticias e información y deportes son los géneros con más tiempo de pantalla en las parrillas de televisión hispana de los

Estados Unidos, en ese orden. Los porcentajes de estos géneros han sido consistentes en los últimos cinco años, lo que refleja una clara estrategia de programación consistente, en lo que a formato y género se refiere, para la oferta al público hispano.

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

Géneros transmitidos	Horas de exhibición	%
Ficción	13700:10	41,2
Entretenimiento	6562:13	19,8
<i>Talk shows</i>	2465:54	7,4
Noticias e información	5576:06	16,8
Deportes	2272:44	6,8
<i>Reality shows</i>	588:10	1,8
Niños	835:55	2,5
<i>Sitcoms</i>	965:20	2,9
Concurso	167:00	0,5
Educación	0:00	0,0
Otros	100:47	0,3
TOTAL	33234:20	100,0



Fuente: Obitel EE.UU. – Nielsen

1.2. TV de pago

El portafolio de cadenas de cable estadounidenses dirigidas a los hispanos es liderado en *rating* por dos canales de cable propiedad de Univision: Galavisión y Univision Deportes. Siguiendo a estas dos cadenas se encuentran, por orden de *rating*, Discovery en Español, Universo, ESPN Deportes, Fox Deportes, Bein Sport Español, Nat Geo, CNN en Español, Discovery Familia y Fox Life. Pero la oferta de cable para los hispanos es mucho más extensa. Existen por lo menos 75 canales de cable dirigidos a los latinos en los EE.UU., integrados por la oferta de cadenas hispanas como Galavisión, de Univision, o Universo, de Telemundo; la oferta de corporaciones globales como CNN en Español o Fox Deportes; y una vasta oferta de canales iberoamericanos.

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

Univision reportó que en el 2018 la empresa tuvo un ingreso de US\$ 2.713,8 millones en los renglones de publicidad, suscripción, y derechos de retransmisión, lo que significó una disminución del 7,6% de los US\$ 2.937,3 millones que ingresó en el 2017. El ingreso de publicidad de Univision fue de US\$ 1.258,2 millones en el 2018, que fue una reducción del 10,7% en relación a los US\$ 1.409,4 millones del 2017. Por sector, televisión ingresó por publicidad US\$ 1.190,9 millones en el 2018, 11,3% por debajo de los US\$ 1.343,3 millones del 2017. El sector digital tuvo un ingreso de US\$ 67,3 millones en 2018, 1,8% arriba de los US\$ 66,1 millones del 2017 (UCI, 2019).

Comcast, propietaria de NBC-U, la casa matriz de Telemundo, no reporta los ingresos de la cadena en español de manera separada. Comcast reporta en su rubro de televisión abierta, de manera conjunta, los ingresos de sus dos cadenas nacionales: NBC y Telemundo. En el reporte del 2018, señala que, sin contar el ingreso por las Olimpiadas, el rubro de televisión abierta tuvo un ingreso de US\$ 11.439 millones, que significó un aumento del 19,6% en relación a los US\$ 9.563 millones del 2017. Este ingreso está relacionado con el incremento en publicidad, distribución y pago de derechos de autor por los contenidos de las cadenas. En general, la división NBC-Universal, compuesta por sus negocios de cadenas de cable, cadenas de televisión abierta, cine, y parques temáticos tuvo un ingreso de US\$ 35,8 miles de millones, lo que significa un incremento del 8,9% en relación al 2017 (Comcast, 2019).

1.4. Merchandising y merchandising social

Las cadenas de televisión en español siguieron con su compromiso de labor social en apoyo y defensa a la población hispana de los Estados Unidos. Ello se ve reflejado a través de sus campañas: Univision Contigo, en apoyo a la salud, la educación y la diversidad; Pequeños y Valiosos, en apoyo a la niñez; Teletón; Univision Farmacia; We are the Mighty, en apoyo a las familias de militares vete-

ranos hispanos; y Se Habla USA, una campaña para celebrar el uso del idioma español y la cultura latina en los Estados Unidos. Univision también realizó una demanda en contra de incluir una pregunta sobre la ciudadanía de la población para las votaciones del 2020. Por su parte, Telemundo lanzó una campaña dentro del contexto de las elecciones del 2018, denominada El Voto es Nuestro Futuro. La cadena apoyó campañas de educación y apoyo a minorías en el ámbito de las carreras de ciencias y tecnología, así como apoyos para emprendedores y busca de trabajo para veteranos y personas con habilidades diferentes. Por su parte, EstrellaTV llevó a cabo: el Radiotón, para ayudar a los niños texanos en el hospital, y Salvando Vidas, con una caminata de apoyo a la organización Cirugía sin Fronteras, que ayuda a personas sin seguro médico a tener acceso a servicios de salud, entre otras.

1.5. Políticas de comunicación

La administración Trump, a través de la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC), se ha caracterizado por la aprobación de medidas desregulatorias. Entre ellas, la eliminación de la ley que requería que las estaciones de radio y televisión tuvieran estudios de producción físicos en las localidades en donde tenían sus estaciones de transmisión. También anuló la prohibición de que una televisora fuera dueña de un periódico en la misma ciudad. Para finales del 2018, la FCC abrió una revisión general de las reglas de propiedad de medios, ante la perspectiva de permitir la fusión de las grandes cadenas nacionales ABC, CBS, NBC y Fox. Este posible cambio en una ley antimonopolios, clave para la industria, está siendo propuesto bajo la supuesta diferencia de fuerzas que representan los nuevos participantes en la ecología mediática, como Netflix, Amazon, Google o Apple. También, debido a la oferta en los servicios *Over the Top* (OTT).

1.6. Infraestructura de conectividad digital y móvil

De acuerdo al sitio Internet World Stats, hay una penetración del 95% de internet en los Estados Unidos. El 84% de esta penetración está compuesta por conexión fija en casa, de la cual el 82% es en banda ancha. Es importante señalar que desde finales del 2017 los suscriptores a internet por banda ancha superaron a los suscriptores de servicios de televisión de pago en el mercado estadounidense. Sin embargo, como solo el 47% de los hispanos tiene conexión en banda ancha, y una tercera parte de los latinos hispanoparlantes no tienen computadora, el teléfono se vuelve una herramienta clave para la conexión a la red. Por ello, en términos de propiedad de aparatos de telefonía móvil los latinos alcanzan un 97% de propiedad, en lugar del 95% de la población en general. Sin embargo, en el rubro de propiedad de teléfonos inteligentes el 77% de los latinos tiene uno de estos aparatos, el mismo nivel que la población en general.

1.7. Productoras independientes

Las productoras independientes cobran más importancia que nunca, tanto con su vital colaboración en los proyectos de las cadenas para productos en televisión abierta como para que sus productos vayan directamente a las plataformas digitales. Entre las casas independientes de producción en la ficción se encuentran: Argos, Lemon Studios, W Studios, Fox Telecolombia, Fox Telemexico, Freemantle Media, Imagina, Gato Grande Productions y Teleset México.

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

La industria hispana de la televisión mostrará, en el 2018, menos títulos de ficción de estreno, tanto nacional como iberoamericana, con la acentuación de algunas tendencias que se venían presentando. La principal tendencia será el movimiento de Univision y Televisa hacia las ficciones tipo *thriller* y/o de acción. Esto responderá al éxito cosechado por la cadena Telemundo en los últimos años con sus súper series, desplazando a las telenovelas tradiciona-

les centradas en el clásico melodrama romántico en el *prime time* de los Estados Unidos. Tras el cierre de MundoFox/MundoMax hace dos años, Univision continuará con su estrategia de incluir ficción de orientación histórico-religiosa en su parrilla. Otra tendencia que se acentúa es la colaboración de las cadenas con los principales servicios de *streaming*, Netflix y Amazon, para producir contenido tanto para las plataformas como para las televisoras. No solo el *thriller* ganará espacios, sino que la telenovela romántico-cómica también tendrá más espacios.

Tabla 1. Ficciones exhibidas en 2018 (nacionales e importadas; estreno y reprises; y coproducciones)

<p>TÍTULOS INÉDITOS NACIONALES – 20</p> <p>Telemundo – 12</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Del Otro Lado del Muro</i> (telenovela) 2. <i>El César</i> (telenovela) 3. <i>Enemigo Íntimo</i> (telenovela) 4. <i>Falsa Identidad</i> (telenovela) 5. <i>José José: El Príncipe de la Canción</i> (telenovela) 6. <i>Mi Familia Perfecta</i> (telenovela) 7. <i>El Recluso</i> (serie) 8. <i>Sangre de mi Tierra</i> (telenovela) 9. <i>El Señor de los Cielos VI</i> (telenovela) 10. <i>Señora Acero IV</i> (telenovela) 11. <i>Señora Acero V</i> (telenovela) 12. <i>Falco</i> (serie) <p>Univision – 2</p> <ol style="list-style-type: none"> 13. <i>El Chapo 3</i> (serie) 14. <i>Descontrol</i> (unitario) <p>UniMás – 1</p> <ol style="list-style-type: none"> 15. <i>Soy Luna</i> (telenovela) <p>COPRODUCCIONES HISPANAS – 5</p> <p>Telemundo – 2</p> <ol style="list-style-type: none"> 16. <i>Luis Miguel</i> (serie – EE.UU. – México) 17. <i>Sin Senos Sí Hay Paraíso</i> (telenovela – EE.UU. – Colombia) <p>Univision – 3</p> <ol style="list-style-type: none"> 18. <i>La Piloto 2</i> (telenovela – EE.UU. – México) 19. <i>La Bella y las Bestias</i> (telenovela – 	<p>UniMás – 6</p> <ol style="list-style-type: none"> 47. <i>Érase Una Vez</i> (serie – México) 48. <i>La Hermandad</i> (serie – México) 49. <i>Jefa del Campeón</i> (telenovela – México) 50. <i>La Niña</i> (telenovela – Colombia) 51. <i>Sincronía</i> (webserie – México) 52. <i>La Tierra Prometida</i> (telenovela – Brasil) <p>REPRISES – 50</p> <p>Azteca America – 10</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Bajo el Alma</i> (telenovela – México) 2. <i>Cada Quien su Santo</i> (unitario – México) 3. <i>Lo que Callamos las Mujeres</i> (unitario – México) 4. <i>Contrato de Amor</i> (telenovela – México) 5. <i>Están Entre Nosotros</i> (serie – México) 6. <i>Lo que la Gente Cuenta</i> (serie – México) 7. <i>Las Juanas</i> (telenovela – México) 8. <i>Olvidé que te Quería</i> (telenovela – México) 9. <i>Siempre Tuya Acapulco</i> (telenovela – México) 10. <i>UEPA Escenario Amar</i> (telenovela – México) <p>EstrellaTV – 4</p> <ol style="list-style-type: none"> 11. <i>Pablo Escobar</i> (telenovela – Colombia)
---	---

México – EE.UU.)	12. <i>Historias Delirantes</i> (serie – México)
20. <i>Amar a Muerte</i> (telenovela – México – EE.UU.)	13. <i>Milagros</i> (unitario – México)
	14. <i>Secretos</i> (serie – México)
TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS – 32	Telemundo – 10
Azteca America – 9	15. <i>Decisiones</i> (unitario – EE.UU.)
21. <i>Demencia</i> (serie – México)	16. <i>Hasta que te Conocí</i> (serie – EE.UU. – México)
22. <i>Entre Correr y Vivir</i> (serie – México)	17. <i>Historia de la Virgen Morena</i> (unitario – EE.UU. – México)
23. <i>Hombre Tenías que Ser</i> (telenovela – México)	18. <i>Marido en Alquiler</i> (telenovela – EE.UU. – Brasil)
24. <i>Malcriadas</i> (telenovela – México)	19. <i>Milagros de Navidad</i> (unitario – EE.UU.)
25. <i>Más Allá del Miedo</i> (serie – México)	20. <i>La Patrona</i> (telenovela – EE.UU.)
26. <i>Mujeres Rompiendo el Silencio</i> (unitario – México)	21. <i>Perro Amor</i> (telenovela – EE.UU.)
27. <i>Pobre Diabla</i> (telenovela – México)	22. <i>Santa Diabla</i> (telenovela – EE.UU.)
28. <i>Prófugas del Destino</i> (telenovela – México)	23. <i>Silvana sin Lana</i> (telenovela – EE.UU.)
29. <i>Vis a Vis</i> (serie – España)	24. <i>Tierra de Reyes</i> (telenovela – EE.UU.)
EstrellaTV – 3	Univision – 9
30. <i>Maldita Tentación</i> (serie – México – Colombia)	25. <i>Cachito de Cielo</i> (telenovela – México)
31. <i>Promesa</i> (telenovela – Colombia)	26. <i>Fuerza del Destino</i> (telenovela – México)
32. <i>Tarde lo Conocí</i> (telenovela – Colombia)	27. <i>Los Milagros de Jesús</i> (miniserie – Brasil)
Univision – 14	28. <i>Qué Bonito Amor</i> (telenovela – México)
33. <i>Caer en Tentación</i> (telenovela – México)	29. <i>Lo que la Vida me Robó</i> (telenovela – México)
34. <i>Corazón que Miente</i> (telenovela – México)	30. <i>Quiero Amarte</i> (telenovela – México)
35. <i>En Tierras Salvajes</i> (telenovela – México)	31. <i>Rey David</i> (miniserie – Brasil)
36. <i>Enamorándome de Ramón</i> (telenovela – México)	32. <i>Simplemente María</i> (telenovela – México)
37. <i>Jesús</i> (telenovela – Brasil)	33. <i>La Tempestad</i> (telenovela – México)
38. <i>Like, la Leyenda</i> (telenovela – México)	UniMás – 17
39. <i>Mi Marido Tiene Familia</i> (telenovela – México)	34. <i>Abismo de Pasión</i> (telenovela – México)
40. <i>Mi Marido Tiene Más Familia</i> (telenovela – México)	35. <i>La CQ</i> (telenovela – México)
41. <i>Papá a Toda Madre</i> (telenovela – México)	36. <i>El Chapo 2</i> (serie – EE.UU.)
42. <i>Por Amar sin Ley</i> (telenovela – México)	37. <i>La Embajada</i> (serie – España)
43. <i>El Rico y Lázaro</i> (telenovela – Brasil)	38. <i>La Fuerza de Creer</i> (webserie – EE.UU.)
44. <i>Rosa de Guadalupe</i> (unitario – México)	39. <i>Hasta el Fin del Mundo</i> (telenovela – México)
45. <i>Vuelo de la Victoria</i> (telenovela – México)	40. <i>Lo Imperdonable</i> (telenovela – México)
	41. <i>José de Egipto</i> (telenovela – Brasil)
	42. <i>Lady, la Vendedora de Rosas</i> (telenovela – Colombia)

46. <i>Como Dice el Dicho</i> (unitario – México)	43. <i>La Malquerida</i> (telenovela – México) 44. <i>Mujer, Casos de la Vida Real</i> (unitario – México) 45. <i>Por ella Soy Eva</i> (telenovela – México) 46. <i>Porque el Amor Manda</i> (telenovela – México) 47. <i>El Príncipe</i> (serie – España) 48. <i>Rosario Tijeras</i> (telenovela – México) 49. <i>Sansón y Dalila</i> (telenovela – Brasil) 50. <i>Velvet</i> (serie – España)
	TOTAL DE TÍTULOS INÉDITOS: 52 TOTAL DE TÍTULOS DE REPRISAS: 50 TOTAL GENERAL DE TÍTULOS: 102

Fuente: Obitel EE.UU.

En el 2018, la suma de estrenos nacionales e iberoamericanos dio un total de 51 títulos, continuando con una tendencia general a la baja en los títulos de estreno en los últimos tres años. Después de llegar a un punto histórico de estrenos de ficción totales en el 2015, con 68 títulos, durante los siguientes años ha habido un continuo descenso de los títulos inéditos de ficción en su totalidad. Así es como en 2015 se estrenaron 68 títulos, bajando a 64 en 2016, 61 títulos en 2017 y 51 títulos en 2018. En términos de estrenos nacionales, hubo 20 títulos nuevos en 2018, con una baja en relación a los 24 títulos de 2017. Los títulos iberoamericanos también bajaron de 37 en 2017 a 31 en 2018.

Tabla 2. La ficción de estreno en 2018: países de origen

País	Títulos	%	Capítulos/episodios	%	Horas	%
NACIONAL (total)	20	38,5	929	32,1	933:11	32,2
PAÍSES OBITEL (total)	32	61,5	1.966	67,9	1968:32	67,8
Argentina	0	0,0	0	0,0	00:00	0,0
Brasil	3	5,8	317	10,2	319:55	11,0
Chile	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Colombia	4	7,7	234	8,1	234:56	8,1

Ecuador	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
España	1	1,9	23	0,8	22:36	0,8
EE.UU. (producción hispana)	20	38,5	929	31,1	933:11	32,2
México	24	46,2	1.392	48,1	1391:05	47,9
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
COPRODUCCIONES (total)	5	9,6	238	8,2	237:28	8,2
Hispana EE.UU. coproducciones	5	9,6	238	8,2	237:28	8,2
Coproducciones países Obitel	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
TOTAL	52	100,0	2.895	0,0	2901:42	100,0

Fuente: Obitel EE.UU. – Nielsen

En relación al origen de la ficción, México sigue teniendo un lugar central como proveedor de títulos, con un 44% del total de títulos de estreno, principalmente provocado por el acuerdo de programación de Univision con Televisa, lo que no solo asegura al producto mexicano tener seguro un espacio en *prime time*, sino que al mismo tiempo inhibe el crecimiento a mayor escala de la producción de la cadena con títulos originales. Otro acuerdo de programación que mantiene el lugar de México como principal proveedor de programación es el que tiene la corporación HC2 Holding, propietarios de Azteca America, con TV Azteca de México. Le sigue la propia producción nacional hispana, con un 39% de títulos de estreno, que a su vez tiene fuertes lazos con corporaciones mexicanas a través de la coproducción o de la producción. Le siguen Colombia y Brasil, con tres y cuatro títulos de estreno, respectivamente, y que juntas representan tan solo el 14% de los estrenos en 2018. Sin embargo, Colombia, al igual que México, tiene una más alta participación a través de su presencia en la producción nacional como coproductor o como colaborador a través de sus productoras en Colombia, pero también en México con los estudios TeleMéxico, propiedad de Fox Telecolombia. España tuvo presencia con un título.

Tabla 3. Formato de la ficción nacional e iberoamericana

Formato	Nacionales					Iberoamericanos				
	Títulos	%	C/E	%	H	Títulos	%	C/E	%	H
Telenovela	14	70,0	858	92,4	860:30	22	68,8	1446	73,6	1445:35
Serie	5	25,0	64	6,9	65:40	7	21,9	133	6,8	132:58
Miniserie	0	0,0	0	0,0	0:00	0	0,0	0	0,0	0:00
Telefilm	0	0,0	0	0,0	0:00	0	0,0	0	0,0	0:00
Unitario	1	5,0	7	0,8	7:00	3	9,4	387	19,7	389:59
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0:00	0	0,0	0	0,0	0:00
Otros	0	0,0	0	0,0	0:00	0	0,0	0	0,0	0:00
Total	20	100,0	929	100,0	933:10	32	100,0	1966	100,0	1968:32

Fuente: Obitel/EE.UU. – Nielsen

Las telenovelas siguen siendo el producto de ficción con más visibilidad, con 36 títulos de los 51, que es el 67% de los títulos, pero en términos de horas significan el 84% del total de la exhibición de estreno de ficción. Sin embargo, este año se vio un aumento de la presencia del formato de las series. A pesar de que el número total de títulos de ficción de estreno disminuyó, el número de series aumentó en relación al año pasado. En el 2018 se estrenaron 12 nuevas series, que significa un 50% de aumento, en relación a las ocho estrenadas en el 2017. El número de unitarios bajó de cinco en el 2017 a tres en el 2018.

Tabla 4. Los diez títulos más vistos en televisión abierta

	Título	País de origen de la idea o guión original	Canal	Formato/ género	No. de capítulos/ episodios en 2018	Rating	Share
1	<i>Mi Marido Tiene Familia</i>	Corea del Sur	Univision	Telenovela/comedia	10	8,7	15,1
2	<i>Enamorándome de Ramón</i>	Venezuela	Univision	Tele-novela/ comedia romántica	11	8,3	15,8
3	<i>El Señor de los Cielos 6</i>	EE.UU.	Telemundo	Telenovela/ narcot-thriller	99	7,7	16,9
4	<i>El Rico y Lázaro</i>	Brasil	Univision	Tele-novela/ histórico-religioso	185	7,1	14,7
5	<i>Papá a Toda Madre</i>	México	Univision	Telenovela	100	6,8	13,2
6	<i>La Rosa de Guadalupe</i>	México	Univision	Unitario	139	6,6	14,4
7	<i>Enemigo Íntimo</i>	EE.UU.	Telemundo	Telenovela/thriller policiaco	53	6,5	13,9
8	<i>Caer en Tentación</i>	Argentina	Univision	Tele-novela/ romántico y policiaco	43	6,5	13,9
9	<i>Sin Senos Sí Hay Paraíso</i>	Colombia	Telemundo	Tele-novela/ policiaco	63	6,5	13,7

10	<i>Bella y Bestias</i>	Colombia	Univision	Telenovela/thriller	66	6,1	12,8
Total de producciones: 10				Guiones extranjeros: 8			
100%				80%			

Fuente: Obitel EE.UU. – Nielsen

Aunque *El Señor de los Cielos 6* se encuentre en el tercer sitio en la tabla de las ficciones más vistas, es en realidad el producto de ficción más exitoso y con mayor *rating* y *share* del año. Esto se debe a que *Mi Marido Tiene Familia* y *Enamorándome de Ramón*, ficciones que ocupan el primero y el segundo, respectivamente, solo se emitieron la primera quincena de enero, con sus dos semanas finales. Mientras, desde su estreno, *El Señor de los Cielos 6* estuvo arriba de todas las ficciones durante el año y durante sus 99 episodios. En realidad, la segunda telenovela con más éxito durante el año fue *El Rico y Lázaro*, de Record, dejando a la producción de mexicana de Televisa *Papá a Toda Madre* en un tercer sitio. Un dato interesante a resaltar es que *Rey David*, una producción de la brasileña Record, que también solo tuvo su emisión final en la primera semana de enero alcanzó, 9,1 de *rating* y 16,7 puntos de *share*, siendo los puntajes más altos de cualquier ficción en el año. Sin embargo, *Rey David* es un *reprise* y no contó como título de estreno de este año, pues la telenovela ya había sido transmitida por MundoFox en el 2013.

Tabla 4a. Los diez títulos nacionales más vistos en televisión abierta

	Título	País de origen de la idea o guión	Canal	Formato/género	No. de cap./ep. en 2018	Rating	Share
1	<i>El Señor de los Cielos 6</i>	EE.UU.	Tele-mundo	Telenovela/narco-thriller	99	7,7	16,9
2	<i>Enemigo Íntimo</i>	EE.UU.	Tele-mundo	Telenovela/thriller-policial	53	6,5	13,9
3	<i>Sin Senos Sí Hay Paraíso</i>	Colombia	Tele-mundo	Telenovela/policiaico	63	6,5	13,7

4	<i>Bella y Bestias</i>	Colombia	Univision	Telenovela/ <i>thriller</i>	66	6,1	12,8
5	<i>Amar a Muerte</i>	Venezuela	Univision	Telenovela/ <i>thriller</i>	39	6,0	13,8
6	<i>Falsa Identidad</i>	EE.UU.	Telemundo	Telenovela/ <i>thriller</i> romántico	73	6,0	12,2
7	<i>Señora Acero 4</i>	EE.UU.	Telemundo	Telenovela/ narco- <i>thriller</i>	37	6,0	12,6
8	<i>Mi Familia Perfecta</i>	EE.UU.	Telemundo	Telenovela/ melodrama	10	5,5	12,0
9	<i>Al Otro lado del Muro</i>	EE.UU.	Telemundo	Telenovela/ <i>thriller</i>	78	5,3	10,5
10	<i>Sangre de mi Tierra</i>	EE.UU.	Telemundo	Telenovela/ melodrama romántico	36	5,1	9,7
Total de producciones: 10				Guiones extranjeros: 3			
100%				30%			

Fuente: Obitel EE.UU. – Nielsen

En la tabla de las producciones nacionales más exitosas, Telemundo ocupa los tres primeros lugares y *El Señor de los Cielos* se convirtió en la ficción de la televisión hispana más exitosa de todos los tiempos. Es importante señalar que las dos producciones de la televisión hispana transmitidas por Univision son, en realidad, productos hechos en México, pero con la coproducción de W Studios, que es la entidad de producción con domicilio en Miami fundada por Patricio Wills, quien es ahora el presidente de contenidos de Televisa México. Mientras Telemundo ha venido trabajando con el *thriller* de acción en lo que antes se conocía como narconovelas y ahora son publicitadas como súper series, la inclusión de Patricio Wills trae esta aproximación a Televisa y a Univision a través de historias donde el crimen, el género policiaco y la acción son también componentes importantes en estas nuevas historias.

**Tabla 5. Perfil de audiencia de los diez títulos más vistos:
género y edad**

	Título	Canal	Género %	
			Mujeres	Hombres
1	<i>Mi Marido Tiene Familia</i>	Univision	64,7	35,3
2	<i>Enamorándome de Ramón</i>	Univision	63,5	36,5
3	<i>El Señor de los Cielos 6</i>	Telemundo	52,9	47,1
4	<i>El Rico y Lázaro</i>	Univision	65,4	34,6
5	<i>Papá a Toda Madre</i>	Univision	66,2	33,8
6	<i>La Rosa de Guadalupe</i>	Univision	64,4	35,6
7	<i>Enemigo Íntimo</i>	Telemundo	56,6	43,4
8	<i>Caer en Tentación</i>	Univision	68,9	31,1
9	<i>Sin Senos Sí Hay Paraíso</i>	Telemundo	59,7	40,3
10	<i>Bella y Bestias</i>	Univision	63,3	36,7

	Título	Canal	Grupo edad %					
			2 a 11	12 a 17	18 a 24	25 a 34	35 a 49	50+
1	<i>Mi Marido Tiene Familia</i>	Univision	11,9	5,0	5,4	15,6	25,1	36,9
2	<i>Enamorándome de Ramón</i>	Univision	13,7	4,8	4,7	14,2	25,0	37,5
3	<i>El Señor de los Cielos 6</i>	Telemundo	9,0	4,2	6,8	18,3	31,4	30,4
4	<i>El Rico y Lázaro</i>	Univision	10,8	4,4	4,6	11,6	22,5	46,2
5	<i>Papá a Toda Madre</i>	Univision	11,9	5,7	6,5	14,6	25,3	36,0
6	<i>La Rosa de Guadalupe</i>	Univision	14,8	5,6	5,9	13,1	23,1	37,6
7	<i>Enemigo Íntimo</i>	Telemundo	8,6	3,4	5,5	15,9	30,6	35,9
8	<i>Caer en Tentación</i>	Univision	9,7	4,6	5,9	13,0	25,4	41,5
9	<i>Sin Senos Sí Hay Paraíso</i>	Telemundo	9,6	4,4	9,1	18,2	26,8	31,8
10	<i>Bella y Bestias</i>	Univision	9,5	4,7	4,3	11,4	23,1	47,1

Fuente: Obitel EE.UU. – Nielsen

En términos de perfil de la audiencia, es muy claro el perfil de las audiencias de las telenovelas de Telemundo, publicitadas como súper series, en que la mayor presencia de audiencias masculinas señala la incursión decidida en el mercado masculino. Los tres títulos de Telemundo tienen audiencias masculinas arriba del 40%, mientras que el resto de las producciones transmitidas por Univision tienen audiencias masculinas que oscilan entre el 30 y el 35%. En particular, el liderazgo de *El Señor de los Cielos 6* puede explicarse

por ser la ficción con mayor proporción de audiencias masculinas, con un 47%. Por otra parte, en términos de edad también los tres títulos de Telemundo atraen audiencias más jóvenes, en particular entre los 18 y los 49 años de edad, mientras que los títulos de Univision tienen más audiencia entre la población arriba de los 50 años. Es importante subrayar que las llamadas súper series de Telemundo, aunque en formato telenovela, tienen un formato de *thriller* y de acción que atrae públicos más jóvenes y masculinos.

3. Monitoreo VoD en 2018

3.1. El VoD en los Estados Unidos

El panorama del VoD crece en los Estados Unidos, tanto en cuanto a las plataformas por las que se puede acceder a contenido VoD como en las corporaciones que ofrecen contenidos a la carta en sistemas de suscripción. En particular, Netflix ha dominado el panorama, pero Amazon y Hulu son los otros dos gigantes de la oferta en el mercado. Este panorama está por verse modificado con la próxima entrada de Disney, Warner Media y Apple TV+. Disney compró 21st Century Fox, lo que le ha asegurado un archivo de contenido que se une tanto a las propiedades de Disney como a las de Marvel y Star Wars. Por su parte, AT&T compró Time Warner, y la reorganización de la compañía está poniendo a WarnerMedia, que tiene en propiedad Turner, y HBO como un nuevo competidor en servicios de VoD. Por su parte, Apple acaba de lanzar, a principios del 2019, sus servicios de contenido original Apple TV+, que promete ser un fuerte competidor de Amazon.

Un rasgo importante del panorama digital en los Estados Unidos es la variedad de opciones en plataforma digital de los canales de televisión y de cable, a través de sitios de la web, o de las diferentes apps diseñadas para que el público acceda al contenido de manera fácil en sus teléfonos celulares.

Cuadro 2. El VoD en los Estados Unidos

	Plataformas	Total
VoD vinculados a cadenas de televisión abierta	<p>Portal oficial (5): Univision, UniMás, Telemundo, EstrellaTV, Azteca America</p> <p>YouTube (8): Univision, Univision Noticias, UniMás, Telemundo, Telemundo Noticias, EstrellaTV, EstrellaTV Comedias, Azteca America</p> <p>Apps (13): UVideos, Univision Conecta, UnivisionNow, Univision Noticias, Univision Entertainment, Univision Deportes, Univision Local Stations, Telemundo Entertainment, Telemundo Más, Telemundo Now, Telemundo Deportes, Telemundo Local Stations, Azteca Mas</p>	26
VoD vinculados a cadenas de pago	<p>Portal oficial: 60 Cadenas E.E.UU. hispanas: 28 Cadenas dobladas o subtituladas al español: 12 Cadenas latinoamericanas y del Caribe o europeas dirigidas a los latinos: 20</p> <p>YouTube: 50 Cadenas hispanas: 22 Cadenas dobladas al español: 8 Cadenas latinoamericanas, del Caribe o europeas: 20</p> <p>Apps: 32 Cadenas hispanas: 12 Cadenas dobladas al español: 13 Cadenas latinoamericanas, del Caribe y europeas: 7</p>	142
VoD vinculados a empresas de telecom	Principales corporaciones de telecomunicaciones: 8 Distribuidores Virtuales de Programación Multicanal en Video (VMVPDs): 8	16
VoD sin vínculos con cadenas de TV	Netflix, Hulu, iTunes, Amazon Prime, Crackle, Google Play, Sky Go, iTunes, YouTube Prime, YouTube TV, Xbox Video, PlayStation Vue, Vudu, Fandor, Shudder, NBA TV, Crunchy-Roll, Microsoft Movies & TV, Mubi, French Film Festival, Vimeo, Vevo, Vemox, Pluto TV, Apple TV, Android TV, Amazon Fire TV, Chromecast, Roku, CinemaNow, IndieFlix, Popcornflix, Rovi, SnagFilms, Pantaflix	35
TOTAL GENERAL		219

Fuente: Obitel EE.UU.

3.2. Ganancias de los sistemas de VoD

Netflix, el gigante del servicio de VoD, cerró el 2018 con 139 millones de usuarios y con unos ingresos de US\$ 1,6 miles de millones. El crecimiento en suscriptores está generado principalmente por su expansión a nivel internacional. Sin embargo, el último tri-

mestre del 2018 ingresó US\$ 4.187 millones, por debajo de los US\$ 4.210 millones esperados. Por su parte, Amazon, que ha crecido hasta ser la segunda compañía más valiosa del mundo con su negocio de *cloud* digital (AWS) y de *retailer* digital, que incluye su negocio de VoD Amazon Prime Video, tuvo un ingreso de US\$ 232,9 miles de millones. Amazon tiene más de 100 millones de suscriptores a su servicio Prime, lo que a la compañía le asegura un ingreso de unos US\$ 7 mil millones al año. Hulu, la otra gran compañía, propiedad conjunta de Disney y Comcast, alcanzó para finales del 2018 una cartera de 25 millones de suscriptores y 1,5 mil millones de ingresos por publicidad.

3.3. Análisis del VoD en 2018: la ficción de estreno nacional e iberoamericana

La producción de televisión de ficción en español en los EE.UU. tiene poco o nada de estímulos para ser estrenada en una plataforma digital, ya que su principal ventana sigue siendo la pantalla televisiva en EE.UU., lo que no significa que no haya una dinámica relación con los principales proveedores de VoD de los Estados Unidos, primero en estrategias de coproducción, con Netflix o con Amazon, en la que la primera ventana siempre será la pantalla de televisión, pero casi en forma simultánea, ligeramente retrasada, su distribución en las redes. Por ello, si el inventario de la oferta “nacional”, es decir “hispana”, fuese el criterio, los Estados Unidos tendrían una presencia inexistente en la plataforma. En el caso del VoD, los estrenos nacionales serán considerados en sentido amplio, lo que es producción de estreno en inglés. Las producciones de Netflix realizadas fuera de los EE.UU. y fuera del ámbito iberoamericano no fueron consideradas en este listado.

Tabla 6. Ficciones nacionales e iberoamericanas exhibidas en 2018 en sistemas de VoD

Títulos nacionales de estreno en VoD	Coproducciones nacionales con países Obitel en VoD	Títulos de estreno importados de países Obitel en VoD
<p>Netflix – 29 títulos en inglés 29 series</p> <p>Amazon – 18 títulos en inglés 12 series 3 unitarios 3 otros (TV films)</p> <p>Hulu – 9 títulos en inglés 7 series 2 unitarios</p>	<p>Netflix – 15 títulos Obitel 1. <i>Edha T. 1</i> (serie – Argentina) 2. <i>The Mechanism T. 1</i> (serie – Brasil) 3. <i>3% T. 2</i> (serie – Brasil) 4. <i>Samantha!</i> (serie – Brasil) 5. <i>Pacto de Sangre</i> (serie – Brasil) 6. <i>Distrito Salvaje</i> (serie – Colombia) 7. <i>Élite</i> (serie – España) 8. <i>La Catedral del Mar</i> (serie – España) 9. <i>Cable Girls T. 3</i> (serie – España) 10. <i>Paquita Salas T. 2</i> (serie – España) 11. <i>La Balada de Hugo Sánchez</i> (serie – México) 12. <i>La Casa de las Flores T. 1</i> (serie – México) 13. <i>Ingovernable T. 2</i> (serie – México) 14. <i>Narcos: México</i> (serie – México) 15. <i>Diablos T. 1</i> (serie – México)</p> <p>Amazon – 2 títulos Obitel 1. <i>Diablo Guardián T. 1</i> (serie – México) 2. <i>Extraño Enemigo T. 1</i> (serie, drama – México)</p> <p>Hulu – 0</p>	<p>Netflix – 12 títulos Obitel 1. <i>Encerrados</i> (serie – Argentina) 2. <i>El Marginal T. 2</i> (serie – Argentina) 3. <i>Undercover Law</i> (telenovela – Colombia) 4. <i>La Reina del Flow</i> (telenovela – Colombia) 5. <i>Tiempos de Guerra T. 1</i> (serie – España) 6. <i>El Ministerio del Tiempo T. 1</i> (serie – España) 7. <i>El Ministerio del Tiempo T. 2</i> (serie – España) 8. <i>El Ministerio del Tiempo T. 3</i> (serie – España) 9. <i>La Casa de Papel T. 2</i> (serie – España) 10. <i>Welcome to the Family</i> (serie – España) 11. <i>Cocaine Coast</i> (serie – España) 12. <i>Fugitiva</i> (serie – España)</p> <p>Amazon – 0</p> <p>Hulu – 0</p>
Total: 56	Total: 17	Total: 12
TOTAL: 85 títulos		

Fuente: Obitel EE.UU.

Con 73 títulos, la producción nacional lidera los estrenos en las plataformas de VoD. Claramente, Netflix es el principal proveedor de contenido: de los 85 títulos de estreno, 56 fueron estrenados en la plataforma de Netflix, seguidos por 20 de Amazon y nueve de Hulu.

Tabla 7. La ficción de estreno en 2018 en VoD: países de origen

País	Títulos	%
NACIONAL (total)	73	86,0
PAÍSES OBITEL (total)	12	14,0
Argentina	2	2,5
Brasil	0	0,0
Chile	0	0,0
Colombia	2	2,5
Ecuador	0	0,0
España	8	9,4
EE.UU.	74	86,0
México	0	0,0
Perú	0	0,0
Portugal	0	0,0
Uruguay	0	0,0
Venezuela	0	0,0
COPRODUCCIONES (total)	17	20,0
Coproducciones EE.UU.	17	20,0
Coproducciones entre países Obitel	0	0,0
TOTAL GENERAL	85	100,0

Fuente: Obitel EE.UU.

Las series españolas han encontrado en las plataformas digitales un importante espacio de visibilidad para el mercado estadounidense. Por su parte, Colombia tiene dos telenovelas y Argentina dos series. Mucha de la producción latinoamericana, que se separó bajo el rubro de “coproducción”, con 17 títulos, es en realidad producción Netflix por encargo en centros de producción clave de la región, como México, España, Brasil o Argentina. Netflix es dueña de estas producciones, así como de sus derechos de distribución internacional.

Tabla 8. Formatos de la ficción nacional e iberoamericana en VoD

Formatos	Nacionales				Iberoamericanos			
	Títulos	%	C/E	%	Títulos	%	C/E	%
Telenovela	0	0,0	0	0,0	2	16,7	175	60,3
Serie	65	89,0	637	94,5	10	83,3	115	39,7
Miniserie	0	0	0	0	0	0,0	0	0,0
Unitario	5	6,8	34	4,9	0	0,0	0	0,0
Otros	3	4,0	3	0,4	0	0,0	0	0,0
Total	73	100,0	674	100,0	12	100,0	290	100,0

Fuente: Obitel EE.UU.

En contraste con la prevalencia de las telenovelas en los servicios de televisión abierta en español, en las plataformas el formato más importante es la serie, con 75 títulos de estreno del total de 85 estrenados en el año.

4. Análisis de las ficciones: TV abierta, VoD y expresiones transmedia en redes³

El Señor de los Cielos, a lo largo de sus cinco primeras temporadas, ocupó un lugar central en la construcción de universos transmedia, ya sea con la creación de “capítulos secretos”, estrenados primero en internet y lanzados en periodo entre temporadas, o con los juegos interactivos ofrecidos en Facebook para sus fans: “Visita a Aurelio Casillas en la cárcel” o “Búsqueda de un órgano para salvarle la vida a Aurelio en el hospital”. También con el *comic* creado de la primera temporada o con la vida de sus personajes o de sus actores en las diferentes redes sociales. Esta vez, un hecho extraordinario desborda a las redes: la desaparición de Aurelio Casillas en la pantalla, al igual que la desaparición de Rafael Amaya de la vida pública a mitad de la sexta temporada, lo que desató toda una serie de rumores sobre las razones de su desaparición y su posible regreso, al mismo tiempo que desató una serie de movimientos en el mundo de la ficción en el que los universos de diferentes series y sus personajes también se cruzan, creando un meta-universo de ficción dentro de la ficción.

A mitad de julio, dentro de la súper serie, Aurelio Casillas sufre un tiro en la cabeza por El Cabo, lo que deja al Señor de los Cielos en coma. Sacar a Aurelio de la trama desató toda una serie de polémicas sobre las razones de su ausencia, y también una ola de críticas a Telemundo, con fans amenazando no volver a ver *El Señor de los Cielos* hasta el regreso de Casillas. Hay que recordar que *El Señor*

³ Para esta sección de expresiones transmedia se contó con la colaboración de Estefani Alarcón, estudiante del programa de Medios, Cultura y Comunicación de la Universidad de Nueva York (NYU).

de los Cielos fue la ficción más exitosa del 2018 en la televisión hispana y la franquicia de ficción más exitosa en la historia de la televisión en español en los EE.UU. La salida del personaje principal podría amenazar la trayectoria de éxito la súper serie.



Frank @Frank86980627 · Jan 21

@SrDeLosCielosTV if **Rafael Amaya** does it return to the set love and **Senor De Los Cielos** you can forget about the fans watching me cuz **Rafael Amaya** is the main character without him it won't be **El Señor De Los Cielos**



Stephaniaa @Steeffannyyaa · 12 Jun 2018

Omg. **Rafael Amaya** is not **el señor de los cielos** anymore 🤔 this novela just went to shit.



2



La salida de Aurelio de la trama fue explicada en algunos medios como parte de un desacuerdo entre el actor Rafael Amaya y el equipo de producción de Telemundo. Dentro de esta explicación, se decía que Rafael pidió más dinero, y que la empresa se negó a aumentarle el sueldo. También que el actor tenía problemas con las drogas, y que un episodio de recaída había motivado a la producción a poner punto final a la relación con él. Sin embargo, la versión oficial emitida por Telemundo, y que tuvo eco en la prensa, fue que Rafael Amaya contrajo una rara enfermedad cuando grababa en unas cuevas en donde había murciélagos en Turquía. Así, oficialmente circuló la versión de que Rafael Amaya tenía histoplasmosis, como resultado de respirar hongos que crecen en el excremento de murciélago. Esta versión ganó fuerza dado que no solo Aurelio desapareció de la telenovela, sino que Rafael Amaya mismo desapareció de la vida pública. Y también su desaparición en las redes reforzó la idea de que el actor estaba enfermo. Sin embargo, también provocó sospechas de que se tratara de otra recaída en las drogas. Todo el mundo, en la prensa y en las redes sociales, se pregunta dónde está Rafael Amaya, y la respuesta que da la producción y sus compañeros de producción es que se está recuperando. De ahí se crea toda una historia, en la que se cruzan el relato de su enfermedad y la idea

de una disputa con la televisora. En esta versión se corrobora que Rafael está enfermo de histoplasmosis, pero que la gravedad de la enfermedad estaba ligada a un pasado de abuso de drogas y de un sistema inmune debilitado. En este contexto, en la prensa se asegura que el actor pidió un apoyo como indemnización por enfermedad de trabajo, pero que la producción se negó, al culpar al actor de su propio estado de salud. Todo ello dentro de un torrente de historias que la prensa publicaba ante la inexplicable ausencia en la vida pública de Rafael Amaya. Toda una trama de especulaciones, paralela a la trama de la telenovela. Es así que la prolongada ausencia de Aurelio provoca que Telemundo decida introducir un nuevo personaje en la trama para sustituir, al parecer temporalmente, a Aurelio.



La entrada de Matías Novoa como el Águila Azul, o Amado Leal (Casillas), hermano de Aurelio, desatará especulaciones tanto dentro de la trama como fuera de ella. El perfil del nuevo personaje, hasta el parecido físico, apunta claramente a una sustitución de personaje, al que las audiencias se rehusarán en principio.



La inclusión de Matías Novoa como Amado Casillas ofrece un caso interesante en el que el movimiento de actores y personajes en el universo de las narrativas de crimen y narcotráfico se entrelazan, creando conexiones y rutas de significado de un mundo narrativo de ficción más allá de ficciones particulares. Matías viene de protagonizar la telenovela *Enemigo Íntimo*, al lado de dos actores que interpretaron a Mónica Robles y a Víctor Casillas “Chacorta” al lado de Aurelio Casillas en *El Señor de los Cielos*. Interesante que, después de que Matías comparte escena en esta historia de la vida en prisión, corrupción y crimen de dos protagonistas de *El Señor de los Cielos*, el siguiente paso sea su incorporación en *El Señor* en el papel del hermano de Aurelio Casillas.



A pesar de su éxito, la sexta temporada perdió medio millón de audiencia en su capítulo final, resultado de la ausencia de Rafael Amaya. La séptima temporada está en puerta de producción y la prensa y las redes sociales se preguntan si Rafael estará en esta nueva entrega. Por lo pronto, las historias, los chismes y las conexiones siguen vivas en las redes, y el mundo de la realidad se vuelve tan enigmático e inescrutable como el de la ficción misma.



La Prensa Gráfica @prensagrafica · 21h

¿Rafael Amaya volverá a "El señor de los cielos" en la Temporada 7? | "El señor de los cielos" empieza las grabaciones de su séptima temporada, pero aún es una incertidumbre si el protagonista de la ficción volverá al trabajo.

Translate Tweet



5. Lo más destacado del año

El 2018 reflejó cuatro tipos principales de narrativas de ficción que reinaron en las parrillas de programación de Telemundo en el horario estelar. Primero, el tiempo estelar continuó siendo liderado por las súper series, con las narconovelas *El Señor de los Cielos*, *Señora Acero* y *Sin Senos no Hay Paraíso*. Segundo, la cadena estrenó *Enemigo Íntimo* y *El Recluso*, con narrativas ancladas en el universo de corrupción y crimen del sistema carcelario. En tercer lugar, las telenovelas *Al Otro Lado del Muro* y *Mi Familia Perfecta* reflejan la variedad de retos que el cruce de las fronteras impone a los inmigrantes y sus familias en su reacomodo como ciudadanos. Lo que sería una cuarta tendencia se basa en las narrativas centradas en grandes personalidades de la cultura popular, particularmente cantantes, pero no solamente. A principios del 2018, se estrena la serie de *José José*, producida por Estudios TeleMéxico (Fox), con resultados mixtos. Y en abril del 2018 Telemundo estrena en domingo *Luis Miguel, la Serie*, producida por MGM y la firma mexicana Gato Grande Producciones.

Una de las más importantes estrategias lanzadas en el 2018 fue el estreno de *El Recluso*, por Telemundo. *El Recluso* es una adaptación de la serie argentina *El Marginal*. Lo que hace de su estreno un evento fuera de lo común es que *El Recluso* fue programada de lunes a viernes en horario *prime time*, bajo el concepto de *premium series*. La lógica de la cadena es elevar los niveles de producción de

rutina diaria de la programación con calidad de series y no de telenovela. Una tendencia crucial es que las ficciones de Telemundo, aunque accesible en el sitio Telemundo.com fueron estrenadas en la plataforma de Netflix para su consumo por medios digitales en un tiempo récord.

Univision abrió la puerta a las ficciones de época religiosas con la miniserie *Rey David* en el 2017. En el 2018, las ficciones religiosas tendrán un papel central en el *prime time* de Univision con *Jesús de Nazareth* y *El Rico y Lázaro*. Con ello le da a la cadena brasileña Record una visibilidad mayor que la que Globo nunca ha tenido. Univision estrena la tercera temporada de *El Chapo*, pero la designación de Patricio Wills, en marzo del 2018, como director de contenidos de Televisa fue una señal del giro más decidido que la empresa mexicana está teniendo en relación con su producción de contenido para *prime time*, que se refleja en la oferta de Univision. Wills, productor ejecutivo de la exitosa *La Reina del Sur* para Telemundo, produjo para Televisa y Univision *La Piloto*, una nueva telenovela enfocada en acción, crimen y movilidad transnacional. En el 2018, estrenó *La Bella y las Bestias*, seguida de *La Piloto 2* en Univision, lo que refuerza el giro a la ficción para atraer audiencias jóvenes y masculinas. También Univision encuentra una ruta de éxito con telenovelas como *Amar sin Ley* y *Amar a Muerte*.

6. Tema del año: modelos de distribución de la televisión por internet: actores, tecnologías, estrategias

Diferentes modalidades de uso de plataformas digitales de contenidos televisivos han sido imaginadas desde que la red de redes irrumpió de manera masiva a mediados de la década de los 90. Sería en los años 2000 que, gracias a la mejora del soporte de la infraestructura de la red que harán posible de manera más eficiente el envío de video a través de servicios de *streaming*, habrá un surgimiento de distintos servicios de VoD.

Las cadenas nacionales de televisión abierta en los Estados Unidos, a través de “TV Now” en sus portales en línea, ofrecen su

señal de programación continua “en vivo”. Lo único que se requiere para acceder a este servicio de la señal es tener un proveedor de cable a través del cual la cadena puede ofrecer la programación en tiempo real, bastando “iniciar una sesión” para acceder a un servicio de *streaming* ininterrumpido. Las cadenas nacionales de televisión abierta en inglés ABC, NBC y Fox lo permiten a través de proveedores de cable, y CBS promociona su propio servicio de *streaming*. En el caso de Univision, si no se tiene un proveedor de cable se puede acceder a su programación en línea en vivo suscribiendo su servicio “Univision Now”. A Telemundo se puede acceder a través de un proveedor de cable como Spectrum Verizon, Dish, DirecTV Now, RCN (Residential Communications Network); si no se tiene un proveedor de cable es también posible acceder a través de un proveedor OTT, como YouTube TV, Hulu y FuboTV. Y, por último, ni EstrellaTV ni Azteca America tienen servicio de *streaming* para su programación en vivo.

Infraestructura de la televisión por internet: inventario de los principales actores en los EE.UU.

En esta sección identificamos cuatro niveles de participación o capas dentro de la infraestructura de la televisión por internet (VoD): portales para televisión por internet VoD; proveedores de servicios de internet; redes de distribución de contenido (CDN, por sus siglas en inglés); intermediarios digitales. Esta es una categorización que apunta a actores centrales en el proceso de ofrecer y distribuir contenido televisivo por internet, pero bajo ninguna circunstancia es una taxonomía exhaustiva. No solo los niveles, sino también la cantidad de participantes en la red de internet —que de hecho es un conjunto global de una gran diversidad de redes, tecnologías y modalidades de conexión y distribución, con sus diferentes nodos, puntos presenciales y estrategias— hace nuestra categorización limitada, pero enfocada a participantes y modalidades de distribución característica de las prácticas de los más importantes sitios de oferta de televisión por internet, como Netflix, Amazon, Hulu o YouTube.

a) Portales de internet

Los principales portales proveedores de televisión por internet (VoD) en los EE.UU. por número de suscriptores, visitantes o alcance de sus servicios son: Netflix, Amazon Prime, Hulu, HBO Go/Now, Google Play, iTunes, Crackle, YouTube Premium, PlayStation Store, Xbox Store/Microsoft, Sling, Vudu, Sky Go. Netflix tiene alrededor de 148 millones de suscriptores en el mundo, de los cuales alrededor de 60 millones son de los Estados Unidos. Amazon Prime tiene 101 millones de suscriptores, de los que dice que en los Estados Unidos son alrededor de 26 millones los que siguen el contenido. Hulu tiene ya 25 millones de suscriptores. Sony Crackle tenía alrededor de 18 millones de suscriptores al final del 2017. Por su parte, HBO, con sus servicios HBO Go y Now, ya alcanzó más de 5 millones de suscriptores. CBS tiene cinco millones de suscriptores. YouTube Premium tenía 1,5 millones de suscriptores en el 2016 y la falta de suscripciones los está moviendo a un modelo de publicidad en el último año. Microsoft, con su servicio de Xbox Live, tiene 59 millones de miembros activos. iTunes tiene alrededor de 30 millones de suscriptores.

b) Proveedores de servicios de internet telecom (soporte material de infraestructura)

El sector de las telecomunicaciones, tradicionalmente liderado por las compañías de información y de las tecnologías de comunicación, se encuentra mayormente conformado por tres subsectores mayores: equipo de telecomunicaciones, servicios de telecomunicación y comunicación inalámbrica. Para efectos de nuestro tema del año es a los sectores de servicios de internet y las corporaciones proveedoras de servicios móviles e inalámbricos a los que pondremos atención. En una lista inicial, los más importantes proveedores de internet por tamaño de su portafolio de suscripción son: AT&T Internet/Mobility, Comcast Xfinity, Spectrum (Charter), Verizon Internet/Wireless, Cox Communications, Suddenlink y Optimum (Altice), Century Link, T-Mobile, Sprint, TracFone Wireless. Estos

servicios para el público se encuentran divididos principalmente bajo dos rubros de negocio dentro de las corporaciones: servicios de internet estacionarios (*internet services*) y servicios inalámbricos para telefonía móvil (*wireless/mobile*).

c) Redes de distribución de contenido (soporte en hardware y software)

Un actor central en la nueva ecología de medios digitales, particularmente en funcionamiento óptimo de la televisión por internet, son las “redes de distribución de contenido” (*content distribution networks*, CDN). Estas son redes de centros de datos y servidores que se encuentran distribuidos geográficamente de manera estratégica para optimizar el flujo y velocidad de la información que circula en internet.

Las cadenas de distribución de contenido son un intermediario entre los portales de internet que ofrecen contenido y los usuarios que acceden al portal en cualquier lugar del planeta. Estas CDN pagan a los diferentes proveedores de servicios de internet (*Service Providers*, ISPs), portadores u operadores de redes, para que alojen sus servidores en sus centros de datos. La distribución geográfica de los diferentes servidores de las CDN permite replicar la información del portal de internet de manera cercana geográficamente al usuario, lo que optimiza el proceso de flujo. Este proceso distributivo de servidores de datos que almacenan y replican la información como una sombrilla cubriendo diferentes países y continentes del mundo se volvió un imperativo para sostener la cantidad de información distribuida a través de los nuevos servicios de banda ancha y, en particular, los servicios de *streaming* de audio y video de la televisión por internet.

Entre los líderes globales como redes de distribución de contenido están Google Cloud Platform (EE.UU.), Akamai Technologies (EE.UU.), Swarmify (EE.UU.), Microsoft Azure (EE.UU.), Amazon CloudFront (EE.UU.), KeyCDN, Limelight Networks (EE.UU.), Cloudflare (EE.UU.), Rackspace Cloud (EE.UU.), IBM Cloud

(antes SoftLayer Technologies) (EE.UU.), Imperve Incapsula (EE.UU.), Verizon Digital Media Service (antes EdgeCast Networks) (EE.UU.), CacheFly (EE.UU.). Aunque estas son las más importantes redes a nivel global, es importante recalcar que los grandes portales de *video on demand* usan el servicio de un sinnúmero de diferentes redes de distribución de contenido, de diferentes tamaños y localización geográfica, de acuerdo con el lugar específico en el que el usuario se encuentra.

d) Intermediarios digitales (soporte en software)

El nivel de los intermediarios digitales en la infraestructura de la red es probablemente el más opaco de estos niveles. Bajo este rubro se encuentran toda una serie de servicios de software para la optimización del uso de datos, su cuantificación y su racionalización, conocido como *data mining*, para generar nueva información sobre sus usuarios y sus hábitos de consumo. A este nivel ha tomado una preponderancia central el uso de algoritmos para la oferta, selección y posible diseño de producción de contenidos. Así, los nuevos sistemas de recomendación, en el nuevo panorama de consumo en modalidad de “menú”, toma un lugar central. A la par, se encuentra el desarrollo de software para la delimitación de acceso geográfico a los contenidos, con el objetivo de seguir los derechos de exclusividad de distribución de contenido y de derechos de autor. Estos softwares se vuelven centrales en el contexto de la distribución de contenido en contextos transnacionales y globales.

En esta nueva ecología de medios, corporaciones como BAmtech (Walt Disney Media y MLB Advance Media, EE.UU.), NeuLion (William Morris Endeavor, EE.UU.), Ooyala/ Brightcove (Brightcove, EE.UU.), Nexidia (Nice System, Israel), Yume (RhythmOne, EE.UU.), thePlatform/Comcast Technology Solutions (Comcast, EE.UU.) se han convertido en intermediarios de los servicios ofrecidos por los portales de internet.

Estructura de la industria y su composición desde la economía política

Desde la perspectiva de la Economía Política, una preocupación en términos de presencias y flujos mediáticos transnacionales, la propiedad de los medios, así como el origen, dirección y cantidad de contenidos que se exportan e importan es un resultado de relaciones de poder desiguales. Por muchos años, se ha argumentado que el poder desmesurado y presencia de conglomerados mediáticos a nivel transnacional y global solo refuerza esta desigualdad. Una condición que tiene su raíz en la relación de desigualdad de las naciones a nivel mundial, concebida como la relación de países centrales y los países semiperiféricos y periféricos (Wallerstein, 1979).

La nueva ecología de medios digitales y la irrupción de la televisión por internet a través de las ofertas de VoD obligan a analizar la naturaleza de esta relación. Dos preguntas centrales se presentan: una, de qué manera los nuevos participantes de la oferta y distribución de televisión por internet son una fuerza disruptiva en el orden común de poder de los medios tradicionales de comunicación; y segunda, si la nueva ecología digital abre mejores oportunidades de participación a corporaciones y países tradicionalmente situados en la semi-periferia, o in la periferia, o al contrario, cierra más las puertas, fortificando las barreras de entrada en los mercados y con ello reforzando una desigualdad de participación.

Un signo claro de esta nueva ecología de medios es la nueva interrelación de dependencias, y también de batallas por los mercados, entre tres sectores de la industria que habían estado de alguna manera tecnológica, industrial y legalmente separados como mercados, es decir, la convergencia entre los sectores de las telecomunicaciones (telecom), de las industrias de software/hardware (Silicon Valley) y de los ahora considerados medios masivos de comunicación tradicionales.

Tabla 9. VoD y la convergencia de los sectores industriales, tecnológicos y económicos

Nombre (y corporación madre)	Sector	Modalidad de participación	Nivel de dominancia en el mercado	País
Netflix	Silicon Valley	Portal de la web	Primer distribuidor de VoD en suscripción	EE.UU.
Amazon Prime Video (Amazon)	Silicon Valley	Portal de la web, nube computacional	Segundo mayor distribuidor	EE.UU.
Hulu (Comcast, Disney, 21 Century Fox, ATT)	Medios masivos/ telecom	Portal de la web	Tercer mayor distribuidor	EE.UU.
HBO Go/Now (ATT/Warner Media)	Medios masivos/ telecom	Portal de la web, TV por cable	Cuarto mayor distribuidor	EE.UU.
Google Play	Silicon Valley	App store	Quinto mayor distribuidor	EE.UU.
iTunes (Apple)	Silicon Valley	App store	Sexto mayor distribuidor	EE.UU.
Sony Crackle	Medios masivos	Portal de la web, Sony Televisión	Séptimo mayor distribuidor	EE.UU./ Japón

Fuente: Obitel EE.UU.

De estos inventarios hay algunas reflexiones importantes. Hay una total hegemonía de las corporaciones estadounidenses en la oferta y distribución por internet. Esta hegemonía no solo se ve reflejada en los actores que participan como “plataformas de oferta de contenido”, sino de manera decisiva en los niveles de infraestructura de la red de redes: proveedores de internet, redes de distribución de contenido e intermediarios digitales. El surgimiento de las corporaciones de Silicon Valley (Netflix, Amazon, Hulu, Google, iTunes) como las más importantes distribuidoras de televisión por internet muestra el ascenso e importancia de las economías de plataforma. Cabe señalar que de las siete plataformas más importantes solo tres son propiedad de medios considerados tradicionales: Hulu, propiedad de Disney, Comcast/NBC; HBO, propiedad de AT&T/Warner-Media; y Crackle, propiedad de Sony. Sin embargo, Comcast/HBO y AT&T/Warner Media son corporaciones que muestran la conver-

gencia de las industrias de telecom y las corporaciones mediáticas tradicionales.

La compra de WarnerMedia (antes Time Warner) por AT&T, una corporación del sector de telecom, habla de la batalla que se está desatando por el mercado de la televisión por internet. Batalla que desencadenó la compra de 21 Century Fox por Disney, para configurar un paquete de contenido que pueda competir con Netflix. A principios del 2019, Apple anunció el lanzamiento de su servicio de *streaming* llamado AppleTV+, convirtiéndose en un importante rival de Amazon. Por su parte, ejecutivos de NBC, subsidiaria de Comcast, han expresado la intención de la corporación de lanzar su propia plataforma de suscripción de contenido para el próximo año. A esta batalla ha entrado CBS con su propio sistema de suscripción, con un buen nivel de éxito.

La batalla por el mercado y la oferta de la televisión por internet es una de las batallas centrales en las que se han hiperintensificado los procesos de integración y consolidación en conglomerados industriales. Esta nueva tendencia rebasa las fronteras de la consolidación de medios masivos bajo una única sombrilla corporativa, para mostrar la consolidación de diferentes sectores industriales (medios masivos, telecom, y Silicon Valley) bajo una sola corporación. La convergencia que emerge en el surgimiento de la televisión por internet subraya el reto que las regulaciones enfrentan en cuanto a normar sectores industriales que tradicionalmente estaban delimitados por reglas diferenciadas, siguiendo así la tradición de la economía política y su preocupación por la dirección de los flujos institucionales y mediáticos entre el Occidente y el Sur Global, en donde el sostenido poder hegemónico de corporaciones occidentales (en particular de los Estados Unidos) ha demostrado una clara asimetría y relación de desigualdad en alcance y penetración a nivel del mercado global.

Referencias

- Comcast (2019). Comcast reports 4th quarter and full year 2018 results. *Comcast*. Recuperado de <https://www.cmcsa.com/financials/earnings>.
- UCI (2019). Quaterly reports. *Univision Communications*. Recuperado de <https://investors.univision.net/financial-reports/quarterly-reports/default.aspx>.
- Wallerstein, I. (1979). *The capitalist world economy*. Cambridge: Cambridge University Press.

MÉXICO: APERTURA A LA DIVERSIDAD DE GÉNERO, *FANDOMS* Y CONSOLIDACIÓN DE LAS PLATAFORMAS *VoD*

Autores:

Darwin Franco, Gabriela Gómez, Guillermo Orozco¹

1. El contexto audiovisual de México en 2018

“Los vientos de cambio” tras los contundentes resultados de las elecciones presidenciales que se realizaron en México durante 2018 podrían significar también un cambio en el ecosistema mediático nacional y en el ejercicio de la libertad de expresión, ya que el nuevo mandatario de izquierda, Andrés Manuel López Obrador, ha arrancado su sexenio colocando en el sistema de radiodifusión a destacados académicos de la comunicación, pero también ha dado un giro de 180 grados en su relación personal con los medios de comunicación, al ofrecer conferencias matutinas diarias donde se abre el micrófono a los periodistas para cuestionar al presidente y sus secretarios de gobierno, un hecho inaudito para la comunicación gubernamental en México.

En el escenario mediático, 2018 fue un año significativo porque se entrecruzaron dos eventos relevantes: las elecciones presidenciales y el Mundial de Fútbol de Rusia; este segundo hecho, que históricamente siempre deja grandes dividendos a la televisión nacional, confirma nuevamente la caída de los *ratings* que experimentan ya de manera sistemática las cadenas nacionales de televisión, pues ningún partido de la Selección Mexicana de Fútbol o, incluso, el parti-

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 México.

do final disputado entre Francia y Croacia logró colocarse entre los 20 programas más vistos. El mayor *rating* que alcanzó el Mundial de Rusia en México fue de 14,4 puntos.

Aceptando que la audiencia, y por ende la ganancia, ya no esté hegemonícamente en el visionado de la televisión, Televisa y TV Azteca han expandido su presencia y participación a los sistemas de *video on demand* (VoD). Por ejemplo, Televisa realizó una alianza estratégica con Amazon Prime, donde desarrolló la serie *Diablo Guardián*, y TV Azteca creó Dopamine, empresa exclusivamente dedicada a generar contenidos *premium* para el mercado internacional de sistemas de VoD.

Por su parte, Netflix extendió aún más su presencia con la producción de exitosas series, como: *Luis Miguel*, *El Chapo*, *Club de Cuervos*, *Ingobernable* y *La Casa de las Flores*; de hecho, México —después de los Estados Unidos— es el lugar donde esta compañía produce más contenidos de manera exclusiva.

Entre la subsistencia del viejo sistema de medios y el establecimiento de nuevas pautas de producción, distribución y consumo, este capítulo dará cuenta de cómo se está modificando el mercado interno no solo en la producción y circulación de ficción televisiva, sino también en las formas de interacción e interactividad con las audiencias, las cuales han optado por volcar sus consumos televisivos a las plataformas o sistemas de VoD.

1.1. La televisión abierta en México

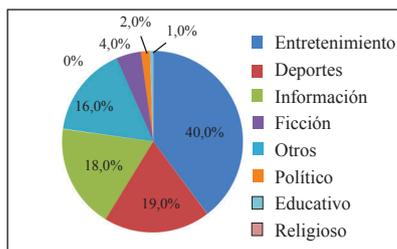
Cuadro 1. Cadenas/canales nacionales de televisión abierta en México

Cadenas privadas (7)	Cadenas públicas (3)
Televisa (Canales 2, 5 y 9) TV Azteca (Canales 1 y 7) Imagen TV (Canal 3) Multimedia (Canal 4)	Once TV (Canal 11) Conaculta (Canal 22) Una Voz Con Todos (Canal 14)
TOTAL DE CADENAS TELEVISIVAS: 10	

El Instituto Federal de Telecomunicaciones, órgano regulador, a días de concluir el sexenio del expresidente Enrique Peña Nieto prorrogó, de manera unánime, la vigencia de operación de 411 estaciones de televisión radiodifundida digital en distintas localidades del país, de las cuales son titulares Multimédios, Televisa y TV Azteca, cuyas licencias de operación tienen vigencia hasta el 2038. Esta decisión, sumada al otorgamiento de seis licitaciones de televisión en seis estados del país, hizo que Multimédios —originaria de Monterrey, Nuevo León— se convirtiera en la cuarta cadena nacional de televisión, al tener ahora una cobertura televisiva que alcanza los 46 millones de televidentes.

Gráfico 2. Oferta de géneros en la programación de TV²

Género	Horas	%
Entretenimiento	42215	40
Deportes	20144	19
Información	19471	18
Ficción	17120	16
Otros	7512	4
Político	4524	2
Educativo	2105	1
Religioso	420	0,3
Total	105999	100



Fuente: Obitel México

1.2. TV de pago

Datos del Inegi y Banxico señalan que tan solo en 2018 la televisión de pago recibió una inversión de más de 11 mil millones de pesos. La empresa Izzi, propiedad de Televisa, domina la preferencia entre los suscriptores con un 30%; continúa Sky (también de grupo Televisa) con 20,1%, Megacable con 16,7%, Dish con 16,6% y Total Play con 8,6% (Lamac, 2018). El crecimiento de la televisión de pago ha sido de tal forma que en el país, de cada 100 hogares, 67 tienen acceso a este servicio.

² El Gráfico 1 este año no se realizó por falta de información.

1.3. Inversiones publicitarias en la TV y ganancias de los sistemas de VoD.

El Mundial de Fútbol 2018 favoreció los ingresos de las televisoras que transmitieron sus partidos. Gracias a este evento, las ventas netas del Grupo Televisa tuvieron un incremento de 8,2% en 2018 (un total de 101 mil 282 millones de pesos más respecto al año 2017). Las ventas en el segmento de contenidos se incrementaron por el sublicenciamiento de algunos derechos para transmitir contenidos (televisivos y digitales) de la Copa del Mundo no solo en México, sino en otros mercados de América Latina. No obstante, las acciones del Grupo Televisa en la Bolsa Mexicana de Valores, al iniciar 2019, tuvieron una baja para el primer trimestre de un 7%, lo que significa la mayor caída desde 2001 y un desplome del 83% de su utilidad trimestral (Proceso, 2019). Por su parte, TV Azteca obtuvo una menor demanda de publicidad y mayores costos —esto por las transmisiones de fútbol. Sus acciones en la Bolsa Mexicana de Valores cayeron 31% (977 millones de pesos), y sus ingresos bajaron un 8% (3 mil 693 millones de pesos).³ La tercera televisora privada abierta en México, Imagen TV, no reporta datos de ingresos publicitarios, pero se conoce que los principales anunciantes prefieren publicitarse en Televisa y TV Azteca.

Se prevé que con el nuevo gobierno la publicidad gubernamental disminuya en los medios de comunicación, por lo cual también este factor afectará los ingresos por publicidad para las televisoras.

Por otra parte, las ganancias de Netflix se duplicaron en 2018 a nivel mundial, obteniendo 1 mil 211 millones de dólares.⁴ No obstante lo anterior, bajaron sus acciones en Wall Street, en el último trimestre de 2018 (a 4 mil 190 millones de dólares), un 3% menos que en 2017.⁵

³ *El Financiero*, 2019.

⁴ Recuperado el 7 de marzo de <https://www.informador.mx/economia/Netflix-duplica-ganancias-llega-a-mil-211-millones-de-dolares-20190118-0011.html>.

⁵ <http://bolsamexicanadevalores.com.mx/ganancias-netflix/>.

La industria publicitaria en México tuvo un crecimiento de 5,9% debido a las elecciones presidenciales y el Mundial de Fútbol, pero no hay certezas ante la llegada del nuevo gobierno, por lo que gente de la industria estima un crecimiento menor para 2019, de entre 3% y 5%. Expertos aseguran que en 2019 la inversión se destinará principalmente a plataformas digitales.⁶ Algunos de los actores que están contribuyendo al crecimiento de la publicidad en internet son los *influencers*, pues ha crecido la demanda para invertir en ese sector (de 2014 a 2016, aumentó la inversión en un 34%).⁷ Se prevé que el mercado de *influencers* alcanzará en 2019 un valor de entre 10 y 15 millones de dólares. Sin duda, la tendencia sigue siendo el declive de la publicidad por televisión frente a internet.

1.4. *Merchandising y merchandising social*

La apertura de los temas y discursos de la ficción nacional en 2018 se enfoca en atrapar a aquellas audiencias que han abandonado la pantalla del televisor. Por ello, la apuesta de Televisa fue incluir en la telenovela *Mi Marido Tiene más Familia* una historia romántica entre dos adolescentes varones, la cual se desarrolló fuera de los marcos estereotipados con que la televisora ha retratado a la diversidad sexual y que, incluso, significó el primer beso gay en una telenovela de esta empresa.

Otro de los impulsos que se han tomado para la incorporación de *merchandising social* son las propias temáticas de violencia y violación a los derechos humanos que experimenta el país desde 2006. En la telenovela *Por Amar sin Ley*, también de Televisa, cuya trama gira en torno a un bufete de abogados, se optó por incorporar casos sociales relevantes, como desaparición forzada, feminicidios, despojos, entre otros.

⁶ <https://expansion.mx/mercadotecnia/2019/01/17/la-inversion-en-publicidad-en-mexico-crecera-hasta-5-en-2019>.

⁷ <https://www.forbes.com.mx/la-industria-de-los-influencers-gana-terreno-en-el-pastel-publicitario/>.

1.5. Políticas de comunicación

La renovación de las concesiones de las dos principales cadenas nacionales de televisión, Televisa y TV Azteca, ocurrió en las últimas semanas de la presidencia de Enrique Peña Nieto, político que, en su momento, resultó favorecido por la preferencia mediática en las elecciones presidenciales de 2012. Sin una valoración sobre la manera en que explotaron el espectro radioeléctrico, ambas televisoras recibieron del Instituto Federal de Telecomunicaciones, órgano regulador del sector, una ampliación de sus concesiones hasta el 2038. Este anuncio se aceleró para que en manos del nuevo presidente, López Obrador, crítico de las posturas políticas de ambas televisoras, no quedara la decisión de renovarles o no sus concesiones.

Una de las primeras acciones del nóvel gobierno mexicano fue integrar a todos los medios de comunicación del Estado en una sola coordinación que junta al Sistema Nacional de Radio y Televisión los canales Once y 22, Radio Educación, Televisión Educativa, el Instituto Mexicano de la Radio y la agencia Notimex. Quizá el cambio más significativo sucedió en los nombramientos de sus titulares, ya que muchos de ellos provienen de la academia y el periodismo, trincheras desde las cuales han sido críticos sobre la manera en que se han manejado no solo los medios públicos.

Como titular del sistema fue designado Jenaro Villamil; como coordinador del Sistema Nacional de Radio y Televisión, Armando Casas; en Radio Educación, Gabriel Sosa Plata; en el Instituto Mexicano de la Radio, Aléida Calleja; en Televisión Educativa, Lydia Camacho; en Radio Televisión y Cinematografía, Rodolfo González; y en la agencia Notimex, Sanjuana Martínez. Se espera que sus nombramientos sean una verdadera oportunidad para que los medios públicos constituyan un contrapeso real al predominio de los medios comerciales.

1.6. Infraestructura de conectividad digital y móvil

La penetración de internet alcanza, según información de IAB México (2018), a 72,7 millones de personas (64% del total de la

población). Esta cifra podría aumentar en los próximos años, debido a que el gobierno entrante lanzó una política pública denominada “Internet para Todos”, un programa que proveerá servicio de internet en diversos espacios (la meta es ofrecer servicio en 250 mil sitios públicos). Este programa reemplaza a “México Conectado”, establecido por el anterior gobierno federal, un programa aprobado en el año 2013 y que con su implementación —según se menciona en el sitio oficial (mexicoconectado.gob.mx)— logró incrementar el número de usuarios de internet (vía teléfonos móviles) en 40 millones de usuarios más.

México ocupa el quinto lugar a nivel mundial en cuanto a número de usuarios en Facebook, con un total de 85 millones. Un estudio publicado por la Asociación de Internet en México (asociaciondeinternet.mx) expone que el perfil del internauta es 51% femenino y 49% masculino; mayor a 8 años (66%); 50% considera que una barrera en la condición de acceso es la conexión lenta en la zona donde vive; y los momentos del día en que mayormente se conecta son por la mañana (de las 10h a las 12h un 73%) y por la noche (de las 21h a las 24h, un 93%). Un 94% de los encuestados está conectado a internet todo el día. Se enlazan desde su hogar (86%), a través de wi-fi contratada (56%), utilizando un smartphone (76%) y/o laptop (66%). La actividad que realizan es conectarse a las redes sociales (89%). En este estudio, la red social que manifestaron usar más comúnmente es Facebook (98%), seguida de WhatsApp (91%) y YouTube (82%).

Por otra parte, se avecina una situación que podría afectar a miles de usuarios de telefonía. Se ha dado a conocer el inicio del “apagón de la red 2G”, orquestado por las empresas AT&T y Movistar, que se prevé afectaría a más de 27 millones de usuarios de esa red 2G.⁸ Se plantea que la red 5G llegaría a México en 2020, y la empresa que la lanzaría en primer lugar es Telcel, de América Móvil.

⁸ <https://www.sdnoticias.com/tecnologia/2019/02/02/en-mexico-apagon-de-red-2g-de-jaria-sin-comunicacion-a-27-millones-de-usuarios>.

1.7. Productoras independientes

El crecimiento de las productoras independientes se mantiene vigente en el ámbito de la ficción televisiva, pero ya no en su vinculación con la televisión, sino con las plataformas VoD. Por ejemplo, series como *La Casa de las Flores*, *Club de Cuervos 3*, *Ingobernable 2* y *Diablero*, todas transmitidas por Netflix, tienen como base creativa a productoras independientes que solo se habían dedicado al cine. Este movimiento ha generado que directores de cine como Manolo Caro (*La Vida Inmoral de la Pareja Ideal*), José Manuel Cravioto y Rigoberto Castañeda (*Kilómetro 31*) y Gaz Alazraki (*Nosotros los Nobles*), tengan una relación cercana con Netflix, ya sea para crear nuevos contenidos o para dar continuidad con otras temporadas a las series que ya se están transmitiendo por la plataforma.

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

Tabla 1. Ficciones exhibidas en 2018 en televisión abierta (nacionales e importadas; estreno y reprises; coproducciones)

TÍTULOS NACIONALES INÉDITOS – 28	TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS – 7
<p>Televisa – 15 títulos nacionales</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Por Amar sin Ley</i> (telenovela) 2. <i>Hijas de la Luna</i> (telenovela) 3. <i>Tenías que Ser Tú</i> (telenovela) 4. <i>Y Mañana Será Otro Día</i> (telenovela) 5. <i>La Jefa del Campeón</i> (telenovela) 6. <i>Mi Marido Tiene más Familia</i> (telenovela) 7. <i>Like: la leyenda</i> (telenovela) 8. <i>La Bella y las Bestias</i> (telenovela) 9. <i>Como Dice el Dicho</i> (dramatizado) 10. <i>Amar a Muerte</i> (telenovela) 11. <i>La Rosa de Guadalupe</i> (dramatizado) 12. <i>Sin Miedo a la Verdad</i> (serie) 13. <i>Vécinos 4</i> (serie – comedia) 14. <i>Simón Dice</i> (serie – comedia) 15. <i>Según Bibi</i> (serie – comedia) 	<p>Televisa – 6 títulos importados</p> <ol style="list-style-type: none"> 29. <i>Descontrol</i> (serie – EE.UU.) 30. <i>Señora Acero 4</i> (serie – EE.UU.) 31. <i>Jenni Rivera: Mariposa de Barrio</i> (serie – EE.UU.) 32. <i>El Chema</i> (serie – EE.UU.) 33. <i>Al Otro Lado del Muro</i> (serie – EE.UU.) 34. <i>Enemigo Íntimo</i> (serie, EE.UU.) <p>Canal 22 – 1 título importado</p> <ol style="list-style-type: none"> 35. <i>Tiempo Entre Costuras</i> (serie – España) <p>TITULOS REPRISAS – 5</p>

<p>Coproducción – 1 título 16. <i>La Piloto 2</i> (serie – México, EE.UU., Colombia)</p> <p>TV Azteca – 7 títulos nacionales 17. <i>Educando a Nina</i> (telenovela) 18. <i>Más allá del Miedo</i> (serie) 19. <i>Lo que la Gente Cuenta</i> (dramatizado) 20. <i>Mujeres Rompiendo el Silencio</i> (dramatizado)</p> <p>Imagen TV – 1 título nacional 21. <i>La Taxista</i> (telenovela)</p> <p>Canal Once – 2 títulos nacionales 22. <i>Malinche</i> (serie) 23. <i>Guardia García</i> (serie)</p> <p>Canal 22 – 4 títulos nacionales 24. <i>Revolución: las Batallas de Celaya</i> (serie)</p> <p>Coproducciones – 4 títulos</p> <p>TV Azteca – 3 coproducciones 25. <i>El César</i> (serie – México, EE.UU.) 26. <i>Tres Milagros</i> (serie – México, EE.UU., Colombia) 27. <i>Rosario Tijeras</i> (serie – México, EE.UU., Colombia)</p> <p>Imagen TV – 1 coproducción 28. <i>Atrapada</i> (serie – México, EE.UU., Colombia)</p>	<p>Televisa – 3 títulos 36. <i>Fuego en la Sangre</i> (telenovela – México) 37. <i>La Fea más Bella</i> (telenovela – México) 38. <i>Por Ella Soy Eva</i> (telenovela – México)</p> <p>TV Azteca – 1 título 39. <i>Hasta que te Conocí</i> (serie)</p> <p>Canal Once – 1 título 40. <i>Paramédicos 3</i> (serie)</p> <p>TOTAL DE TÍTULOS EXHIBIDOS ESTRENO: 35 TOTAL REPRISAS: 5</p>
---	---

Fuente: Obitel México

Un cambio notorio en las ficciones nacionales de estreno radica en que existe un mayor interés en la producción de series cómicas o *sitcoms*, las cuales se han posicionado en las preferencias de las audiencias, ya que están colocadas después de la telenovela estelar y el noticiario nocturno, lo cual permite engarzar ambos visionados, pues su duración es de 30 minutos.

Otro de los temas que llama la atención es que el formato de telenovela de más de 100 episodios está perdiendo vigencia, ya que

se ha optado por hacer temporadas de las telenovelas más exitosas. Es el caso de *Mi Marido Tiene Familia*, que se estrenó en 2018, y su segunda parte *Mi Marido Tiene más Familia*, que fue la ficción televisiva más vista. Esta es una adaptación de la serie de televisión surcoreana *My Husband Got a Family*, la cual llegó al país a través de Netflix.

**Tabla 2. La ficción de estreno en 2018 en televisión abierta:
países de origen**

País	Títulos	%	Capítulos/ episodios	%	Horas	%
NACIONAL (total)	28	80,0	1579	71,0	1807:00	84,0
PAÍSES OBITEL (total)	7	20,0	350	29,0	351:00	16,0
Argentina	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Brasil	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
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	1	5,0	11	1,7	13:00	1,0
EE.UU. (producción hispánica)	6	30,0	531	83,0	348:00	99,0
México	28	80,0	1579	71,0	1807:00	84,0
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
COPRODUCCIONES (total)	4	7,0	1929	6,0	263:00	15,0
Coproducciones mexicanas	4	100,0	231	100,0	263:00	100,0
Coproducciones entre países Obitel	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
TOTAL GENERAL	35	100,0	1629	100,0	2158:00	100,0

Fuente: Obitel México

En 2018, el número de títulos de estreno nacionales no bajó, pero sí el número de episodios y, por lo tanto, el número de horas respecto del 2017. La disminución se debió a la apuesta por formatos más cortos, como series. Incluso, también esto responde al modelo de las llamadas “súper series”, que no son más que telenovelas seriadas que no van más allá de los 80 capítulos. Este mismo fenómeno ocurrió tanto en los títulos nacionales como en los iberoamericanos. La lógica de los sistemas de VoD parece modificar también las lógicas de producción, transmisión y consumo de las ficciones en televisión abierta.

Este año también disminuyeron los títulos de estreno del ámbito Obitel, ya que TV Azteca e Imagen Televisión ya no transmitieron telenovelas brasileñas; la primera empresa, tras su decisión de no transmitir más telenovelas, mientras que la segunda se avocó totalmente al mercado de las telenovelas turcas.

El *prime time* perdió este año el dominio de la transmisión de ficción, ya que muchas series y telenovelas se colocaron en horarios nocturnos; algunas de ellas por su clasificación C, tal y como pasó con las series de Canal Once *Malinche* y *Guardia García*, pero también con la serie *Sin Miedo a la Verdad*, que se colocó en un horario nocturno por su temática en el canal estelar de Televisa.

Tabla 3. Formatos de la ficción nacional e iberoamericana

Formato	Nacionales					Iberoamericanos					
	Títulos	%	C/E	%	H	Títulos	%	C/E	%	H	%
Telenovela	10	35,7	853	54,0	985:00:00	17	81,0	531	83,0	348:00	99,0
Serie	14	50,0	412	26,1	455:00:00	3	5,0	11	1,7	13:00	1,0
Miniserie	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Telefilm	0	0,0	0	0,0	0:00:00	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	0:00:00	0,0
Dramatizado	4	14,3	314	19,9	367:00:00	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Otros (soap opera, etc.)	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Total	28	100,0	1579	100,0	1807:00:00	7	20,0	350	29,0	351:00	100,0

Fuente: elaboración de Obitel con datos nacionales proporcionados por Ibope AGB México, S.A. de C.V. Software MSSTV, Base "Rating regular 5 dominios + Videotrack regular". Total programación televisiva durante 2018.

Tabla 4. Los diez títulos más vistos en televisión abierta

	Título	País de origen de la idea original o guión	Canal	Formato/género	Nº de cap./ ep. (en 2018)	Franja horaria	Rating	Share
1	<i>La Rosa de Guadalupe</i>	México	2	Dramatizado	100	Tarde	17,11	27,10
2	<i>Mi Marido Tiene más Familia</i>	Corea	2	Tele-novela	147	Prime time	16,55	24,36
3	<i>Tenías que Ser Tú</i>	Chile	2	Tele-novela	87	Prime time	15,81	23,52
4	<i>Por Amar sin Ley</i>	Colombia	2	Serie	95	Prime time	15,70	23,19
5	<i>Hijas de la Luna</i>	Colombia	2	Tele-novela	82	Tarde	15,16	24,87
6	<i>Amar a Muerte</i>	Estados Unidos	2	Tele-novela	22	Prime time	14,39	22,00
7	<i>Sin Miedo a la Verdad</i>	México	2	Serie	21	Noche	13,85	20,76
8	<i>Como Dice el Dicho</i>	México	2	Dramatizado	65	Tarde	13,71	24,78
9	<i>La Jefa del Campeón</i>	Colombia	2	Tele-novela	63	Tarde	13,35	22,86
10	<i>La Piloto 2</i>	Colombia	2	Serie	85	Prime time	12,29	18,40
Total de producciones: 10				Guiones extranjeros: 7				

Fuente: elaboración de Obitel con datos nacionales proporcionados por Ibope AGB México, S.A. de C.V. Software MSSTV, Base “Rating regular 5 dominios + Videotrack regular”. Total programación televisiva durante 2018.

Es para destacar que, una vez más, el dramatizado unitario *La Rosa de Guadalupe* se coloque como la ficción más vista, lo cual viene sucediendo en los últimos seis años, aunque no siempre ocupe el primer lugar. La actual predilección se centra en que las temáticas se resuelven a través del milagro de la Virgen de Guadalupe y se enfocan en dramas o problemáticas juveniles, que son una real preocupación para su audiencia.

Es para destacar que solo tres de los diez títulos poseen un guión nacional. Colombia es el país que aporta más ideas originales, con cuatro guiones, seguido de Estados Unidos y Corea del Sur, país de donde es originaria *Mi Marido Tiene más Familia*.

Tabla 5. Perfil de audiencia de los diez títulos más vistos en televisión abierta: género, edad, nivel socioeconómico

	Títulos	Ca-nal	Género %		Nivel socio-económico %		
			Mujeres	Hombres	AB	C	DE
1	<i>La Rosa de Guadalupe</i>	2	7,18	3,91	7,45	11,2	19,07
2	<i>Mi Marido Tiene más Familia</i>	2					
3	<i>Tenías que Ser Tú</i>	2	7,27	3,88	7,77	12,06	19,18
4	<i>Por Amar sin Ley</i>	2					
5	<i>Hijas de la Luna</i>	2	6,47	3,33	8,82	11,02	15,78
6	<i>Amar a Muerte</i>	2					
7	<i>Sin Miedo a la Verdad</i>	2	6,74	3,55	9,68	12,06	14,92
8	<i>Como Dice el Dicho</i>	2	6,57	3,07	7,47	11,05	
9	<i>La Jefa del Campeón</i>	2	6,52	3,74			
10	<i>La Piloto 2</i>	2	6,24	3,81	7,45	11,38	15,3

	Títulos	Ca-nal	Franjas de edad %				
			4 a 12	12 a 18	18 a 29	30 a 44	45+
1	<i>La Rosa de Guadalupe</i>	2	5,7	5,1	4,1	4,8	7,2
2	<i>Mi Marido Tiene más Familia</i>	2	5,3	5,1	4,1	4,9	7,7
3	<i>Tenías que Ser Tú</i>	2	4,4	4,6	3,5	4,0	6,9
4	<i>Por Amar sin Ley</i>	2	3,9	4,4	3,9	4,5	7,5
5	<i>Hijas de la Luna</i>	2	5,2	4,8	3,6	4,2	6,0
6	<i>Amar a Muerte</i>	2	4,5	4,2	3,7	4,9	6,9
7	<i>Sin Miedo a la Verdad</i>	2	4,6	4,3	3,6	5,3	6,9
8	<i>Como Dice el Dicho</i>	2	4,7	4,2	3,3	3,9	5,5
9	<i>La Jefa del Campeón</i>	2	4,8	4,0	3,5	3,6	5,6
10	<i>La Piloto 2</i>	2	3,4	4,3	3,7	4,4	6,2

Fuente: elaboración de Obitel con datos nacionales proporcionados por Ibope AGB México, S.A. de C.V. Software MSSTV, Base “Rating regular 5 dominios + Videotrack regular”. Total programación televisiva durante 2018.

El perfil de la audiencia sigue siendo una mujer adulta de clase media y media-baja, lo cual si se mira con detenimiento representa de manera clara a las audiencias que más centran su visionado en *La Rosa de Guadalupe*, aunque este año la serie *Por Amar sin Ley* fue la más vista en los diversos niveles socioeconómicos, quizá porque las temáticas aludidas en el bufete de abogados tenían correlación

directa con problemas de corrupción, violencia y violaciones a los derechos humanos que, lamentablemente, hoy afectan de manera sistemática a toda la población mexicana sin distingos.

3. Monitoreo VoD en 2018

3.1. El VoD en México

En México operan hasta 24 compañías que ofrecen servicios de VoD, siendo las más importantes Netflix y Claro TV, conforme a datos de The Competitive Intelligence Unit (CIU, 2018). La primera compañía tiene el 80,8% del mercado de VoD en el país; en contraparte, Claro Video, propiedad de América Móvil, tiene el 14,6% del mercado; esto debido a que es una plataforma que se ofrece de manera gratuita a clientes de las empresas Telcel y Telmex, también propiedad de América Movil.

Sobre el resto de las plataformas, CIU precisa que Blim, propiedad de Televisa, tiene el 2,7% del mercado; HBO Go, 1,5%; y Fox Premium, el 0,2% de los suscriptores, aunque se prevé que esta última plataforma sea la de mayor crecimiento debido a la compra de Fox por Disney, empresa que lanzará, en 2019, Disney Play.

Cuadro 2. Servicios de VoD disponibles en México

	Plataformas	Total
VoD vinculado a cadenas de TV abierta	Blim	1
VoD vinculado a cadenas de TV de pago	AXN, Canal A&E Play, Canal Sony, Cartoon Network Go, Fox Play, HBO Go, TNT Go, Watch ESPN	8
VoD vinculado a empresas de telecomunicaciones	Claro Video, XView, Dish Móvil	3
VoD sin vínculos con cadenas de TV	Cinépolis Klic, Amazon Prime Video, Crackle, Google Play, Microsoft Movies & TV, NBA TV, MLB Play, NFL Play, Netflix, Xbox Video, YouTube Red	12
Total:		24

Fuente: Obitel México

3.2. Ganancias de los sistemas de VoD

Netflix anunció que en 2018 obtuvo beneficios de 1 mil 211 millones de dólares, más del doble de los 558 millones logrados en 2017 (Parrot Analytics, 2019). En cuanto a sus ingresos, Netflix facturó 15 mil 794 millones de dólares, también sustancialmente por encima de los 11 mil 692 ingresados entre enero y diciembre de 2017. El resto de los sistemas de VoD no permitió observar o analizar sus estados financieros.

3.3. Análisis del VoD en 2018: la ficción de estreno nacional e iberoamericana

En el caso de las ficciones nacionales que se produjeron y transmitieron en plataformas VoD, destaca la temática del narcotráfico, pues una tercera parte de los títulos producidos centran su narrativa en la vida de algún narcotraficante. Tal es el caso de *El Chapo* o *Narcos: México*, así como de otras ficciones que se refieren al narcotráfico como parte central de su propuesta, como ocurre en *Ingobernable* o *Falco*.

Tabla 6. Ficciones nacionales e iberoamericanas exhibidas en 2018 en sistemas de VoD

Títulos nacionales de estreno	Títulos iberoamericanos de estreno	Coproducciones
Netflix – 7 títulos nacionales 1. <i>El Chapo 3</i> (serie) 2. <i>Club de Cuervos 3</i> (serie) 3. <i>Ingobernable 2</i> (serie) 4. <i>La Balada de Hugo Sánchez</i> (serie). 5. <i>Yo Potro</i> (serie) 6. <i>La Casa de las Flores</i> (serie) 7. <i>Diablero</i> (serie)	Netflix – 8 títulos Obitel 1. <i>La Casa de Papel</i> (serie – España) 2. <i>Tiempos de Guerra</i> (serie – España) 3. <i>Las Chicas del Cable</i> (serie – España) 4. <i>Edha</i> (serie – Argentina) 5. <i>Fariña</i> (serie – España) 6. <i>Alias J.J.</i> (serie – Colombia) 7. <i>Paquita Salas</i> (serie – España) 8. <i>Élite</i> (serie – España).	Netflix – 2 títulos Obitel 1. <i>Narcos: México</i> (serie – Colombia, EE.UU.) 2. <i>Luis Miguel</i> (serie – México, EE.UU.)
Blim – 6 títulos nacionales 8. <i>Burócratas</i> (serie) 9. <i>Blue Demon</i> (serie) 10. <i>Súper X</i> (serie) 11. <i>Sincronía</i> (serie)		

12. <i>Sin Miedo a la Verdad</i> (serie) 13. <i>Dogma</i> (serie) Amazon Prime Video – 3 títulos nacionales 14. <i>Un extraño enemigo</i> (serie) 15. <i>Diablo Guardián</i> (serie) 16. <i>Falco</i> (serie)		
Total: 16	Total: 8	Total: 2

Fuente: Obitel México

Entre las apuestas del año destaca la de *Luis Miguel, la Serie*, ficción autobiográfica producida por el mismo cantante (entre otros socios más), la cual generó alta expectativa, porque era la primera vez que públicamente se hablaría de su vida privada en cuyo centro siempre ha estado el tema la desaparición o no de su madre. La serie se hizo visible por su capacidad de incidir en la televidencia (Orozco, 2014) de las personas al suscitar, más allá de la pantalla de Netflix, una serie de conversaciones y contranarrativas que colocaron a Luis Miguel en el centro de la cobertura mediática de espectáculos.

Tabla 7. La ficción de estreno en 2018 en VoD: países

País	Títulos	%
NACIONAL (total)	16	61,0
PAÍSES OBITEL (total)	8	30,0
Argentina	1	12,5
Brasil	0	0,0
Chile	0	0,0
Colombia	1	12,5
Ecuador	0	0,0
España	6	75,0
EE.UU. (producción hispánica)	0	0,0
México	16	100,0
Perú	0	0,0
Portugal	0	0,0
Uruguay	0	0,0
Venezuela	0	0,0

COPRODUCCIONES (total)	2	8,0
Coproducciones mexicanas	0	0,0
Coproducciones entre países Obitel	2	100
TOTAL GENERAL	26	100,0

Fuente: Obitel México

México es de los países predilectos por Netflix para la producción de series originales. En 2018, se produjeron de manera directa siete ficciones y participó con la producción de las series *Narcos: México* y *Luis Miguel*; ambas, junto con *El Chapo*, *Club de Cuervos* y *La Casa de las Flores*, se colocaron en los primeros cinco lugares entre las series más vistas, según los datos publicitados por Netflix a inicios de 2019 (Parrot Analytics, 2019).

Tabla 8. Formatos de la ficción nacional e iberoamericana en VoD

Formatos	Nacionales				Iberoamericanos			
	Títulos	%	C/E	%	Títulos	%	C/E	%
Telenovela	–	–	–	–	–	–	–	–
Serie	16	100	183	100	7	100	9	100
Miniserie	–	–	–	–	–	–	–	–
Unitario	–	–	–	–	–	–	–	–
Otros	–	–	–	–	–	–	–	–
Total	16	100	183	100	7	100	99	100

Fuente: Obitel México

En razón a otros sistemas de VoD, como Blim y Amazon Prime, sí se produjeron ficciones exclusivas, siendo las más vistas *Enemigo Íntimo* y *Diablo Guardián*, que Televisa realizó de manera exclusiva para Amazon Prime, lo cual llamó la atención porque Blim es una plataforma de VoD que pertenece a Televisa. La apuesta, según confirmaron ejecutivos de la empresa, es el mercado global de ficción.

4. Análisis de las ficciones: TV abierta, VoD y expresiones transmedia en redes

#Aristemo fue uno de los *hashtags* más utilizados durante 2018. ¿Por qué? Implicó la inusitada apertura a la diversidad sexual dentro de una telenovela de Televisa, que había sistemáticamente integrado

a personajes homosexuales o lésbicos basados en el uso de estereotipos que resultaban discriminatorios (Franco y Orozco, 2018).

La segunda temporada de *Mi Marido Tiene más Familia* (segunda más vista en 2018) decidió colocar en su narrativa la historia de amor entre dos adolescentes: Aristóteles y Cuauhtémoc, de ahí el nombre de *#Aristemo*, mote que se hizo tendencia a través de los fans de la historia que optaron por fundir los nombres de los jóvenes para crear en redes sociales, principalmente Facebook y Twitter, una etiqueta que permitiera hablar de dicho romance. La historia no está construida desde el prejuicio o el morbo, sino desde el reconocimiento de una identidad de género donde estos jóvenes de 15 años se descubren a sí mismos distintos; el centro de la historia fue alcanzar el amor a partir de su identidad. La adaptación final de la historia ocasionó que la telenovela fuera nominada a los Premios Glaad, que son entregados por Gay & Lesbian Alliance Against Defamation.

Para comprender la expectativa que causó el amor de estos jóvenes basta asomarse a las conversaciones que usuarios, principalmente jóvenes, sostuvieron durante la trama. Los momentos de aceptación de la identidad de género, la apertura del tema con la familia, la confesión del romance entre Aristóteles y Cuauhtémoc y, por supuesto, el primer beso de los protagonistas fueron los momentos que marcaron de manera más significativa las conversaciones en redes sociales alrededor de la telenovela.

El *hashtag* *#Aristemo* se volvió tendencia en redes sociales; durante el tiempo en que la historia estuvo al aire se generaron 1 millón 296 mil tuits cuyo alcance fue de 51 millones 131 mil personas, volcadas a hablar sobre los personajes (López, 2019). *Mi Marido Tiene más Familia* alcanzó diariamente más de cuatro millones de espectadores, lo que supone, a nivel nacional, una audiencia superior a 10 millones. En los últimos tres meses de su transmisión (noviembre de 2018 a enero de 2019), el Instituto de Investigaciones Sociales —adscrito a Televisa— reportó que fue gracias a los fans que *#Aristemo* se colocó diariamente como *trending topic* (López, 2019).

Los puntos más relevantes de la conversación generada ocurrieron durante enero de 2019, exactamente en los días 4, 7 y 14, aunque el día más significativo fue el 24 de febrero, día en que la telenovela acabó con el prometido beso entre los jóvenes.



El beso que marcó el final de la telenovela
Mi Marido Tiene más Familia

Fue tal el *fandom* a estos protagonistas que las dinámicas transmediales no estuvieron a cargo de la producción de la telenovela, aunque esta sí capitalizó el éxito de la historia en redes sociales, ya que giró la centralidad de la telenovela hacia los jóvenes, dejando a un lado a quienes fueron los protagonistas desde la primera temporada. Conforme a los datos de *rating*, *Mi Marido Tiene más Familia* alcanzó 16,55 puntos y se colocó como la ficción televisiva —junto con *La Rosa de Guadalupe*— preferida entre las audiencias adolescentes (12 a 19 años) y las juveniles (24 a 30 años).⁹

Un vistazo al visionado de sus episodios en YouTube arroja que, en promedio, cada episodio alcanzó 5 millones de vistas. Incluso, usuarios editaron partes de la telenovela para presentar únicamente la historia de amor entre los jóvenes. Estos clips generados por la cuenta La Novelera¹⁰ alcanzaron, en promedio, 1 millón de vistas por episodio.

⁹ Elaboración de Obitel con datos nacionales proporcionados por Ibope AGB México, S.A. de C.V. Software MSSTV, Base “*Rating* regular 5 dominios + Videotrack regular”. Total programación televisiva durante 2018.

¹⁰ Ver <https://www.youtube.com/channel/UC1n0dk9e4viGaFtYkvaWIJw>. Recuperado el 11 de marzo de 2019.

Revisando perfiles de fans en Facebook, Twitter e Instagram relacionados al *hashtag* #Aristemo se localizaron: 250 fanpages en Facebook; 150 cuentas en Twitter; y cerca de 100 en Instagram, donde también existieron alrededor de 15 millones de menciones. Una parte significativa de los mensajes agradece a los protagonistas haberles dado el valor para confesar su identidad de género a sus familiares o para no sentir miedo o pena de mostrar su amor en público, y esto lo hacían creando *remixes* de las escenas y diálogos que Aristóteles y Cuauhtémoc tenían dentro de la telenovela.

Incluso, los fans fueron más allá para demostrar la valía y relevancia de la historia, ya que se dedicaron a publicar la incidencia de la telenovela en Twitter, como lo hizo la cuenta @AristemoFans¹¹, con cortes semanales de la interacción de los fans con la telenovela. Pero esto no fue lo único que condicionó las interacciones transmediales de los fans de #Aristemo con la ficción, sino también la disputa con otros *fandoms* que aseguraban que la pareja de la diversidad en la televisión mexicana en realidad era #Juliantina, etiqueta que conjuntó los nombres de Julia y Valentina, dos mujeres jóvenes (no adolescentes) que mostraron abiertamente su relación en la telenovela, también de Televisa, *Amar a Muerte*; inclusive, en la trama ellas ya habían mostrado públicamente su amor y, sin embargo, esto no generó la euforia que sí causó el llamado beso #Aristemo.



Las parejas #Aristemo y #Juliantina

¹¹ Ver <https://twitter.com/AristemoFans?s=17>. Recuperado el 12 de marzo de 2019.

En el caso de #Juliantina, este *hashtag* también mantuvo una buena presencia en redes sociales, generando un millón de tuits cuyo alcance fue de 31 millones de usuarios. Al igual que en el caso de #Aristemo, el fervor lo causó la tensión narrativa, que extendió hasta los últimos episodios el beso entre las protagonistas. En *Amar a Muerte*, no existió una construcción narrativa tan amplia sobre la aceptación de la identidad de género, sino que se presentó a ambas mujeres como personas que ya tenían muy incorporada su identidad; lo que mantuvo la trama fue la concreción de su relación y su posterior rompimiento.

Una de las disputas más fuertes entre ambos *fandoms* ocurrió en la entrega de los premios TVyNovelas 2019, en los cuales ambas parejas fueron incluidas como “Mejor beso del año”; el triunfo de #Juliantina causó enojo en los fans de #Aristemo, quienes en un solo día generaron cerca de 5 millones de tuits para manifestar su descontento. En ambas historias se anunció su continuidad: en el caso de #Aristemo, con la realización de una serie; y #Juliantina, un posible *spin-off* de *Amar a Muerte*.

La inclusión de la diversidad en ambas novelas no solo significó un avance importante para la ficción dentro de Televisa, empresa que después también transmitió un beso entre dos jóvenes en el dramatizado unitario *Como Dice el Dicho*. La inclusión de estas temáticas evidenció que las audiencias juveniles no se han alejado de la ficción televisiva por completo, ya que si en ella perciben una historia que los interpele no solo se avocan a ella, sino que serán capaces de extender la narrativa a otras fronteras mediáticas donde el centro —más allá de las peleas del *fandom*— sea el reconocer que, quizá por vez primera, una parte de la comunidad LGBTQ se sintió representada en las pantallas y contenidos de Televisa.

5. Lo más destacado del año

El último disco inédito del cantante Luis Miguel se grabó en el 2003. Sin embargo, durante el 2018 fue el artista más escuchado en Spotify, con seis millones de oyentes al mes. El renacer musical

del cantante se debió al estreno, el 22 de abril de 2018, de *Luis Miguel, la Serie*, coproducida por Gato Grande Productions, Netflix y Telemundo.

Con una duración de 13 capítulos estrenados domingo a domingo, primero por la señal de Telemundo y después en la plataforma de VoD, *Luis Miguel...* se convirtió en un éxito iberoamericano porque permitió observar el reascenso del ídolo al estrellato y, a la par, nos introdujo a una complicada vida familiar que incluyó la explotación laboral que sufrió de parte de su padre durante su infancia y adolescencia, así como la desaparición de Marcela, madre del cantante. Historias de su vida que se mantuvieron en secreto.

Netflix informó que la serie, en promedio, fue vista cada noche por 487 mil personas, que se conjuntaron a ver los capítulos de estreno los domingos a las 22h. ¿Quiénes la vieron? La plataforma indicó que las mujeres, con un 52% frente al 48% de audiencia masculina, y que el 51% fueron jóvenes entre los 19 y los 44 años de edad.

No obstante, González (2018), asegura que el principal éxito se desarrolló por su capacidad de provocar y viralizar contenidos más allá de la narrativa y ficción, pues la gente se instauraba en una televidencia de segundo orden (Orozco, 2014), donde lo relevante no era la serie *per se*, sino la serie de recuerdos e interrogantes que esta manejaba tras cada episodio. De ahí que la conversación sobre la serie fuera el insumo predilecto para la creación de *fanfics* y memes que se viralizaban en tiempo real, extendiendo, así, la narrativa a otras fronteras explicativas en las que las audiencias y usuarios armaban teorías sobre, por ejemplo, “¿Dónde está Marcela?”.

Tan solo en Twitter, durante las 13 semanas de transmisiones, el *hashtag* #LuisMiguelLaSerie generó más de 60 millones de tuits. Tras las altas expectativas que dejó, Netflix ya anunció una segunda temporada para finales de 2019. La opción por retratar la vida del cantante Luis Miguel responde nuevamente al *boom* de las bioeries, las cuales se mantienen vigentes en México desde el año 2015. Durante 2018, también se produjeron ficciones sobre los cantantes José José y Alejandra Guzmán. La primera fue producida por Te-

lemundo, mientras que la segunda la realizó Imagen Televisión. A principios de 2019, Televisa igualmente presentó la telenovela de la actriz Silvia Pinal, denominada *Silvia Frente a ti*.

Las narco-narrativas de la ficción en plataformas VoD

En el ámbito de la ficción VoD, las narcoseries se pusieron de manifiesto a través de dos producciones: *El Chapo* (3ª temporada) y *Narcos: México*. En la primera, se exhibió el ascenso al poder del exlíder del Cártel de Sinaloa, Joaquín Guzmán Loera, y su caída cuando fue extraditado a Estados Unidos. En el caso de *Narcos: México* se presentaron los orígenes del narcotráfico mexicano en el otrora llamado Cártel de Guadalajara, encabezado por Miguel Ángel Félix Gallardo, protagonizado por Diego Luna. Tras su éxito, la serie anunció que tendrá una 2ª temporada. Ambas ficciones se colocaron entre las más vistas en Netflix en 2018.

Adiós a las telenovelas

TV Azteca, segunda cadena más importante en México, anunció de manera repentina no solo que dejaría de realizar telenovelas, sino que sus ficciones dejarían de transmitirse por su canal principal, Azteca Uno. Su director, Benjamín Salinas, precisó: “ya no son [las telenovelas] algo que el público quiera seguir viendo. Por 20 años lo hicimos, ahora tenemos que dar un paso atrás y ver lo que la gente quiere y producir eso”, agregando que: “estamos haciendo grandes estudios antropológicos, llevamos ocho meses haciéndolos en las casas de las familias para saber qué consumen, ir a entender cómo piensa la gente, los mexicanos, y a partir de ahí, poder generar contenidos”.¹²

Entre los *reality shows* que han aumentado sus *ratings* están: *La Academia*, *Exatlón* y *Máster Chef*. Recientemente, Azteca anun-

¹² Ver <https://vanguardia.com.mx/articulo/tv-azteca-dice-adios-las-telenovelas>.

ció la compra de la franquicia *La Voz México*, la cual de manera exclusiva se había transmitido por Televisa desde 2014.

El abandono de las telenovelas no significó dejar atrás la producción de ficción, pues, a través de la empresa Dopamine, lanzaron en 2019 la serie bíblica *María Magdalena*, que da voz a la versión de María en torno a la vida de Jesús.

6. Tema del año: modelos de distribución de la televisión por internet: actores, tecnologías, estrategias

La industria audiovisual se ha transformado en los últimos años de una manera tal que para los estudiosos del campo resulta un reto “darle seguimiento” a esas transformaciones, describirlas y, más aún, explicarlas. Sabemos que existe un intercambio e interconexión entre redes diversas, globales y locales. Gracias a estas interconexiones, el camino es más accesible para la distribución y consumo de contenidos en línea. Hasta apenas hace algunos años, los contenidos eran distribuidos y visionados solamente por televisión y hoy circulan, además, a través de múltiples dispositivos. La apuesta está en producir contenidos que sean consumidos a través de toda una variedad de medios y plataformas (la industria los nombra “clientes”), bajo la modalidad “cuando la audiencia así lo desee y en el lugar que quiera”, con la ventaja de que se oferta el consumo de contenidos acorde al perfil de cada usuario. Puede sonar sencillo todo lo mencionado anteriormente, pero no lo es.

Se requiere de una compleja infraestructura y organización (*hardware* y *software*) al interior de las corporaciones que distribuyen contenidos, alianzas con “actores” clave, el manejo de *Big Data* para análisis y conocimiento de los usuarios, promocionar el consumo de contenidos, adaptación de estos para poder ser visualizados, gestores de información, etc.

Existe muy poco conocimiento sobre cómo operan y se interconectan unas empresas con otras (locales y globales), sobre quiénes forman alianzas y cómo cooperan —y compiten— entre sí. Como señala Galperín (2016: 631), el tráfico de internet y las condiciones

del mercado han favorecido la búsqueda de nuevos arreglos de interconexión entre las empresas que funcionan en el mercado para controlar costos y optimizar la entrega de contenidos a los usuarios.

En este apartado, presentamos algunos datos que permiten apenas delinear trazos del complejo campo de la industria al frente de la distribución de la televisión por internet. La línea del mapa que presentamos es incompleta aún, dado que existe opacidad de información.

Los datos que presentamos en la Tabla 9 se refieren a las corporaciones que ofrecen contenidos televisivos por internet, las empresas o grupos mediáticos o de telecomunicaciones a las que pertenecen, su nivel de dominancia en el mercado y su país de origen. La gran mayoría provienen de los Estados Unidos (17 de 24; cinco son mexicanas; una de México/EE.UU.; una de Singapur, Corea del Sur, Indonesia y EE.UU. Es decir, un 70% de las empresas son de origen estadounidense y casi un 21% mexicanas.

Regulación de las OTT

En México aún no se ha regulado la operación de las OTT. En países europeos se busca proteger las producciones de cada país ante la invasión de producciones de Estados Unidos, principalmente, y en algunos países latinoamericanos ya se ha regulado la operación. En México, apenas se lanzó una iniciativa de ley en la Cámara de Diputados para regular los contenidos. Se solicitará que plataformas como Netflix, Claro Video y Blim (las principales) incluyan al menos un 30% de su contenido de cine y series nacionales. El nuevo gobierno deberá ocuparse de este tema y se prevé que será un asunto complejo, dado que muchas de las empresas no están constituidas en territorio nacional (Ponce, 2018).

Tabla 9. Empresas que ofrecen contenidos televisivos en línea

Nombre de la corporación/casa matriz	Sector económico	Modalidad de participación en la infraestructura de la red	Nivel de dominancia en el mercado	Publica/privada Nacionalidad
1. Netflix	Silicon Valley	Portal de la web/app	Primer distribuidor SVoD en México, con 80,8%	Privada/EE.UU.
2. Claro Video/América Móvil	Telecomunicación/América Móvil	Portal de la web/app	14,6% del mercado, segundo mayor distribuidor nacional	Privada/México
3. Blim/Televisa	Medios masivos/telecomunicaciones	Portal de la web/ app	SVoD. Abarca 2,7 del mercado. Tercer distribuidor nacional	Privada/México
4. Amazon Prime Video/Amazon	Silicon Valley	Portal de la web/app/ nube	300 mil usuarios	Privada/EE.UU.
5. HBO Go/ATT/Time Warner	Medios masivos/HBO	Portal de la web/TV por cable	1,5% del mercado (2,3 millones)	Privada/EE.UU.
6. TNT Go/Turner	Turner Network Television (Time Warner Company)	Portal de la web/app	Sin datos	Privada/EE.UU.
7. Blue to Go/Sky/ Televisa	Telecomunicaciones/Sky	Portal de la web/app	Sin datos	Privada/México
8. AXN/Sony Pictures Entertainment	Medios masivos	Portal de la web/TV por cable y satelital/app	Sin datos	Privada/EE.UU.
9. Dish Móvil/MVS Comunicaciones/Echo Star Corporation	Telecomunicaciones	Portal de la web/app	4% del mercado (TV satelital). Se desconocen datos de cuántos usuarios a través de Dish Móvil	Privada/EE.UU. – México
10. A&E Play/HBO Latin American Group	Medios masivos	Portal de la web/app	En América Latina cuenta con 32 millones de suscriptores	Privada/EE.UU.

11. SONY/ Sony Pictures Entertainment/HBO Latin American Group	Medios masivos	Portal de la web/TV por cable y satelital/app	Sin datos en México	Privada/EE.UU.
12. Cartoon Network Group/Time Warner Company/Turner Latinoamérica	Medios masivos	Portal de la web/TV por cable y satelital/app	Sin datos	Privada/EE.UU.
13. Fox Play/Disney	Medios masivos	Portal de la web/TV por cable y satelital/app	Sin datos	Privada/EE.UU.
14. ESPN Play/ESPN/Walt Disney Company & Hearts Corporation	Medios masivos	Portal de la web/TV por cable y satelital/app	Sin datos	Privada/EE.UU.
15. MX Play/Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano	Medios masivos	App	Gratuita. No hay datos de mercado	Pública/México
16. XVIEW/Megacable	Telecomunicaciones	App	Proyectó cerrar el año 2018 con un total de 600 mil usuarios	Privada/México
17. Crackle/Sony Pictures Entertainment	Medios masivos	TV por cable y satelital/app	Dejó de proveer servicios a partir de abril de 2019	Privada/EE.UU.
18. Google Play/Google	Medios masivos (tienda en línea)	Portal de la web/app	Sin datos	Privada/EE.UU.
19. Microsoft Movies & TV/Microsoft	Medios masivos	Portal de la web	Sin datos	Privada/EE.UU.
20. NBA TV/Warner Media	Medios masivos	Portal de la web/televisión de pago/app	Sin datos	Privada/EE.UU.
21. MLB Play/Mayor League Baseball	Medios masivos	Televisión de pago/app	Sin datos	Privada/EE.UU.
22. NFL Play/Roger Goodell	Medios masivos	App	Sin datos	Privada/EE.UU.

23. YouTube Red/Alphabet, subsidiaria de Google	Medios masivos	Portal de la web/app	Sin datos	Privada/EE.UU.
24. Viki/Rakuten Group	Medios masivos	Portal de la web/app	Sin datos	Privada/Singapur, San Francisco, Indonesia, Corea del Sur

Fuente: Obitel México

A continuación, el objetivo es presentar la información que localizamos sobre las corporaciones más importantes que operan en México y algunas de las empresas con quienes establecen interconexiones para proveer contenidos televisivos en línea a los usuarios.

Tabla 10. Infraestructura de la televisión por internet en México

1) <i>Portales de internet más importantes</i> : Netflix, Claro Video (América Móvil, México), Blim (Televisa, México), Amazon Prime, iTunes (Apple), Google Play, YouTube Premium (YouTube), Play Station Store, Xbox Store, Microsoft
2) <i>Proveedores de internet en México (ISPs)</i> : Prodigy (Telmex), Axtel, Izzy, Megacable, TotalPlay, Cablemás, Ultranet, Altán Redes (redes compartidas)
3) <i>Redes de distribución de contenido</i> : Amazon AWS (Amazon Web Services), Kio Networks (México), Internet Society, LAC-IX, Laeni, Open Connect, EC2, S3, Microsoft Silverlight, Azure Stack (Microsoft)
4) <i>Intermediarios digitales</i> : Amazon AWS (Gestor de datos, <i>Big Data</i>), DynamoDB, Cassandra (EE.UU.)

Fuente: Elaboración Equipo Obitel.

1) *Los portales de internet más importantes* (plataformas): participan principalmente empresas de Estados Unidos y solo dos mexicanas: Blim y Claro Video. Es decir, existe una aplastante mayoría de corporaciones de EE.UU. en la infraestructura de distribución de los contenidos por internet. 2) *Proveedores de internet en México (ISPs)*. Los principales proveedores de internet en México son Prodigy, de Telmex (Grupo Carso), Axtel, Izzy (Televisa) y Total Play (Grupo Salinas), todos privados y pertenecientes a los grupos que acaparan los servicios telecomunicaciones y la producción de contenidos de televisión en México. Sin una conexión a internet, la recepción y la distribución de contenidos por esa vía no serían

posibles. Empresas de EE.UU. (no sabemos si de otros países) establecen alianzas con los proveedores de internet locales para poner sus contenidos en estos ISPs. 3) *Redes de distribución de contenido*: uno de los aspectos fundamentales para estas plataformas es contar con un gestor de datos de la información (nube) y *software* que maneje la reproducción de contenidos. Destaca que exista una compañía mexicana, Kio Networks, como gestor de información (las grandes corporaciones como Netflix utilizan AWS de Amazon¹³); Megacable (distribuidor de contenidos y proveedor de internet de México) utiliza a la empresa nacional.

Alianzas en México para no depender de Estados Unidos ni de Canadá

Citi, Consorcio de Intercambio de Tráfico de Internet, es una asociación civil sin fines de lucro, fundada en 2012, que se estableció para instalar el primer IXP (*Internet Exchange Point* o Punto de Intercambio de Tráfico de Internet) en México y obtener beneficios en términos de eficiencia en las comunicaciones que en él se intercambian y no depender de empresas de Estados Unidos. Actualmente, las organizaciones integrantes son la Corporación Universitaria para el Desarrollo de Internet (Cudi), Iusacell, Kio Networks, Megacable, Nextel, RedIT y Transtelco, todas privadas. Kio Networks fue fundada con capital 100% mexicano y su propósito es que las comunicaciones en materia de internet no dependan, para su procesamiento, de empresas de Estados Unidos y Canadá. Desconocemos si otras plataformas de televisión en línea, además de Megacable (que ofrece XView) se le han sumado.

Por último, otro aspecto clave en este ecosistema son: 4) *Los intermediarios digitales*. Es decir, las empresas que proveen análisis sobre los usuarios mediante el uso de *Big Data* y otras compañías

¹³ Cinépolis Klic, compañía mexicana de SVoD con contenidos de cine, tiene alianza con esta empresa. Recuperado el 12 de marzo de <https://lifeinbits.net/2017/09/26/cinopolis-klic-mejora-la-experiencia-usuarios-amazon-web-services/>.

más que promocionan los contenidos. Con datos sobre los usuarios, se implementan estrategias direccionadas a que reciban en el portal al que están suscritos “un menú de acuerdo a su gusto”. Así, visualizan contenidos y promociones personalizados, de acuerdo al “análisis” realizado a sus propios perfiles. En cuanto a la promoción de contenidos y uso de *Big Data*, Netflix utiliza bases de datos descentralizadas, como DynamoDB y Cassandra, que almacenan datos de cada perfil de usuario y los contenidos vistos por este; así, Netflix analiza la información de cada uno y conoce qué contenido, desde dónde lo visualizó y a través de qué dispositivo. Los algoritmos que manejan las plataformas de televisión en línea, como Netflix, presentan “un menú” que, se señala, “está prediseñado para romper nociones preconcebidas” y para que los usuarios encuentren series que los encanten (Lucas, 2017).

No localizamos datos sobre quiénes manejan los algoritmos en distintas corporaciones que operan en México, ni quién los gestiona en Claro Video ni Blim, que son las plataformas con mayor número de usuarios. Claro Video posee Claro Drive (nube), ofreciendo un servicio de almacenaje de información para suscriptores; no dudamos que posea en la nube una gran capacidad de almacenamiento para sus contenidos. De entre todas las corporaciones con contenidos de televisión en línea, solo una ofrece servicios de manera gratuita y proviene de un medio público (MX Play).

En la búsqueda que realizamos sobre las plataformas mencionadas en la Tabla 9, encontramos que no existe mucha información sobre los cuatro puntos clave mencionados previamente. Es información mínima la que pudimos localizar, por lo tanto, este informe está aún incompleto y en proceso de construcción.

Finalmente, a manera de aclarar el funcionamiento de la infraestructura que interconecta las redes para que podamos ver contenidos en línea, consideramos ilustrador presentar como ejemplo cómo opera Netflix. Según menciona el sitio www.xatara.com, Netflix utiliza dos nubes diferentes: Amazon AWS y Open Connect. Para Netflix, el “cliente” es la interfaz del usuario para navegar y

reproducir videos (una app, iPhone, Android, página web desde una computadora, televisor inteligente, consolas Xbox, etc.). Netflix controla cada uno de estos clientes a través de su dispositivo. Mediante Amazon AWS (utilizando el servidor *backend*) prepara el video entrante y una vez que el usuario da *play* lo que sigue es gestionado por *Open Connect* que es la red de distribución de contenidos (CDN, por sus siglas en inglés). Se sabe que Netflix cuenta con AWS en tres regiones en el mundo (dos en EE.UU. y otra en Irlanda). La ventaja de esto es que, si una falla, existen otras dos más, y el *cliente* puede ser atendido *fuera* de la región donde se ubica. A fin de poder ser visto por los usuarios, cada contenido debe atravesar por todo un complejo proceso de procesamiento. Una vez preparado, se copia cada video desde una localización central y se distribuye en una red para ser almacenado en todo el mundo. La localización central donde se almacenan los videos de Netflix es conocida como S3. El video a ser visto debe estar *localizado* lo más cercano al usuario para cuando este lo quiera ver. Cada localización en la que una computadora guarda un video se llama punto de presencia (PoP), localizaciones físicas que dan acceso a internet y que albergan diversos servidores. Netflix creó su propia red de distribución llamada Open Connect, así como “ordenadores” de almacenamiento, llamados Open Connect Appliances (OCAs). Algunos almacenan todo el contenido de Netflix y otros solo una pequeña parte.

Cuando nosotros como usuarios queremos ver un contenido a través de Netflix, y le damos *play*, lo visualizamos a través de un *streaming* de un OCA que se encuentra cercano a nosotros. Netflix cuenta con más de mil localizaciones en el mundo, mientras que Amazon y YouTube tienen su propia red global de distribución de video. Las interconexiones para su operación que establece Netflix con México se dan con las ISPs locales, que aceptan poner las OCAs en sus redes, al tiempo que también Netflix las coloca en los puntos de intercambio de internet (IXPs). De esta manera, a nivel local, en cada región el actor principal para Netflix es el proveedor de internet (ISP) que le permite tener en su red un OCA ubicado cerca de los

usuarios. El intercambio de internet se presenta de una red a otra: lo que hace internet es interconectar redes. Pero creemos que esto es más complejo aún de lo que parece. Por ahora, referimos este caso que ilustra cómo parece funcionar el mundo al interior de una de estas plataformas de contenidos en línea¹⁴, al menos de la que tiene mayor éxito a nivel mundial.

Reflexiones finales

Como se observa, el panorama que presentamos es parcial, pero sin duda son pocos los actores y corporaciones que controlan la distribución de contenidos en línea. Existe opacidad, sobre todo en empresas nacionales: fue difícil obtener información sobre cómo operan y sus alianzas. Estas empresas, en realidad, son jugadores menores si las situamos en perspectiva con jugadores de primer nivel. Recientemente se dio a conocer que hay nuevas alianzas en puerta: debido a que Blim, de Televisa, ha sido un fracaso, la compañía ha establecido acuerdos con Netflix para “regresar” sus contenidos a esa plataforma.

El negocio, creemos, también está en los “dispositivos” o tecnología necesaria para consumir contenidos (*hardware, software*) y en quién gestiona la información de estos y nuestras preferencias. El punto central se encuentra, en términos orwellianos, “en el ojo que nos ve —y que no vemos— y nos vigila”. Las grandes corporaciones conocen nuestros gustos, los lugares desde donde accedemos a contenidos, incluso pueden moldear nuestras preferencias. Este “inocente” mundo de entretenimiento es en realidad un monstruo. Los hilos los mueven pocos y poderosísimos actores; las empresas nacionales dependen cada vez más de corporaciones globales para circular sus contenidos, y estas, a su vez, de las locales. Un mundo en que se tejen interconexiones y alianzas, y nosotros también somos copartícipes, como diría Aldoux Huxley, de este mundo “feliz”.

¹⁴ Información de <https://www.xataka.com/streaming/la-compleja-infraestructura-detras-de-netflix-que-pasa-cuando-le-das-al-play>.

Referencias

- Asociación de Internet (2018). *14° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2018*. Recuperado el 4 de marzo de 2019 de <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/14-Estudio-sobre-los-Habitos-de-los-usuarios-de-Internet-en-Mexico-2018/lang.es-es/?Itemid=>.
- López, H. (2019). *Reporte del Instituto de Investigaciones Sociales*. Recuperado el 28 de febrero de 2019 de http://www.iisociales.com.mx/intranetiis/webIIS/DatosArticulo.aspx?Id_Articulo=3.
- Lucas, N. (2017). Regular a los OTT, promesa que las telecom quieren del nuevo gobierno de México. *El Economista*. Recuperado el 13 de marzo de 2019 de <https://www.economista.com.mx/arteseideas/Hackear-el-algoritmo-de-Netflix-20170904-0132.html>.
- El Financiero (2019). Mayores costos y menos publicidad ‘apagan’ ingresos y flujo de TV Azteca en 4T18. *El Financiero*. Recuperado el 7 de marzo de 2019 de <https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/mayores-costos-y-menos-publicidad-apagan-ingresos-y-flujo-de-tv-azteca-en-4t18>.
- Galperín, H. (2016). Localizing internet infrastructure: cooperative peering in Latin America. *Telematics and Informatics*, 33: 631-640.
- González, D. (2018). *Apuntes teóricos-metodológicos para analizar la recepción transmedial de Luis Miguel, la Serie*. Mimeo de investigación. México: Iteso.
- IAB México (2018). *Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos 2018* (10ª ed). IAB México, Kantar Millward Brown, Televisa. Recuperado el 4 de marzo de 2019 de <https://www.iabmexico.com/estudios/consumo-medios-2018/>.
- Lamac (2018). *Informe anual de la TV de paga*. Lamac. Recuperado el 3 de marzo de 2019 de <http://www.lamac.org/es#>.
- Orozco, G. (2014). *Televidencia: educación y ciudadanía*. México: UdeG.
- Orozco, G. y Franco, D. (2018). La representación de la otredad en la ficción televisiva mexicana: entre la discriminación y la inhibición de los derechos ciudadanos. En J. Rodríguez y T. González (coords.), *El*

prejuicio y la palabra: los derechos a la libre expresión y a la no discriminación en contraste (p. 379-408). México: Conapred.

Parrot Analytics (2019). *The Global Television Demand Report: 2018*.

Parrot Analytics. Recuperado el 28 de febrero de 2019 de <https://insights.parrotanalytics.com/svod-demand-q3-2018>.

Ponce, F. (2018). Hackear el algoritmo de Netflix. *El Economista*. Recuperado el 10 de marzo de 2019 de <https://www.economista.com.mx/empresas/Regular-a-los-OTT-promesa-que-las-telecom-quieren-del-nuevo-gobierno-en-Mexico-20180626-0089.html>.

Proceso (2019). Televisa se desploma 7% en la Bolsa; cae 83,6% en su utilidad trimestral. *Proceso*. Recuperado el 7 de marzo de 2019 de <https://www.proceso.com.mx/572779/televisa-se-desploma-7-en-la-bolsa-cae-83-6-en-su-utilidad-trimestral>.

PERÚ: LA FICCIÓN SIN RUMBO CLARO¹

Autores:

James A. Dettleff, Giuliana Cassano, Guillermo Vásquez²

Equipo:

Thalía Dancuart, Nataly Vergara, Brunella Bertocchi,
Mary Bustinza, María Isabel Ato, Lissi Torres, Sarah Rueda,
Kimbeli López, Priscilla Castro, Renzo Miranda

1. El contexto audiovisual de Perú en 2018

En los anuarios anteriores se explicó cómo las crisis políticas que enfrenta el país afectaban la estabilidad de la producción. La crisis se agudizó con la renuncia del Presidente Kuczynski en marzo de 2018, siendo reemplazado por el vicepresidente Martín Vizcarra, quien decidió enfrentarse a la oposición —que tenía control del Congreso— y plantear reformas centrales. Investigaciones periodísticas que demostraban la corrupción en el poder judicial generaron una nueva crisis, que debilitó ligeramente a la oposición y dio fuerza al nuevo gobierno. El destape de la corrupción llevó al encarcelamiento de líderes políticos y a la caída y huida de varios jueces, generando movilizaciones masivas que apoyaban el esfuerzo del presidente para combatir la corrupción. En ese ambiente de inestabilidad, el canal Justicia TV rompe récords de sintonía con la transmisión del juicio donde se solicitó prisión preventiva por actos de corrupción y crimen organizado para la lideresa de la oposición

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 del Vicerrectorado de Investigación y de la Dirección General de Investigación de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

² Profesores Ordinarios de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Keiko Fujimori y once personas de su entorno. Mientras eso ocurría en el país, los productos de ficción continuaban su ritmo de producción, pero sin tener claro si apostar por nuevos relatos, reciclar éxitos previos, mantener viejas estructuras de comercialización o dedicarse a entrar a lo que se supone será la televisión del futuro. La “ficción confundida” —título de nuestro capítulo del año previo— continúa sin establecer un rumbo claro de cómo afrontar los retos actuales, pensando, a la vez, en acomodarse a lo que se viene, manteniendo esquemas tradicionales mientras busca afrontar el reto de atraer —y, sobre todo, lograr rentabilidad— al público que cada vez consume menos televisión en la pantalla televisiva clásica.

En medio de esta incertidumbre, el 24 de octubre murió Víctor Falcón, uno de los guionistas más importantes de los últimos años, lo que significa un duro golpe para el melodrama peruano. Falcón fue el creador de los relatos de mayor éxito de Del Barrio Producciones, y su partida genera dudas de lo que sucederá con las líneas narrativas en el país.

1.1. La televisión abierta en Perú

Cuadro 1. Cadenas/canales nacionales de televisión abierta en Perú

Cadenas/canales privados (5)	Cadenas/canales públicos (1)
Latina (Canal 2) América Televisión (Canal 4) Panamericana Televisión (Canal 5) ATV (Canal 9) América Next (Canal 13)	TV Perú (Canal 7)
TOTAL CADENAS/CANALES = 6	

Fuente: Observatorio Audiovisual Peruano (OAP)

No se ha dado mayores cambios en cuanto a la propiedad o agrupación de los canales de señal abierta de cobertura nacional que son observados en este informe. Al igual que otros años, la única emisora que ha mostrado modificación es la que se emite por la

frecuencia 13 en Lima, que como se ha informado en anuarios anteriores es una subsidiaria de ATV que ha sufrido muchos cambios en sus gerencias y nombres. La modificación para el año 2018 ha sido su nombre —ahora se le conoce como América Next— que además ha significado convertirse en una emisora de antiguos programas de América Televisión, la empresa que realizó un convenio con ATV a inicios del 2016.

El cambio en la administración de canales más importante se dio en América Televisión, el principal productor de contenidos de ficción en el Perú, donde se llevó la anunciada transición entre Eric Jurgensen —al frente de la empresa radiodifusora desde el año 2003— y Pablo Massi, a inicios del 2018. Aunque no se han notado diferencias en la política programática del canal, Massi ha asumido el reto del momento de cambio de la televisión productora, programadora y comercializadora a una televisión de diferentes plataformas y con diferentes objetivos, tema que desarrollaremos más adelante.

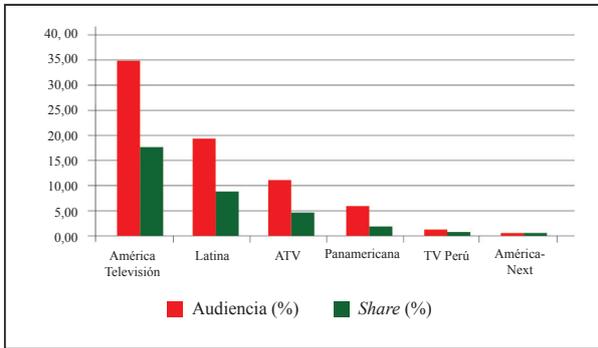
Uno de los aspectos más saltantes de la televisión peruana en el 2018 han sido los convenios que el canal estatal TV Perú firmó con RTVE de España, RAI de Italia y BBC Estudios de Inglaterra para coproducir contenidos o producir las versiones peruanas de programas de esos canales. Igualmente, la empresa estatal peruana firmó diferentes convenios para que su señal sea vista en la Unión Europea y el Reino Unido. El canal, más dedicado al rubro informativo y que en los últimos años había tenido muy poca producción de ficción, inició interesantes proyectos en el 2018, los que veremos en lo destacado del año.

Aunque no es uno de los canales de llegada nacional, cabe destacar el giro que ha dado el canal Willax hacia el público juvenil, algo que ya se había observado en anuarios previos al comentar sus ficciones asiáticas, pero que ahora se ha extendido a diferentes géneros de su programación.

Gráfico 1. Rating y share de TV por emisora

Emisora	Aud. hogares	Audiencia (%)	Share (%)
América Televisión	8	42,6	22,9
Latina	4,7	25,0	13,5
ATV	3	16,0	8,7
Panamericana Televisión	1,9	10,1	5,3
TV Perú	0,9	4,8	2,5
América Next	0,3	1,6	0,8
TOTAL	18,8	100	53,7

* El *share* no suma 100% porque falta el resto de canales de TV abierta, cable y VHS/DVD.

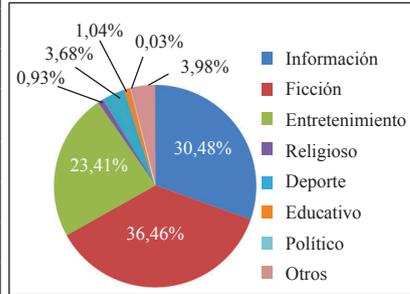


Fuente: OAP y Kantar Ibope Media

Las fluctuaciones de la audiencia continúan en los canales, aunque sin modificar la posición que cada uno ocupa en el ranking. América Televisión amplió de manera notoria su audiencia (seis puntos porcentuales), mientras Latina y ATV retrocedieron dos puntos porcentuales cada una, comparados al año anterior. Panamericana Televisión y TV Perú suben ligeramente, mientras que la inestabilidad del canal hoy conocido como América Next lo hizo bajar del 3,9% logrado en el 2017 a 1,6%. A pesar del alza de América Televisión y otros canales, el gráfico muestra la tendencia decreciente de la audiencia televisiva de señal abierta, que retrocede en 1,3%, mientras el *share* muestra un retroceso de 4% con respecto al año anterior.

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

Géneros transmitidos	Horas de exhibición	%
Información	16020:00:00	30,48
Ficción	19166:00:00	36,46
Entretenimiento	12305:00:00	23,41
Religioso	487:00:00	0,93
Deporte	1932:00:00	3,68
Educativo	544:00:00	1,04
Político	13:30:00	0,03
Otros	2092:30:00	3,98
TOTAL	52560:00:00	100



Fuente: OAP

En el caso de la programación, las fluctuaciones en cuanto a los géneros transmitidos tampoco han sido notorias en este año. La ficción ha significado un 1% menos en pantalla con respecto al 2017, pero sigue en los márgenes mostrados en los últimos años, mientras que la información ha aumentado ligeramente. Los cambios más notorios están en el entretenimiento, que muestra un retroceso de 3,6% con respecto al año previo, y el aumento de lo educativo en 1,3%, principalmente por el impulso que TV Perú ha dado a este tipo de programación.

2018 fue también el año en que la Selección Nacional de fútbol retornó a la competencia del Mundial de Fútbol, luego de 36 años de ausencia. Eso explica el alza de cerca de 400 horas en deporte, aunque porcentualmente signifiquen apenas un aumento de 0,6%. Pero no debe dejarse de lado que existió mucha programación dedicada al tema del Mundial de Fútbol y a la selección peruana emitida por canales de cable.

1.2. TV de pago

Movistar continúa siendo la empresa proveedora de señal de pago más importante en el país, compartiendo el grueso del merca-

do con Claro TV y DirecTV. El ingreso de otros proveedores, como Amazon Prime Video, no ha tenido la acogida esperada y estos se ubican en posiciones lejanas de las cadenas más clásicas. La programación ofrecida por estas proveedoras es similar a la de otros países de Iberoamérica, con excepción de los canales locales. En cuanto a Netflix, no es posible contar con cifras que indiquen con claridad la verdadera penetración de su servicio, aunque ha logrado un convenio con Movistar para que —los usuarios que lo deseen— puedan contratar y pagar el servicio a través del recibo de pago de la empresa de cable.

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

Para el año 2018 no se ha logrado contar con datos sobre los montos de inversión, ya que Kantar Ibope Media no puede comprobar con efectividad los pagos que se realizan por contratación de publicidad. Esto es debido a que muchas empresas de radiodifusión publican costos por la emisión de publicidad, pero negocian tarifas diferentes con las distintas empresas. Aun así, Kantar Ibope Media ha establecido porcentajes de inversión, que podemos comparar con años previos.

Esta información muestra que la inversión publicitaria en televisión sigue a la baja, tendencia que se mantiene desde 2015, y aunque aún mantiene un enorme porcentaje de la inversión publicitaria (61,4% en el año 2018), esto significa una reducción de 1,5% con respecto al año anterior, estando, a la vez, muy lejos del 79% que mostró en el 2014. Esto es incluso más dramático si se recuerda que el año 2018 ha sido época del Mundial de Fútbol, lo cual normalmente conlleva un mayor gasto publicitario de parte de las empresas. Esto puede hacernos suponer que, sin la fiebre deportiva, la caída de la inversión publicitaria en televisión podría haber sido mayor.

Se observa también que la publicidad en cable sigue en auge, lenta pero sin retrocesos, llegando este año a 18,5%, lo que significa un 2,2% más que en el 2017 y 3,6% más si se le compara con

su participación en el 2016. También viene subiendo la inversión publicitaria en exteriores, que en el año 2018 representó el 6,5% de la torta publicitaria, lo que significa que en este año se invirtió más en publicidad en exteriores que en prensa y radio (6,3% y 6,2%, respectivamente), quienes siguen su lento descenso en la participación publicitaria.

Las ficciones nacionales han continuado con sus estrategias de *product placement* no solamente ubicando productos al interior de su ficción, sino creando escenas donde los personajes interactúan o demuestran las bondades del producto o servicio, o como un elemento aparte, justo antes de ir a la tanda de comerciales. Tal como lo hemos ido reportando en los informes de años anteriores, estas estrategias han ido en aumento en las ficciones peruanas desde el año 2012.

En el caso de la inversión publicitaria en sistemas VoD y las ganancias que generan, no se cuenta con ningún tipo de información, pues en el Perú son productos accesorios y repetitivos de los canales clásicos. Sin embargo, según datos publicados por América Televisión, la inversión publicitaria del 2018 en medios digitales significó un 13%, mientras la publicidad en televisión de señal abierta y cable obtuvo el restante 87%.

1.4. Merchandising y merchandising social

La tendencia que se ha marcado en la ficción peruana de los últimos años continuó en el 2018, incluyendo problemáticas que afectan a la sociedad peruana como parte de las historias de ficción. En general, las ficciones de Del Barrio Producciones han tratado el tema de la violencia contra la mujer, presentando al menos a algún personaje femenino como víctima de ese problema, que es uno de los más frecuentes en la sociedad peruana. En dos ficciones esto fue más saltante (*Colorina*, *Madre por Siempre* y *Ojitos Hechiceros 2*), con personajes violentados por sus parejas y, también, sufriendo acoso en el espacio laboral. Las situaciones de acoso sufridas por la protagonista de *Ojitos Hechiceros 2*, así como la violencia su-

frida por Belén, coprotagonista de la misma telenovela, llevaron a campañas y respuestas bastante activas en las redes sociales, donde las y los televidentes rechazaban lo que sucedía a las protagonistas y comentaban y opinaban sobre lo que debería suceder, generando relaciones con lo que sucedía en el Perú en general.

Las redes también fueron utilizadas para que la gente opine sobre las decisiones que deberían tomar estos personajes, al igual que en el caso de si un personaje debía aceptar o no pastillas de dudosa procedencia en *Mi Esperanza*, donde se crearon encuestas para que la gente indicara cuál debería ser la decisión tomada por el personaje. Si bien el resultado de la encuesta no determinaba el futuro de la historia, generaba mucha discusión y toma de conciencia en redes sobre estas situaciones. En otros casos, personajes de la ficción (interpretando a abogados, médicos, consejeros leales) daban respuestas y explicaban las opciones que las protagonistas podían tener frente a las distintas situaciones a las que se veían expuestas.

Otro caso destacado es la inclusión de la explotación y las condiciones de trabajo en la trama de *Colorina, Madre por Siempre*, tema que se incluyó luego del incendio en una zona comercial de Lima, donde algunos trabajadores murieron al haber sido encerrados por sus empleadores y no poder salir de su lugar de trabajo. Este hecho generó en la sociedad una discusión sobre las condiciones de trabajo de muchos peruanos y la telenovela incluyó una situación de explotación, contribuyendo a la discusión del tema.

1.5. Políticas de comunicación

Dos resoluciones legales que afectaban a la televisión generaron críticas y discusiones en el año 2018. Por un lado, en junio el Congreso aprobó —a pesar del rechazo del Poder Ejecutivo— la Ley n° 2.133, que prohibía que el Estado pudiera contratar publicidad en medios privados. Esto significó una merma de recursos en varios medios, afectando, sobre todo, a los más pequeños, pero también generó problemas al gobierno para propagar campañas de salud, de prevención, convocatorias, etc. El Poder Ejecutivo presen-

tó ante el Tribunal Constitucional una demanda, la cual se resolvió finalmente en octubre, declarando que la ley era inconstitucional y dejándola sin efecto.

Por otro lado, en noviembre el Ministerio de Transportes y Comunicaciones anunció que planeaba modificar el “canal virtual” (el número con que se sintonizan los canales en los televisores) de las emisoras que transmiten en TDT. Esto generó diversas protestas de los canales, que en la actualidad emiten su señal digital en los canales virtuales 1, 3 y 6, pues consideran que la medida es arbitraria y que se pretende beneficiar a los canales tradicionales, que emiten en los canales virtuales 2, 4, 5, 7 y 9. La medida sigue sin aplicarse hasta el momento en que se escribe este informe, pero es un tema sensible para aquellas empresas que desean competir con las grandes empresas televisivas.

No debe olvidarse que en el Perú en la actualidad la TDT se emite en 12 ciudades del país, donde existen 149 frecuencias de transmisión, estando 107 en manos de los cinco canales principales de Lima, mientras que 17 pertenecen a otras empresas de radiodifusión, cinco a instituciones educativas y 20 a instituciones religiosas. Cualquier modificación del canal virtual —sin modificar la numeración de los grandes canales tradicionales— se observa como un acto de preferencia a las grandes empresas televisivas y una forma de discriminación hacia las pequeñas empresas que inician sus actividades en la TDT.

1.6. Infraestructura de conectividad digital y móvil

A diferencia de años anteriores, no hubo mayores cambios en conectividad móvil o fenómenos en internet. Lo más saltante para el caso peruano fue el hecho de que la telenovela *Ojitos Hechiceros* se convirtiera en el relato de ficción más buscado en Twitter, red que, según un estudio de Kantar Ibope Media, es utilizada por uno de cada diez peruanos que tienen acceso a internet. El mismo estudio indica que el 96% de los usuarios de Twitter en el Perú acceden a esta red a través de sus smartphones y que el 20% accede mientras

está mirando televisión, donde la mayor cantidad de comentarios se generan al ver los noticieros televisivos.

1.7. Productoras independientes

La fuerza y dinamismo que tuvieron las productoras independientes en los primeros años de la década poco a poco se ha ido reduciendo. Del Barrio Producciones sigue siendo la única que produce con constancia, gracias a la buena relación que mantiene con América Televisión, permitiéndole variar de temáticas y proponer nuevos proyectos. Otras productoras —como Pro TV— continúan produciendo segundas o terceras partes de sus ficciones, mientras sean exitosas. Pero no es seguro que continúen en esa dinámica si alguno de sus productos no logra los resultados esperados, como es el caso de lo sucedido con Iguana Producciones, cuya apuesta por el *revival* de *Torbellino*, exitosa telenovela de los años 90, finalizó en bajísimos *ratings* y en la ausencia de planes para proyectos futuros.

Los canales de televisión han recuperado su capacidad de producción y han vuelto a realizar mayor número de ficciones desde sus propias capacidades, como era hasta inicios de este siglo. Por otro lado, el creciente interés que ha ido mostrando TV Perú por contar con ficción ha permitido que ingresen al mercado algunas productoras con productos muy específicos —microprogramas de animación— aunque también deberá observarse la continuidad y posibilidades de crecimiento de estas empresas (Polirama y Fónica Studios) luego que estos productos finalicen sus temporadas.

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

Tabla 1. Ficciones exhibidas en 2018 (nacionales e importadas; estreno y reprises; coproducciones)

<p>TÍTULOS INÉDITOS NACIONALES – 12</p> <p>América Televisión – 7 títulos nacionales</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Colorina, Madre por Siempre</i> (telenovela) 2. <i>Cumbia Pop</i> (telenovela) 3. <i>De Vuelta al Barrio</i> (soap opera) 4. <i>Mi Esperanza</i> (telenovela) 5. <i>Ojitos Hechiceros</i> (telenovela) 6. <i>Ojitos Hechiceros 2</i> (telenovela) 7. <i>VBQ: Empezando a Vivir</i> (telenovela) <p>Latina – 2 títulos nacionales</p> <ol style="list-style-type: none"> 8. <i>De Millonario a Mendigo</i> (telenovela) 9. <i>Torbellino: 20 Años Después</i> (telenovela) <p>TV Perú – 3 títulos nacionales</p> <ol style="list-style-type: none"> 10. <i>Ciudad Jardín</i> (serie) 11. <i>El Último Bastión</i> (miniserie) 12. <i>Martina y Rigoberto</i> (serie) <p>TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS – 27</p> <p>Latina – 7 títulos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Amor a Vida</i> (telenovela – Brasil) 2. <i>Heidi</i> (telenovela – Argentina) 3. <i>José José, el Príncipe de la Canción</i> (miniserie – México, EE.UU.) 4. <i>Josué y la Tierra Prometida</i> (telenovela – Brasil) 5. <i>Justicia</i> (miniserie – Brasil) 6. <i>Mujeres Rompiendo el Silencio</i> (miniserie – México) 7. <i>Rata de Dos Patas</i> (telenovela – México, EE.UU.) <p>América Televisión – 9 títulos</p> <ol style="list-style-type: none"> 8. <i>Caer en Tentación</i> (telenovela – México) 9. <i>La Jefa del Campeón</i> (telenovela – Mé- 	<p>REPRISAS – 97</p> <p>Latina – 23 títulos nacionales, 2 títulos importados</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Chacalón</i> (miniserie – Perú) 2. <i>Chapulín el Dulce</i> (miniserie – Perú) 3. <i>El Gran Reto</i> (miniserie – Perú) 4. <i>Los Jotitas</i> (miniserie – Perú) 5. <i>Néctar en el Cielo</i> (miniserie – Perú) 6. <i>Guerreros de Arena</i> (miniserie – Perú) 7. <i>Por la Sarita</i> (miniserie – Perú) 8. <i>Viento y Arena</i> (miniserie – Perú) 9. <i>Augusto Ferrando de Pura Sangre</i> (miniserie – Perú) 10. <i>Camino a Casa</i> (miniserie – Perú) 11. <i>La Fuerza Fénix</i> (miniserie – Perú) 12. <i>Lobos de Mar</i> (miniserie – Perú) 13. <i>Los Diablos Azules</i> (miniserie – Perú) 14. <i>Misterio</i> (miniserie – Perú) 15. <i>Pide un Milagro</i> (miniserie – Perú) 16. <i>Sabrosas</i> (miniserie – Perú) 17. <i>Yuru, Princesa Amazónica</i> (miniserie – Perú) 18. <i>La Paisana Jacinta</i> (serie – Perú) 19. <i>Pataclaun</i> (serie – Perú) 20. <i>Comando Alfa</i> (serie – Perú) 21. <i>El Profe</i> (serie – Perú) 22. <i>Los del Barrio</i> (telenovela – Perú) 23. <i>Camote y Paquete</i> (miniserie – Perú) 24. <i>Hasta que te Conocí</i> (serie – México) 25. <i>La Mujer en el Espejo</i> (telenovela – Colombia) <p>América Televisión – 4 títulos nacionales, 7 títulos importados</p> <ol style="list-style-type: none"> 26. <i>Al Fondo Hay Sitio</i> (soap opera – Perú) 27. <i>Amores que Matan</i> (serie – Perú) 28. <i>Los Amores de Polo</i> (miniserie – Perú) 29. <i>Solamente Milagros</i> (serie – Perú) 30. <i>El Chavo del Ocho</i> (serie – México) 31. <i>El Privilegio de Amar</i> (telenovela – México) 32. <i>La Gata</i> (telenovela – México) 33. <i>La Rosa de Guadalupe</i> (serie – Méxi-
--	---

<p>xico)</p> <p>10. <i>La Rosa de Guadalupe</i> (serie – México)</p> <p>11. <i>Me Declaro Culpable</i> (telenovela – México)</p> <p>12. <i>Mujeres de Negro</i> (serie – México)</p> <p>13. <i>Papá a Toda Madre</i> (telenovela – México)</p> <p>14. <i>Sin tu Mirada</i> (telenovela – México)</p> <p>15. <i>Tenías que Ser Tú</i> (telenovela – México)</p> <p>16. <i>Y Mañana Será Otro Día</i> (telenovela – México)</p> <p>ATV – 3 títulos</p> <p>17. <i>Partes de Mí</i> (telenovela – Brasil)</p> <p>18. <i>Por Siempre</i> (telenovela – Brasil)</p> <p>19. <i>Silvana sin Lana</i> (telenovela – EE.UU.)</p> <p>América Next – 8 títulos</p> <p>20. <i>Antes que Muera Lichita</i> (telenovela – México)</p> <p>21. <i>El Chema</i> (serie – México, EE.UU.)</p> <p>22. <i>El Señor de los Cielos 5</i> (telenovela – México, EE.UU.)</p> <p>23. <i>La Querida del Centauro</i> (telenovela – México, EE.UU.)</p> <p>24. <i>Señora Acero 3</i> (telenovela – México, EE.UU.)</p> <p>25. <i>Señora Acero 4</i> (telenovela – México, EE.UU.)</p> <p>26. <i>Sin Senos No Hay Paraíso 2</i> (telenovela – Colombia)</p> <p>27. <i>Tres Caines</i> (telenovela – Colombia)</p>	<p>co)</p> <p>34. <i>María la del Barrio</i> (telenovela – México)</p> <p>35. <i>María Mercedes</i> (telenovela – México)</p> <p>36. <i>Marimar</i> (telenovela – México)</p> <p>Panamericana Televisión – 6 títulos nacionales, 11 títulos importados</p> <p>37. <i>Clave Uno: Médicos en Alerta</i> (serie – Perú)</p> <p>38. <i>Esposos pero Tramposos</i> (miniserie – Perú)</p> <p>39. <i>La Paisana Jacinta</i> (serie – Perú)</p> <p>40. <i>Pataclaun</i> (serie – Perú)</p> <p>41. <i>Somos Family</i> (serie – Perú)</p> <p>42. <i>Taxista Ra Ra</i> (serie – Perú)</p> <p>43. <i>Bellas Calamidades</i> (telenovela – Colombia)</p> <p>44. <i>El Cartel de los Sapos</i> (telenovela – Colombia)</p> <p>45. <i>El Cuerpo del Deseo</i> (telenovela – Colombia)</p> <p>46. <i>Pablo Escobar, el Patrón del Mal</i> (telenovela – Colombia)</p> <p>47. <i>Pasión de Gavilanes</i> (telenovela – Colombia)</p> <p>48. <i>Sin Tetos No Hay Paraíso</i> (telenovela – Colombia)</p> <p>49. <i>Victoria</i> (telenovela – Colombia)</p> <p>50. <i>Tierra de Pasiones</i> (telenovela – EE.UU.)</p> <p>51. <i>Marina</i> (telenovela – México)</p> <p>52. <i>Mujeres Rompiendo el Silencio</i> (serie – México)</p> <p>53. <i>Rata de Dos Patas</i> (telenovela – México)</p> <p>ATV – 21 títulos importados</p> <p>54. <i>Al Límite</i> (miniserie – Argentina)</p> <p>55. <i>Criminal</i> (miniserie – Colombia)</p> <p>56. <i>Chespirito</i> (serie – México)</p> <p>57. <i>Como Dice el Dicho</i> (serie – México)</p> <p>58. <i>El Chapulín Colorado</i> (serie – México)</p> <p>59. <i>Historias de Sexo de Gente Común</i> (serie – Argentina)</p> <p>60. <i>Mujeres Asesinas</i> (serie – Argentina)</p> <p>61. <i>Decisiones extremas</i> (serie – Colombia, México, EE.UU., Puerto Rico)</p> <p>62. <i>A Cada Quien su Santo</i> (serie – México)</p> <p>63. <i>La Vida Es una Canción</i> (serie – México)</p>
--	--

64. *Lo que Callamos las Mujeres* (serie – México)
 65. *Mujer, Casos de la Vida Real* (serie – México)
 66. *Amor Real* (telenovela – México)
 67. *Amores Verdaderos* (telenovela – México)
 68. *Destilando Amor* (telenovela – México)
 69. *Hasta el Fin del Mundo* (telenovela – México)
 70. *La Madrastra* (telenovela – México)
 71. *Qué Bonito Amor* (telenovela – México)
 72. *Salomé* (telenovela – México)
 73. *Teresa* (telenovela – México)
 74. *Un Refugio para el Amor* (telenovela – México)

América Next – 10 títulos nacionales, 13 títulos importados

75. *Amor de Madre* (telenovela – Perú)
 76. *Amores que Matan* (serie – Perú)
 77. *Así Es la Vida* (soap opera – Perú)
 78. *La Akademia* (serie – Perú)
 79. *Mi Amor, el Wachimán* (miniserie – Perú)
 80. *Mi Amor, el Wachimán 2* (miniserie – Perú)
 81. *Mis Tres Marias* (telenovela – Perú)
 82. *Solamente Milagros* (telenovela – Perú)
 83. *Vacaciones en Grecia* (miniserie – Perú)
 84. *Yo No me llamo Natacha* (telenovela – Perú)
 85. *La Teacher de Inglés* (telenovela – Colombia)
 86. *Los Canarios* (serie – Colombia)
 87. *Pocholo* (telenovela – Colombia)
 88. *Séptima Puerta: Historias Inexplicables* (serie – Colombia)
 89. *Sin Retorno* (serie – Colombia)
 90. *Sin senos No Hay Paraíso* (telenovela – Colombia)
 91. *Chespirito* (serie – México)
 92. *El Chavo del Ocho* (serie – México)
 93. *La Fea Más Bella* (telenovela – México)
 94. *Las Bravo* (telenovela – México)

	<p>95. <i>Lo que la Gente Cuenta</i> (serie – México)</p> <p>96. <i>Por Ella Soy Eva</i> (telenovela – México)</p> <p>97. <i>Vecinos</i> (serie – México)</p> <p>TOTAL DE TÍTULOS INÉDITOS: 39</p> <p>TOTAL DE TÍTULOS DE REPRISAS: 97</p> <p>TOTAL GENERAL DE TÍTULOS EXIBIDOS: 136</p>
--	---

Fuente: OAP

Varios resultados por destacar, aunque no necesariamente todos positivos. Este es el año que más títulos exhibidos se han tenido en la televisión peruana en los últimos cinco años; sin embargo, se ha retrocedido en cuanto a títulos de estreno totales, con un aumento considerable en la exhibición de reprises Obitel, lo cual ya habíamos mencionado el año pasado. Una vez más, ha sido América Televisión el canal que más ficciones de estreno nacionales ha emitido y, una vez más, ha sido Latina el canal que no ha tenido éxito de sintonía con sus apuestas locales, llegando incluso a levantar sus programas antes de lo planeado por poca respuesta del público. En el otro extremo se encuentra el caso de TV Perú, el canal estatal, con tres ficciones completamente diferentes en la lista. Anteriormente, en el 2016, había logrado tener la misma cantidad de estrenos, pero se trataba de tres temporadas diferentes de una misma ficción. En esta oportunidad, se trató de una miniserie histórica y dos series de animación dirigidas al público infantil. Tuvimos también, en 2018, el caso particular de NexTV, que desde setiembre empezó a llamarse América Next, gracias a la alianza entre América Televisión y el Grupo ATV, lo que significó no solo un cambio de nombre, sino también un numeroso paquete de producciones de América Televisión, todos reprises, para renovar su parrilla. Este factor ha incidido claramente en los resultados que nos muestra la Tabla 1 este año.

Tabla 2. La ficción de estreno en 2018: países de origen

País	Títulos	%	Capítulos/ episodios	%	Horas	%
NACIONAL (total)	12	26,1	642	23,5	620:30:00	22,8
PAÍSES OBITEL (total)	27	58,7	1714	62,6	1716:30:00	63,2
Argentina	1	2,2	19	0,7	19:00:00	0,7
Brasil	5	10,9	245	9,0	243:30:00	9,0
Chile	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Colombia	2	4,3	165	6,0	165:00:00	6,1
Ecuador	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
España	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
EE.UU. (producción hispana)	1	2,2	119	4,3	119:00:00	4,4
México	11	23,9	786	28,7	790:00:00	29,1
Perú	12	26,1	642	23,5	620:30:00	22,8
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 (total)	7	15,2	380	13,9	380:00:00	14,0
Coproducciones peruanas	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Coproducciones entre países Obitel	7	0,0	380	0,0	380:00:00	0,0
TOTAL GENERAL	46	100,0	2736	100,0	2717:00:00	100,0

Fuente: OAP

Teniendo en consideración los resultados mostrados en los anuarios anteriores, se evidencia un retroceso en cuanto a las producciones Obitel de estreno que llegaron a las pantallas peruanas. Si bien Argentina y México mantuvieron la misma cantidad de ficciones en canales nacionales que el año pasado, Brasil, EE.UU. y, especialmente, Colombia sufrieron bajas en sus números durante este 2018. Una explicación ante esto puede estar en la incesante llegada de ficciones de países no Obitel —especialmente de Turquía, Corea, Taiwán e India— a la televisión peruana con buenos resultados de sintonía, en algunos casos, y como parte de la búsqueda por un nuevo éxito. Por otro lado, si bien esta tabla nos refiere a cantidad de estrenos, no necesariamente significa que dichas ficciones hayan sido emitidas en su totalidad, pues los canales han desarrollado una fragilidad en cuanto a mantener ficciones en el mismo horario o canal o en el aire ante el resultado de cifras no favorables de *rating*. Finalmente, es claro que la gran cantidad de reprises de este año ha afectado el número de estrenos en este periodo.

Tabla 3. Formatos de la ficción nacional e iberoamericana

Formato	Nacionales						Iberoamericanos					
	Títulos	%	C/E	%	H	%	Títulos	%	C/E	%	H	%
Telenovela	8	66,7	414	64,5	416:00:00	67,0	18	66,7	1155	67,4	1155:00:00	67,3
Serie	2	16,7	27	4,2	3:30:00	0,6	6	22,2	511	29,8	513:30:00	29,9
Miniserie	1	8,3	6	0,9	6:00:00	1,0	3	11,1	48	2,8	48:00:00	2,8
Telefilm	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	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
Otros (<i>soap opera</i> , etc.)	1	8,3	195	30,4	195:00:00	31,4	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Total	12	100,0	642	100,0	620:30:00	100,0	27	100,0	1714	100,0	1716:30:00	100,0

Fuente: OAP

Observando la Tabla 3, podemos fácilmente distinguir en el ámbito de las producciones nacionales que se ha mantenido la tendencia de los tres últimos años con la telenovela retomando una marcada supremacía frente al resto de formatos, especialmente la serie y la miniserie. De las ocho telenovelas ahí consignadas, siete fueron emitidas por América Televisión, que conservó su predominio frente a los demás canales y mantuvo, además, en sus pantallas a *De Vuelta al Barrio*. Esta ficción pasó de ser telenovela a *soap opera* dentro de nuestra lista al contar con una segunda temporada, siguiendo la senda dejada por *Al Fondo Hay Sitio* hace dos años. La telenovela se ha mantenido también a la cabeza de los estrenos iberoamericanos, lo que caracteriza todavía a la audiencia peruana como consumidora constante de este tipo de melodramas, reforzando su preferencia por relatos televisivos de varios capítulos y de emisión diaria.

Tabla 4. Los diez títulos más vistos en la televisión abierta

	Título	País la idea original o guión	Canal	Formato/ género	No. de cap./ ep. (en 2018)	Franja horaria	Rating	Share
1	<i>Mi Esperanza</i>	Perú	América Televisión	Telenovela/ melodrama	91	Prime time	23,6	36,8
2	<i>Ojitos Hechiceros</i>	Perú	América Televisión	Telenovela/ melodrama	104	Prime time	22,3	34,4
3	<i>De Vuelta al Barrio</i>	Perú	América Televisión	Soap opera/ melodrama	195	Prime time	21,4	33,2
4	<i>Ojitos Hechiceros 2</i>	Perú	América Televisión	Telenovela/ melodrama	28	Prime time	21,2	33,6
5	<i>VBQ: Empezando a Vivir</i>	Perú	América Televisión	Telenovela/ melodrama	61	Prime time	17,9	28,7
6	<i>Colorina, Madre por Siempre</i>	Perú	América Televisión	Telenovela/ melodrama	36	Prime time	14,4	23,1
7	<i>Cumbia Pop</i>	Perú	América Televisión	Telenovela/ melodrama	59	Prime time	13,6	24,4
8	<i>La Rosa de Guadalupe</i>	México	América Televisión	Serie/melodrama	204	Tarde	11,7	25,8
9	<i>Justicia</i>	Brasil	Latina	Miniserie/ drama	19	Nocurno	7,5	12,6
10	<i>La Jefa del Campeón</i>	México	América Televisión	Telenovela/ melodrama	66	Tarde	6,9	16,2
Total de producciones: 10				Guiones extranjeros: 3				
100%				30%				

Fuente: OAP y Kantar Ibope Media

Tabla 4a. Los diez títulos nacionales más vistos en la televisión abierta

	Título	País de la idea original o guión	Canal	Formato/ género	No. de cap./ ep. (en 2018)	Franja horaria	Rating	Share
1	<i>Mi Esperanza</i>	Perú	América Televisión	Telenovela/ melodrama	91	Prime time	23,6	36,9
2	<i>Ojitos Hechiceros</i>	Perú	América Televisión	Telenovela/ melodrama	104	Prime time	22,3	34
3	<i>De Vuelta al Barrio</i>	Perú	América Televisión	Soap opera/ melodrama	195	Prime time	21,4	32,5
4	<i>Ojitos Hechiceros 2</i>	Perú	América Televisión	Telenovela/ melodrama	28	Prime time	21,2	33,3
5	<i>VBQ: Empezando a Vivir</i>	Perú	América Televisión	Telenovela/ melodrama	61	Prime time	17,9	28,8
6	<i>Colorina, Madre por Siempre</i>	Perú	América Televisión	Telenovela/ melodrama	36	Prime time	14,4	22,7
7	<i>Cumbia Pop</i>	Perú	América Televisión	Telenovela/ melodrama	59	Prime time	13,6	24
8	<i>De Millonario a Mendigo</i>	Perú	Latina	Telenovela/ drama	5	Prime time	6,0	9,6
9	<i>Torbellino: 20 Años Después</i>	Perú	Latina	Telenovela/ melodrama	30	Prime time	5,1	7,9
10	<i>El Último Bastión</i>	Perú	TV Perú	Miniserie/ drama	6	Prime time	1,5	2,5
Total de producciones:				Guiones extranjeros:				
100%				0%				

Fuente: OAP y Kantar Ibope Media

Nuevamente, las producciones peruanas han acaparado los primeros lugares de sintonía, como muestra la Tabla 4, pero, además, abarcando los primeros siete lugares entre las ficciones más vistas, lo que se veía desde el año 2013. Si bien los indicadores de sintonía de estas ficciones todavía no llegan a las cifras alcanzadas años atrás por *Al Fondo Hay Sitio*, sí podemos evidenciar un ligero incremento de las mismas en comparación a los resultados obtenidos el año pasado. En el otro extremo, los últimos lugares de esta tabla nos muestran ficciones provenientes de México y Brasil, países cuyas telenovelas han ido disminuyendo sus niveles de sintonía en favor

de las producciones peruanas. En relación a las producciones de estos dos países, es interesante señalar que, a pesar de que estas tablas solo muestran producciones Obitel, de incluirse las ficciones turcas que también se emiten en el Perú la presencia de las ficciones mexicanas y brasileras se vería afectada, manteniéndose solo *La Rosa de Guadalupe*.

Al respecto, es también interesante observar desde la Tabla 4a que el primer lugar de este *top ten*, lo ocupa la telenovela *Mi Esperanza*, que retoma las características más tradicionales de este tipo de melodramas, reforzando las vicisitudes de una abnegada protagonista a cargo de una niña. A continuación, y también con un personaje femenino que lucha por salir adelante y retomando el factor de la música popular —tan común en ficciones peruanas en este siglo— se encuentra *Ojitos Hechiceros*, con sus dos temporadas. Otra ficción con protagonismo femenino, *Colorina, Madre por Siempre*, se queda solo en un sexto lugar. Como recordaremos, esta telenovela fue una alternativa para acortar la versión peruana de *Colorina* (2017), que no tuvo el éxito esperado.

De Vuelta al Barrio, la *soap opera* cómica ambientada en la década de los 70 y que venía a reemplazar a la exitosa *Al Fondo Hay Sitio*, solo se encuentra en el tercer lugar, aunque es la ficción nacional con la mayor cantidad de episodios emitidos durante el 2018.

Las producciones juveniles solo están presentes a partir de la segunda mitad de esta Tabla 4a. La más reciente temporada de *VBQ, VBQ: Empezando a Vivir*, no logra alcanzar las cifras de sus predecesoras y se queda en la casilla número cinco. *Cumbia Pop*, por su lado, trayendo también al melodrama el componente musical, se queda en la séptima ubicación. En este mismo grupo ubicamos en el penúltimo lugar a *Torbellino: 20 Años Después*, fallida apuesta de Latina que apeló a la nostalgia al incorporar actores de la telenovela *Torbellino* (1997) —también de corte musical— junto con nuevos talentos. Si bien Latina emitió otra novela, *De Millonario a Mendigo*, con mejores índices de audiencia este resultado es engañoso, pues es una ficción que ya había sido grabada años atrás y que, de-

bido a la progresiva caída en su sintonía, debió ser levantada del aire tras muy pocos capítulos emitidos.

Mención aparte merece la miniserie histórica *El Último Bastión*, emitida por TV Perú, pues se trata de un esfuerzo del único canal estatal por traer una trama ligada a la celebración del bicentenario de la independencia del Perú.

Tabla 5. Perfil de audiencia de los diez títulos más vistos: género, edad, nivel socioeconómico

Títulos		Canal	Género %		Nivel socioeconómico %		
			Mujeres	Hombres	AB	C	DE
1	<i>Mi Esperanza</i>	América Televisión	62,5	37,5	14,6	46,9	38,5
2	<i>Ojitos Hechiceros</i>	América Televisión	62,9	37,1	14,3	44,8	40,9
3	<i>De Vuelta al Barrio</i>	América Televisión	62,0	38,0	14,5	45,9	39,5
4	<i>Ojitos Hechiceros 2</i>	América Televisión	63,8	36,2	14,2	46,9	38,9
5	<i>VBQ: Empezando a Vivir</i>	América Televisión	64,0	36,0	13,9	44,9	41,2
6	<i>Colorina, Madre por Siempre</i>	América Televisión	63,2	36,8	14,0	43,1	42,9
7	<i>Cumbia Pop</i>	América Televisión	62,8	37,2	10,2	46,9	42,9
8	<i>La Rosa de Guadalupe</i>	América Televisión	65,7	34,3	11,5	44,3	44,2
9	<i>Justicia</i>	Latina	66,6	33,4	26,6	40,5	33,0
10	<i>La Jefa del Campeón</i>	América Televisión	65,5	34,5	11,5	47,6	41,0

Títulos		Canal	Franjas de edad %					
			3 a 10	11 a 17	18 a 25	26 a 37	38 a 49	50-99
1	<i>Mi Esperanza</i>	América Televisión	16,4	14,8	12,9	20,1	16,1	19,7
2	<i>Ojitos Hechiceros</i>	América Televisión	14,7	15,4	14,4	21,3	15,8	18,4
3	<i>De Vuelta al Barrio</i>	América Televisión	17,0	15,5	13,2	20,3	15,5	18,5
4	<i>Ojitos Hechiceros 2</i>	América Televisión	16,8	17,0	12,3	19,7	16,0	18,3
5	<i>VBQ: Empezando a Vivir</i>	América Televisión	14,4	17,1	15,0	21,6	13,6	18,3

6	<i>Colorina, Madre por Siempre</i>	América Televisión	12,8	15,2	14,8	22,3	15,2	19,8
7	<i>Cumbia Pop</i>	América Televisión	16,2	19,2	13,4	20,3	14,0	16,8
8	<i>La Rosa de Guadalupe</i>	América Televisión	17,6	13,4	14,9	20,4	15,4	18,3
9	<i>Justicia</i>	Latina	7,2	6,5	5,2	16,2	18,3	46,5
10	<i>La Jefa del Campeón</i>	América Televisión	15,9	13,1	16,1	21,4	12,6	20,9

Fuente: OAP y Kantar Ibope Media

Si bien la mirada inicial a la primera parte de la Tabla 5 nos lleva a pensar en esa constante que se venía trayendo desde años atrás, es decir, que el público de la televisión peruana es mayormente femenino, los indicadores de nivel socioeconómico nos dicen que hay algo que ha variado. A saber, los porcentajes del estrato C superan a los del estrato D en todos los casos, cuando esto normalmente se daba a la inversa. Esto nos lleva a preguntarnos si el sector D está dejando de ver televisión o si lo está haciendo en otras plataformas o, por otro lado, si es que de pronto las tramas ofrecidas por las producciones no vienen siendo tan atractivas para el estrato D y sí para el C, en donde se cuenta con un poco más de poder adquisitivo y, por lo tanto, le resulta más favorable a los anunciantes.

En esta primera parte de la Tabla 5 es también interesante ver cómo el único caso en el que los porcentajes de los estratos C y D decaen significativamente es el mismo en el que las cifras del AB se encuentran con su máximo índice: la miniserie brasileña *Justicia*, la cual es, además, la única ficción que encontramos en este *top ten* que no fue emitida por América Televisión y cuya propuesta como producto difiere de lo ofrecido en las otras nueve ubicaciones.

La segunda parte de la Tabla 5 sí muestra una situación mucho más pareja, con la concentración de público televisivo en dos rangos, el de 26-37 y el de 50-99. La audiencia televisiva sigue siendo eminentemente adulta en ese sentido. Difieren aquí dos casos. El primero, el de *Cumbia Pop*, al tener su segundo mejor porcentaje en el grupo de 11-17, lo cual se entiende por la trama contada, su

apego a la música y a los protagonistas mayoritariamente juveniles. *Justicia* es el segundo caso, pues sus rangos son entre 38-49 y, con mucha más incidencia, en el de 50-99. Nuevamente, los temas tratados en esta ficción parecen definir su audiencia con claridad.

3. Monitoreo VoD en 2018

3.1. El VoD en Perú

Cuadro 2. El VoD en Perú

	Plataformas	Total
VoD vinculados a cadenas de televisión abierta	América TVGO, Latina Play, ATV Play, TV Perú App, Panamericana App, Willax YouTube	6*
VoD vinculados a cadenas de pago	HBO Go, Fox Play, Fox Latinoamérica (App), Fox Sports (App), ESPN Play, Movistar Plus YouTube**	6
VoD vinculados a empresas de telecom	Claro Video, Movistar Play, DirecTV, Fútbol Movistar	4
VoD sin vínculos con cadenas de TV	Netflix, Amazon, Apple TV, Instagram TV	4
TOTAL GENERAL		20

* Cada canal tiene una lista más larga de plataformas. Se ha incluido la principal por canal, donde se encuentra la mayor parte de su material.

** No es todo el contenido del canal. El acceso a este canal es gratuito, pero se le ha colocado aquí por ser parte del servicio de pago de Movistar.

Fuente: OAP

El panorama mostrado en el Cuadro 2 puede ser similar a lo que se puede encontrar en otros países latinoamericanos, salvo los casos de VoD vinculados a cadenas de televisión abierta. De todos los mencionados aquí, es América TVGO el que apareció primero que los demás, en el año 2012, y el que también ha ido ofreciendo más posibilidades a sus usuarios. Es una plataforma de señal en vivo y material exclusivo, que brinda posibilidades de votación en directo y está asociada a descuentos de bienes y servicios, además de repositorio de contenidos. Tanto Latina App como ATV Play, tienen prestaciones similares a las de América TVGO, aunque se mantie-

nen gratuitas y con una oferta más discreta. La app de Panamericana replica las posibilidades que el usuario puede encontrar en la página web de este mismo canal: repositorio de programas, notas informativas, deportivas, entretenimiento y señal en vivo. En el caso de TV Perú, su app se contempla principalmente como repositorio de sus programas recientes, pero lo interesante se encuentra en la posibilidad de poder encontrar las señales en vivo de sus tres señales diferenciadas en TDT. Así, la inversión que hacen los canales en otras alternativas, además de la señal televisiva, depende directamente de su capacidad económica.

3.2. Ganancias de los sistemas de VoD

Obtener cifras claras de ganancias de los sistemas VoD es complicado en el Perú, debido a que estos sistemas todavía se encuentran en desarrollo y, sobre todo, buscando afianzar su difusión y uso sostenido entre los usuarios. Por otro lado, la medición oficial de VoD no se encuentra aún disponible por parte de las empresas dedicadas a este rubro en el país. Sin embargo, un estudio publicado por Nielsen en Latinoamérica el año 2016 indicaba ya que la tendencia del VoD entre los usuarios peruanos iba en progresivo aumento: “más del 23% de los peruanos declaran [ver contenidos en VoD] una vez al día, el 22% de tres a seis veces a la semana y el 20% una o dos veces a la semana” (Nielsen, 2016).

Ante este horizonte, según el portal TIC News, América Televisión, el canal con mayores índices de audiencia y quien más recursos destina en programación propia y en su servicio de VoD, “(...) invirtió mucho tiempo trabajando en corregir dificultades técnicas en lugar de enfocar sus esfuerzos en monetizar su contenido en todas sus propiedades y audiencias (...). Esto es particularmente importante debido a que el 60% de su audiencia consume contenido en dispositivos móviles” (TIC News, 2016).

Los servicios de telecomunicaciones también lanzaron sus propios productos VoD en el Perú. Claro Video es la pionera en este

caso, que, según datos del portal Rapid TV News³, aumentó en 100 mil sus suscriptores, sumando 250 mil para el 2017, quintuplicándose con esto el consumo de sus contenidos en un solo año.

Hay una clara expansión de estos servicios. Lo que queda es afianzarlos y ofrecer al consumidor una ventaja diferencial, el atractivo adicional que estos servicios pueden brindar al consumidor de televisión tradicional.

3.3. Análisis del VoD en 2018: la ficción de estreno nacional e iberoamericana

Tabla 6. Ficciones nacionales e iberoamericanas exhibidas en 2018 en sistemas de VoD

Títulos nacionales de estreno	Títulos iberoamericanos de estreno	Coproducciones
América TVGO – 5 títulos 1. <i>Sola por Hoy 2</i> (serie) 2. <i>Como TV</i> (serie) 3. <i>Historia de Red</i> (serie) 4. <i>Yo Perdí el Corazón</i> (miniserie) 5. <i>O Besas o Besas</i> (serie)	Netflix – 23 títulos 1. <i>La Casa de las Flores</i> (serie – México) 2. <i>Paquita Salas 2</i> (serie – España) 3. <i>Élite</i> (serie – España) 4. <i>El Mecanismo</i> (serie – Brasil) 5. <i>Luis Miguel</i> (serie – EE.UU.) 6. <i>Las Chicas del Cable 3</i> (serie – España) 7. <i>Diablero</i> (serie – México) 8. <i>Encerrados</i> (serie – Argentina) 9. <i>Samantha</i> (serie – Brasil) 10. <i>Edha</i> (serie – Argentina) 11. <i>Ingovernable 2</i> (serie – México) 12. <i>Merlí 3</i> (serie – España)	Netflix – 2 títulos 1. <i>Narcos: México</i> (serie – EE.UU., México) 2. <i>El Chapo: 3era temporada</i> (serie – EE.UU., México)

³ <https://www.rapidtvnews.com/2017081448395/claro-s-ott-exceeds-250k-subscribers-in-peru.html#axzz5hVR60eMr>.

	13. <i>Psiconautas 2</i> (serie – Argentina) 14. <i>Borges</i> (serie – Brasil) 15. <i>3% 2</i> (serie – Brasil) 16. <i>Super Drags</i> (serie – Brasil) 17. <i>Distrito Salvaje</i> (serie – Colombia) 18. <i>La Ley Secreta</i> (telenovela – Colombia) 19. <i>El Ministerio del Tiempo 3</i> (serie – España) 20. <i>Cocaine Coast (Fariña)</i> (serie – España) 21. <i>The Tribe</i> (telefilm – España) 22. <i>La Balada de Hugo Sánchez</i> (serie – México) 23. <i>Yo, Potro</i> (unitario – México)	
Total: 5	Total: 23	Total: 2
TOTAL GENERAL: 30		

Fuente: OAP

Nos encontramos ante un panorama similar de oferta de contenidos para la región en la que nos ubicamos en lo que se refiere a Netflix. Lo peculiar en este caso lo podemos encontrar en América TVGO, que ofrece cuatro estrenos en esta oportunidad. El primero es *Sola por Hoy*, en su segunda temporada. Aunque sigue planteada como webserie, con capítulos de corta duración, esta ficción se puede apreciar desde el canal de YouTube de América Televisión. *Como TV*, ficción exclusiva de América TVGO, observa al mundo de la televisión desde sus propios protagonistas, aunque a través de un contenido hecho para internet, con capítulos de corta duración. *Historias de Red* es otra exclusividad de América TVGO, con capítulos en un promedio de hora televisiva. Su título y contenido la relaciona a los riesgos que puedan encontrarse a partir de los alcances de internet y las redes sociales. *Yo Perdí el Corazón* y *O Besas o Besas* son ficciones realizadas años atrás que no llegaron a estrenarse en señal abierta y que pueden verse ahora en América TVGO. Desde el 2018 se ofrecen exclusivamente desde esta plataforma, lo que nos

habla de una opción que el canal toma para difundir sus producciones fuera de una parrilla televisiva ya copada por otras ficciones que mantienen una importante respuesta de audiencia o que presentan temáticas más vigentes.

Tabla 7. La ficción de estreno en 2018 en VoD: países de origen

País	Títulos	%
NACIONAL (total)	5	16,67
PAÍSES OBITEL (total)	23	76,67
Argentina	3	10,00
Brasil	5	16,67
Chile	0	0
Colombia	2	0
Ecuador	0	0
España	7	23,33
EE.UU. (producción hispánica)	1	3,33
México	5	16,67
Perú	5	16,67
Portugal	0	0
Uruguay	0	0
Venezuela	0	0
COPRODUCCIONES (total)	2	6,67
Coproducciones peruanas	0	0
Coproducciones entre países Obitel	2	6,67
TOTAL GENERAL	30	100,00

Fuente: OAP

Siendo esta la primera ocasión de contar con una mirada a las ficciones de VoD, es clara la discreta cantidad de contenidos ofrecidos desde nuestro país, en comparación a lo que se puede encontrar en la cifra general del resto de países Obitel. Sin embargo, individualmente estamos entre los países que más ficciones colocan en plataformas, a excepción de España, que destaca en número sobre los demás. No olvidemos tampoco lo señalado anteriormente respecto a la volatilidad de la programación en los canales peruanos, lo que podría explicar también que estos no quieran enfrentar muchos riesgos y prefieran colocar algunos de sus contenidos solo en sus plataformas, lo que contribuyó a tener estas cinco ficciones peruanas el 2018.

Tabla 8. Formatos de la ficción nacional e iberoamericana en VoD

Formatos	Nacionales				Iberoamericanos			
	Títulos	%	C/E	%	Títulos	%	C/E	%
Telenovela	0	0	0	0	1	4,00	60,00	21,58
Serie	4	80	49	49	22	88,00	216,00	77,70
Miniserie	1	20	51	51	0	0,00	0,00	0,00
Unitario	0	0	0	0	0	0,00	0,00	0,00
Otros	0	0	0	0	2	8,00	2,00	0,72
Total	5	100	100	100	25	100	278	100

Fuente: OAP

Es bastante claro que todavía los productos ofrecidos por sistemas VoD no necesariamente se inclinan por un formato de gran cantidad de capítulos, como la telenovela, y prefieren, en cambio, trabajar menos capítulos en series o miniseries.

4. Análisis de las ficciones: TV abierta, VoD y expresiones transmedia en redes

En el caso peruano hemos realizado un seguimiento a la producción nacional *Ojitos Hechiceros 2*, segunda parte de la telenovela *Ojitos Hechiceros*, ambas producidas por Del Barrio producciones y transmitidas por América Televisión en su señal abierta, en su canal de YouTube América Televisión Novelas y en su plataforma digital América TVGO. Con 65 capítulos emitidos al momento de redactar este capítulo, *Ojitos Hechiceros 2* ha desarrollado un conjunto de estrategias de producción transmedia haciendo uso de diferentes redes y plataformas. La productora tiene una cuenta de Facebook oficial⁴, un Twitter⁵ y una cuenta oficial de Instagram.⁶ En estas redes, la producción es bastante activa, compartiendo material e información sobre los resúmenes, los avances, los giros dramáticos y los puntos de clímax de la historia, pero también lo que la audiencia opina sobre lo sucedido a lo largo de la historia en relación a sus personajes. Durante el tiempo de su emisión al aire se han generado encuestas,

⁴ https://www.facebook.com/search/top/?q=ojitos%20hechiceros%202&epa=SEARCH_BOX.

⁵ @DelBarrioPro.

⁶ [ojitoshechiceros2.pe](https://www.instagram.com/ojitoshechiceros2.pe).

se han dado entrevistas en vivo, se ha presentado material exclusivo, como fotos de los artistas y sesiones de detrás de cámaras de algunas escenas de la producción, y en la última etapa se ha estrenado un videoclip del tema Princesa, interpretado por los actores y cantantes Nikko Ponce y Melissa Paredes.⁷

Lo que encontramos en las diferentes estrategias de producción transmedia que realiza *Ojitos Hechiceros 2* traspasa el pacto de ficción del relato principal, para dar paso a la discusión sobre algunos temas propuestos, que si bien se desarrollan en el relato audiovisual salen de él para permitir la reflexión en la esfera pública. Este es el caso del tema de acoso sexual y violencia doméstica. Estrella y Belén son víctimas de acoso y violencia doméstica; frente a ello, en las redes la producción ha abierto distintas encuestas y espacios para la discusión, dando oportunidad a la audiencia de expresar sus puntos de vista y sus opiniones respecto a qué deben hacer los personajes frente a estos hechos, pero también recibiendo información importante sobre ambos temas. Como señala la autora española Teresa Bellón Sánchez (2012), los relatos audiovisuales trascienden el pacto de ficción para dar lugar a nuevos pactos, nuevos diálogos y nuevos encuentros.



Fuente: Del Barrio producciones⁸

⁷ Puede verse en https://www.youtube.com/watch?time_continue=2&v=ffkBYTC9K2g.

⁸ Recuperado el 11 de enero de 2019 de <https://www.facebook.com/DelBarrioPro/photos/>

En términos de Yvana Fechine (2013), son dos las grandes estrategias de producción transmedia: la propagación y la expansión. Los contenidos reformulados y los contenidos informativos están asociados a la esfera de la propagación; y, en la expansión, nos encontramos con contenidos de extensión textual y lúdica.

En el caso de *Ojitos Hechiceros 2* podemos reconocer en relación a la propagación prácticas de anticipación, recuperación y mezcla, además de contenidos contextuales y promocionales. Para estas prácticas, la producción utiliza simultáneamente sus cuentas de Facebook, Twitter e Instagram, además de su propia plataforma de América TVGO y su canal de YouTube.

En relación a la expansión, encontramos contenidos de extensión textual: narrativos y diegéticos. En términos de extensión diegética, el propio producto *Ojitos Hechiceros 2* es la extensión diegética, pues es la segunda parte de *Ojitos Hechiceros*, narración que se pensó inicialmente como una telenovela de 104 capítulos (emitidos en sus diferentes plataformas). Frente al éxito de audiencia, el canal solicitó una segunda parte, lo que demandó, para la casa realizadora y guionistas, abrir los arcos narrativos que se habían cerrado, establecer nuevos conflictos, recuperar a los personajes antagonicos cuyos finales habían sido previstos en el relato inicial. Además, se incorporaron nuevos personajes y problemáticas, como el acoso sexual y la violencia contra la mujer, como temas centrales del relato. En los contenidos de extensión lúdica, *Ojitos Hechiceros 2* nos propone extensiones vivenciales con los conciertos, un musical⁹, presentaciones en vivo y firma de autógrafos.

En el capítulo del año 2014 señalábamos que, en el terreno de la transmediación, Del Barrio Producciones venía experimentando de manera bastante constante y con una respuesta importante de sus audiencias para el mercado local. Hoy podemos afirmar que estas

a.467154779988100/1953434528026777/?type=3&__tn__=-R

⁹ <https://www.americatv.com.pe/ojitos-hechiceros/ojitos-hechiceros-musical-unica-funcion-23-junio-noticia-87938>.

apuestas se han intensificado, han tomado forma, se han incorporado a la producción de la historia, se planifican, se programan y se sostienen en el tiempo, pues son importantes para mantener un diálogo próximo con sus distintas audiencias. Del Barrio producciones se acerca de esta manera a las diferentes prácticas del consumo en pantallas más móviles y cada vez más personales.

5. Lo más destacado del año

El 2018, justo cuando Obitel decidió no observar tan de cerca las televisoras públicas, lo más destacado en el Perú estuvo en TV Perú y sus acciones, tanto a nivel de ficción como en cuanto a las relaciones internacionales que ha desarrollado (como se adelantó en 1.1).

Ya en anuarios anteriores habíamos dado cuenta de los intentos de TV Perú de ampliar su programación siendo más inclusiva y atendiendo demandas de una población que estaba siendo relegada por los canales comerciales. Es de esta manera que en su programación existen noticieros en lenguas originarias del Perú (*Ñuqanchik* en Quechua y *Jiwasanaka* en Aimara) y programas para el público infantil, totalmente relegados en los canales comerciales de señal abierta. No olvidemos que una de las cuatro frecuencias de TDT de TV Perú es el canal IPe (ver Anuario Obitel 2017), canal con programación infantil-juvenil. Siguiendo esta línea, en el 2018 TV Perú emitió tres programas de ficción, algo que no sucedía desde décadas atrás, al ser su programación más dirigida hacia lo informativo y cultural.

Ya que la celebración del bicentenario de la independencia se acerca, TV Perú decidió producir y emitir la ficción *El Último Bastión*, serie histórica sobre la gesta independentista en el Perú, que retrata las tensiones durante los años de la independencia peruana a través de la vida de dos hermanos: uno independentista y otro jefe de la Guardia Realista. La serie ha implicado un gran trabajo de arte, pocas veces visto en la producción nacional, pues se ha debido reproducir la Lima de inicios del Siglo XIX, con recursos bastante

limitados. Pero la experiencia de esta ficción significa también evidenciar las condiciones de la producción en el canal estatal, regentado bajo condiciones y presupuestos de la burocracia peruana, como ya se había visto en la producción de la ficción *Conversando con la Luna* (ver anuarios anteriores). No solo se tuvo que asumir con mínimo presupuesto una ficción de época, exigente en vestuario, escenografía, movilizaciones a lugares fuera de Lima, etc., sino que, además, se tuvo que entrar en una lógica de gastos del Estado, con rendiciones en calendarios fijos. Esto obligó al canal a emitir no la serie tal como está planificada, sino una reedición de seis capítulos en un “estreno” algo apurado, para poder cumplir con las exigencias estatales sobre utilización de presupuestos y poder presentar resultados visibles. Luego de estas emisiones, el canal anunció que el (verdadero) estreno de la serie será en abril del 2019. Aún así, a pesar de saltos en la trama por la reedición obligada, los capítulos emitidos han tenido una respuesta favorable del público, ubicándose, incluso, entre las diez ficciones más vistas del Perú (ver Tabla 4a).

Junto con esta serie, TV Perú emitió dos microprogramas de ficción para niños, realizados en dos técnicas diferentes de animación. *Martina y Rigoberto* está realizada en técnica de animación *stop-motion*, convirtiéndose así en la primera serie de ficción de este tipo en Perú. Esta ficción está dirigida al público infantil y los personajes —escolares mestizos, representativos de la gran mayoría de peruanos— responden a inquietudes y problemas como el concepto de arte, el perdón o la muerte de un ser querido. Por su parte, *Ciudad Jardín* es hecha en animación 2D y sus personajes son animales en edad preescolar, que a través de sus historias tocan temas con contenido ecológico. Ambas son coproducciones entre TV Perú y nuevas productoras independientes (Fónica Studios y Polirama, respectivamente).

Estos esfuerzos, con sus limitaciones y falencias, nos muestran un canal con una mentalidad diferente a la de gobiernos anteriores y dispuesto a apostar por otras temáticas de ficción y por públicos distintos al que normalmente apelan los canales de señal abierta.

Si bien los números de sintonía no se acercan a los programas más vistos de la televisión peruana, no puede dejar de mencionarse la respuesta positiva que tuvo *El Último Bastión* y que TV Perú es el canal con mayor cobertura nacional. Tal como se indicó en el punto 1.5 de este capítulo, más allá de la enorme cobertura en la señal clásica que tiene el canal en el territorio nacional, existen en el Perú cerca de 150 frecuencias de canales de TDT, de las cuales casi la tercera parte pertenecen a TV Perú. Y todas las producciones están disponibles en los canales oficiales de la empresa en YouTube, con lo cual se amplían las posibilidades de su visionado por la población.

6. Tema del año: modelos de distribución de la televisión por internet: actores, tecnologías, estrategias

En el caso peruano, hablar de los modelos de distribución por internet de la televisión de ficción limita el panorama, pues es una realidad lejana por costos, acceso, cobertura y continuidad. Como señalan Lotz, Lovato y Thomas “son todavía tempranos los días de la distribución de televisión por internet y los actores y las prácticas están constantemente cambiando”.¹⁰ En este panorama global, que se replica localmente, América Televisión y Latina son los canales que han empezado a trabajar algunos modelos de distribución por internet, sin embargo, muchos de ellos están relacionados con los espacios de la información y los programas lúdicos de competencias, como se ha mencionado previamente. Noticieros en Facebook Live, avances informativos vía Twitter, entrevistas y diálogos en *streaming* durante los cortes comerciales de la señal abierta.

En relación a la ficción televisiva, es América Televisión el canal que mayor inversión y esfuerzos ha realizado en la distribución de televisión por internet.¹¹

¹⁰ La traducción es nuestra.

¹¹ América también abre espacios en la modalidad de participación con Pinterest: <https://www.pinterest.com/Americatvperu/>.

Esquema 1¹²

Nombre (corporación madre)	Sector	Modalidad de participación	Nivel de dominancia en el mercado	Esfera	País
América Televisión	Medios masivos	Portales de la web (YouTube, Facebook, Instagram, Twitter), TV por cable, app	Primer distribuidor de VoD en suscripción	Privada	Perú

Fuente: OAP

Ante un panorama global altamente dinámico, Pablo Massi Napoli, CEO de América Televisión, señala que si bien el entretenimiento sufre en la actualidad un conjunto de metamorfosis, la apuesta del canal es “continuar produciendo para los peruanos”. En ese sentido, su compromiso es apostar por fortalecer la cadena de valor de América Televisión en esta nueva ecología mediática. Si en la actualidad América Televisión se ubica en la producción, la programación y la comercialización, para los próximos años se encamina hacia el talento y las audiencias. Para ello, cuenta con aliados estratégicos en términos de realización.

Esquema 2

Donde está América en la cadena de valor de la industria?				
Talento	Productora	Programadora comercializadora	Distribuidora	Audiencias

Fuente: Preventa 2019 América Televisión

Además, América Televisión se encamina a la conectividad en sus distintas pantallas y plataformas: señal abierta, plataformas digitales y cable para finales de 2018 con miras al 2019.

En este nuevo momento de las industrias mediáticas, América Televisión ha sido el primer canal peruano que ha pensado la mane-

¹² Modelo de cuadro tomado de: Piñon, J. (2019). *Primer reconocimiento de la infraestructura de la distribución de la televisión por internet: sectores, corporaciones, tecnologías, redes y relaciones.*

ra en la que está produciendo y consumiendo televisión actualmente. En función de ello, lanzó América TVGO, buscando introducir localmente algunas de las nuevas modalidades de distribución de contenidos televisivos. Como hemos señalado en anuarios anteriores, América TVGO es una plataforma digital por suscripción que permite a los usuarios acceder al contenido de ficción, informativo y de entretenimiento de toda la plataforma de América Televisión. Cuenta con formas diferenciadas de compartir material y, en los programas producidos para la señal abierta, los capítulos se van subiendo de acuerdo a su emisión al aire. En los programas producidos para la plataforma, estos se suben por temporadas completas. Lotz, Lobato y Thomas plantean que cuando abordamos el estudio de la distribución por internet es positivo desagregar el servicio de acuerdo a los siguientes criterios: geografía, modelo de negocios, linealidad o no, propiedad y estructura de la biblioteca. Para el caso de América TVGO tenemos:

Esquema 3

Geografía	Regional
Modelo de negocios	Por suscripción
No linealidad	Live and VoD
Propiedad	Privada; mediática; dedicada a la comunicación
Estructura de la biblioteca	Organizada por telenovelas y series, magazines, noticias, deportes, especiales, kids, favoritos

Fuente: OAP

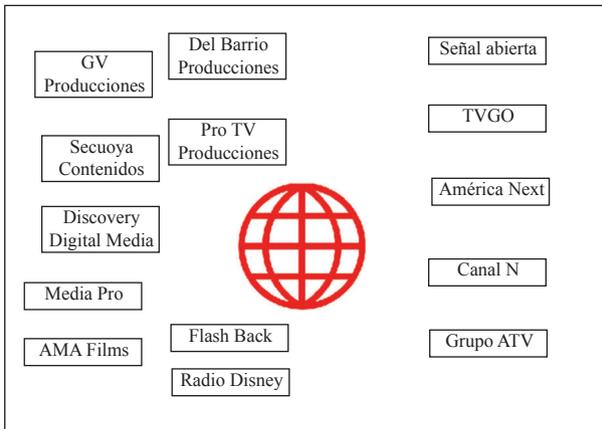
Al momento de escribir este capítulo, América TVGO se encuentra ya disponible en Roku Inc. Perú, empresa pionera en el *streaming* en TV, fundada por Anthony Wood, inventor del DVR, cuya casa matriz se encuentra en California, Estados Unidos. En palabras de José Hernández, gerente de América Digital,

Roku permite a los usuarios y fans de América disfrutar de nuestra programación en vivo y *on demand*, en sus televisores y en compañía de sus familiares o amigos, en cada rincón de Perú

[...]. Este acuerdo con Roku permite extender el alcance de nuestros contenidos a nuevas plataformas, en línea con las nuevas tendencias y hábitos de consumo de los usuarios.¹³

Si, como señalan Lotz, Lobato y Thomas (2018: 36), la televisión distribuida por internet está constituida por “los portales en línea que distribuyen series de acuerdo a las prácticas profesionales de la industria de televisión”, para el 2019 el portal de América Televisión se proyecta de la siguiente manera:

Esquema 4



Fuente: Preventa 2019 América Televisión – OAP

En esta nueva ecología mediática, América Televisión, TVGO, América Next, Canal N y el Grupo ATV — a quienes representan comercialmente en filiales — no solo serán ventanas de distribución, sino que pueden funcionar como interfaces para recolectar información sobre los usuarios, cifras sobre tráfico, modalidades de uso y demografías de las diferentes audiencias.

¹³ Disponible en <https://www.americatv.com.pe/amerclub/america-tvgo-ya-esta-disponible-roku-noticia-99691>.

Referencias

- Blanca, T.B.S. (2012). Nuevos modelos narrativos. Ficción televisiva y transmediación. *Comunicación, I* (10), 17- 31.
- Dettleff, J., Cassano, G. y Fermi, G.V. (2014). Entre oportunidades y conformismo. En G. Orozco y M.I.V. Lopes (ed.), *Estrategias de producción transmedia en la ficción televisiva* (p. 375-408). Porto Alegre: Sulina.
- Fechine, Y. (2013). Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira? Em M.I.V. Lopes, *Estratégias de transmidiação na ficção televisiva brasileira*. Porto Alegre: Sulina.
- Fernández, J. (2017). Claro OTT offer exceeds 250K subscribers in Peru. *Rapid TV News*. Recuperado de <https://www.rapidtvnews.com/2017081448395/claro-s-ott-exceeds-250k-subscribers-in-peru.html#ixzz5iIpHdm5a>.
- Lotz, A., Lobato, R. and Thomas, J. (2018). Internet-distributed television research: a provocation. *Media Industries, 5* (20), 35-47.
- Nielsen (2016). Peruanos ven programación de video bajo demanda una vez al día. *Nielsen Insights*. Recuperado de: <https://www.nielsen.com/pe/es/insights/news/2016/Peruanos-ven-programacion-de-video-bajo-demanda-una-vez-al-dia.html>.
- TIC News (2016). América Televisión lidera mercado on demand y personalización de video con tecnología de Ooyala. *TIC News*. Recuperado de <http://ticnews.net/america-television-lidera-mercado-on-demand-personalizacion-video-tecnologia-ooyala/>.

PORTUGAL: UM MERCADO PARADO A OLHAR PARA O FUTURO¹

Autores:

Catarina Duff Burnay, Pedro Lopes,
Marta Neves de Sousa

1. O contexto audiovisual de Portugal em 2018

O ano de 2018 foi marcado pela expectativa em relação à revisão da diretiva europeia *Audiovisual Media Services*, que só viria a ser publicada em dezembro e que não teve ainda transposição para os quadros jurídicos nacionais. O mercado nacional apresentou-se igual a si mesmo, com os canais comerciais *free-to-air* SIC e TVI a investirem em telenovela para o horário nobre e com a estação pública, RTP, a continuar a diversificar a oferta com séries de diferentes gêneros.

No quadro da televisão por subscrição, o destaque vai para o desenvolvimento de micronarrativas, sobretudo *sketches* de comédia, por parte do Canal Q (canal alternativo), e o anúncio de produção de uma telenovela pelo Correio da Manhã TV (CMTV), extensão televisiva do periódico mais vendido em Portugal – *Correio da Manhã* – e líder de audiências dos canais por subscrição. A telenovela apenas terá estreia em março de 2019, mas poderá vir a provocar alterações no mercado televisivo ao aproximar um canal de notícias pago de um canal generalista *free-to-air*.

¹ A equipe portuguesa agradece à CAEM, GfK e Marktest MediaMonitor pela colaboração no levantamento e tratamento dos dados necessários à realização do presente capítulo.

1.1. A televisão aberta em Portugal

Quadro 1. Estações/canais nacionais de televisão aberta em Portugal

Estações/canais privados (2)	Estações/canais públicos (4+1)
SIC TVI	RTP1 RTP2 RTP3 RTP Memória Canal Parlamento
Total de estações = 3 Total de canais = 7	

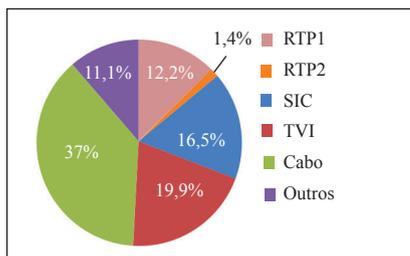
Fonte: Obitel Portugal

Gráfico 1. Rating e share de TV por canais

Canal	Rating (%)	Share (%)
RTP1	2,4	12,2
RTP2	0,3	1,4
SIC	3,2	16,5
TVI	3,9	19,9
Cabo	7,3	37,0
Outros	2,2	11,1

Fonte: Obitel Portugal

– Markttest MediaMonitor



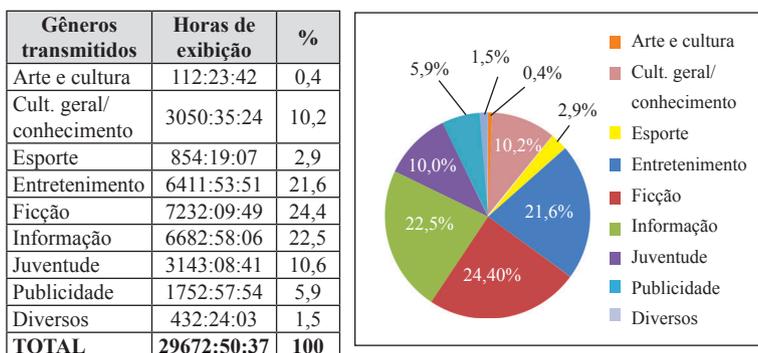
A oferta total de canais *free-to-air* não sofreu alterações em 2018, contudo, durante o ano, foi anunciado o lançamento de dois concursos para a abertura de um canal temático de notícias e de um canal de desporto. De acordo com o Ministério da Cultura,

a escolha das tipologias de canais a atribuir neste concurso resultou da ponderação entre a oferta televisiva atual, a capacidade que os operadores têm em oferecer determinadas tipologias de serviços de programas, da apetência do consumidor por determinados conteúdos e da sua capacidade em usufruí-los.²

² Oferta atual determinou escolha pelos canais televisivos que vão a concurso para TDT.

No que diz respeito à audiência total por canais, apesar da descedida dos canais *free-to-air* (de 52% para 50%) e da ligeira subida dos canais por subscrição, mantém-se a clara preferência pela oferta nacional da televisão digital terrestre. Já o consumo em *video on demand* (VoD) e outros usos dos televisores (navegação na internet, videojogos, entre outros) subiu 1,6%, situando-se, em 2018, em 11,1% (8,1% correspondem ao acesso às plataformas de *streaming*).

Gráfico 2. Gêneros e horas transmitidas na programação de TV



Fonte: Obitel Portugal – Markttest MediaMonitor

Se de 2016 para 2017 observou-se uma diminuição acentuada na oferta de esporte (menos 43%) e, embora mais ligeira, de informação (menos 10%), em 2018 vemos uma inversão nos números, com o aumento da oferta de conteúdos esportivos em 23% e de conteúdos informativos em 3%. No que diz respeito ao primeiro segmento programático, 2018 foi ano da Copa do Mundo Fifa, na Rússia (evento qualificado de interesse generalizado do público em despacho assinado pelo então Ministro da Cultura, obrigando os detentores dos direitos a facultar acesso aos operadores *free-to-air* interessados), e dos Jogos Olímpicos de Inverno Pyeong Chang, cujos

direitos de transmissão foram adquiridos pela RTP. Na verdade, a estação de serviço público concentrou a emissão de eventos desportivos (88,2%), seguindo-se os canais privados com uma grande margem (SIC, 9,4%; TVI, 2,4%). Esse ranking manteve-se em relação à oferta de conteúdos informativos, embora com diferenças menos acentuadas. Já no que concerne à oferta de ficção, para além de se observar um decréscimo no número total de horas em relação a 2017 (-1,5%) – quebrando a tendência de subida dos últimos quatro anos –, são os canais privados que mais programam ficção (66% no conjunto) contra os 34% da RTP1 e da RTP2.

1.2. TV paga

Ao longo dos últimos anos, os canais pagos têm vindo a ganhar terreno aos canais *free-to-air*. Não obstante, de 2016 para 2018, o crescimento em *share* (%) do conjunto de canais foi de apenas 0,6 (0,5 de 2016 para 2017 e 0,1 de 2017 para 2018). O canal de notícias CMTV continuou a liderar a tabela dos canais mais vistos (3,6%), seguido, nesse ano, pela Globo (2,3%) e pelos canais Hollywood e Disney (2%). No que concerne aos canais de séries, os três mais bem colocados foram Fox (1,8%), Fox Life (1,3%) e AXN (1,2%).

De acordo com a Autoridade Nacional de Comunicações (Anacom)³⁴, no final do primeiro trimestre de 2018, 84,3% das famílias portuguesas acediam a televisão por subscrição, sendo que a maioria o fez através da contratação de um pacote. A NOS, líder do mercado em 2017, manteve-se no primeiro lugar do ranking, com 41,9% das assinaturas, seguindo-se os restantes *players* (MEO, 38%, Vodafone, 14,7% e Nowo, 4,4%), sendo de referir que a MEO foi a operadora a captar mais assinantes em relação ao período ho-

³ A Autoridade Nacional de Comunicações (Anacom) tem por missão a regulação do setor das comunicações, incluindo as comunicações eletrónicas e postais e, sem prejuízo da sua natureza enquanto entidade administrativa independente, a coadjuvação ao governo nesses domínios.

⁴ Anacom. Recuperado em 6 fev. 2019 de https://www.anacom.pt/streaming/TVS1S18.pdf?contentId=1461991&field=ATTACHED_FILE

mólogo. O crescimento de adesões de 2017 para 2018 foi de 3,5% (mantendo uma constância face à subida verificada no ano anterior), em especial, e mais uma vez, devido às ofertas em fibra ótica, tecnologia que usa materiais mais finos e leves, mas com alta capacidade e velocidade para a transmissão de dados, permitindo a interatividade e a disponibilização da imagem e som em alta definição. Em termos de quantidade e tipo de canais, verificou-se uma subida de 5,2% na adesão a pacotes com mais de 100 canais (78,4%), mas no que diz respeito à adesão a canais *premium* a oscilação de 2017 para 2018, embora descendente, foi inexpressiva (de 15,5% para 15,4%). A utilização de funcionalidades verificou uma subida de 1,2%, situando-se no primeiro trimestre de 2018 em 74,4%.

1.3. Investimento publicitário: na TV e na ficção

O investimento publicitário voltou a crescer em 2018, confirmando a tendência dos últimos anos, quer em Portugal (+5,6%), quer em termos globais (+7,2%). De acordo com o estudo da Media-Monitor⁵, entre janeiro e novembro de 2018, 79,7% do investimento total fez-se em televisão, seguindo-se, com uma grande diferença, o investimento na internet (8,6%) e na imprensa (5,2%); e rádio/cinema e *outdoor* arrecadaram 6,5%. Por canais, verifica-se um aumento por parte da RTP1 e da TVI (cerca de 20% e 11% respectivamente), com a SIC a apresentar números ligeiramente mais reduzidos do que em 2017. Essa aposta generalizada no meio televisivo pode estar ligada ao hábito enraizado da população portuguesa de ver televisão (cerca de 293 minutos diários)⁶, assim como aos baixos valores praticados, fator atrativo para as marcas.⁷ *O top 3* das marcas mais

⁵ NOS lidera investimento publicitário em novembro. Markttest. Recuperado em 6 fev. 2019 de <https://www.markttest.com/wap/a/n/id~247a.aspx>.

⁶ Statista. Recuperado em 6 fev. 2019 de <https://www.statista.com/statistics/694744/daily-tv-consumption-in-portugal/>.

⁷ Digital representa 45% do investimento publicitário no mundo. Imagens de Marca. Recuperado em 6 fev. 2019 de <https://www.imagensdemarca.pt/artigo/digital-representa-45-do-investimento-publicitario-no-mundo/>.

assíduas no pequeno ecrã foi encabeçado pela Unilever Fima (produtos de grande consumo), seguida pelas duas principais operadoras de telecomunicações, NOS e MEO-Altice. Sua presença dentro dos conteúdos – *product placement* – mostrou-se uma estratégia cada vez mais comum nos produtos de ficção e entretenimento, permitindo o apoio financeiro sem o recurso ao *break*. Verificou-se, ainda, a estratégia de descentralização das narrativas, permitindo o apoio das autarquias, como é o caso das telenovelas *Vidas Opostas* (SIC), filmada em Amarante e em Melgaço, e *Valor da Vida* (TVI), filmada em Guimarães. Já o investimento no on-line, apesar de se constatar uma desaceleração, deverá crescer cerca de 18% em 2019 – sendo que 62% são gerados por impressões e cliques em dispositivos móveis –, com a vertente social a ocupar a maior fatia.

1.4. *Merchandising e merchandising social*

O recurso ao *merchandising* não é prática comum da indústria televisiva portuguesa, porém a produtora SP Televisão organizou, por mais um ano, e em parceria com a Associação Portuguesa de Apoio à Vítima (Apav), um evento solidário de venda do guarda-roupa da telenovela *Paixão* (SIC). No que diz respeito ao *merchandising* social, é de assinalar a exploração de temas atuais, alguns controversos e de impacto local e, simultaneamente, global, tais como o *doping* no desporto de competição (*Vidas Opostas*, SIC), os maus tratos infantis (*A Teia*, TVI) ou a criogenia de humanos (*Valor da Vida*, TVI). Em *Alma e Coração* (SIC), para além do recurso a temas como o transplante de órgãos ou a superação da deficiência, vemos, pela primeira vez na ficção portuguesa, a exploração do oculto, assim como a presença de um bairro social existente na realidade – Cova da Moura – e das suas dinâmicas próprias, permitindo trabalhar temas sensíveis como o racismo, a emigração e os populismos.

1.5. Políticas de comunicação

Na linha do destacado em 2017, a proposta de revisão da diretiva Serviços de Comunicação Social Audiovisual continuou a marcar a agenda de 2018.⁸ Entre outras questões, como os limites à publicidade e a proteção dos menores, as diferenças de enquadramento regulatório nos vários estados-membros evidenciam a existência em alguns países, como Portugal, de canais estrangeiros a emitir sem supervisão, não tendo de acatar as obrigações de apoio ao cinema e audiovisual ou as quotas de produção europeia e independente e de transmissão. Uma outra realidade a que a diretiva procura dar resposta é as consequências da convergência de meios (plataformas de VoD e de partilha de vídeos) no que diz respeito à proteção dos direitos de autor e ao cumprimento das quotas de produção europeia e independente. A nova diretiva foi aprovada em dezembro de 2018 e os estados-membros têm 21 meses para transpô-la, continuando, assim, em aberto a forma como as indicações vão ser aplicadas pelo setor português e as suas reais consequências.

Também em 2018 foram introduzidas alterações em matéria fiscal, com a revogação do benefício existente e com o lançamento do Fundo de Apoio ao Turismo e ao Cinema (Decreto nº 45/2018), que prevê um sistema de reembolso de despesas de produção (*cash-rebate*). Seguindo uma tendência verificada em vários países europeus, Portugal oferece a possibilidade a obras produzidas ou parcialmente produzidas no país de obter um apoio financeiro de 25% a 30% do total de despesas elegíveis.

⁸ Em 1989 foi criada a diretiva Televisão sem Fronteiras, com o objetivo de regular a livre circulação de programas televisivos europeus no mercado interno e a obrigação de os canais de televisão reservarem mais de metade do seu tempo de antena a obras europeias. Tinha como objetivo, também, a preservação da diversidade cultural, a proteção de menores e o direito de resposta. Essa diretiva foi alterada em 1997 e em 2007 e revogada em 2010, originando a diretiva Serviços de Comunicação Social Audiovisual, agora revista, tendo como meta a adaptação dos meios aos novos contextos de produção e recepção de conteúdos audiovisuais no espaço europeu.

Destaque, ainda, para a entrada em vigor do Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGDP) em maio de 2018, ao estabelecer as regras para o tratamento por uma pessoa, empresa ou organização de dados pessoais relativos a pessoas na União Europeia e para a não concretização da compra do canal privado TVI pela operadora de telecomunicações MEO-Altice. Anunciada em 2017, a intenção de compra do grupo francês Altice gerou uma grande agitação no mercado por se apresentar como um processo de integração vertical. A Anacom (Autoridade da Concorrência) mostrou-se contra o negócio e a Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC)⁹, em linha, alertou para a potencial ameaça à pluralidade dos meios.

1.6. Infraestrutura de conectividade digital e móvel

Aprovada em 2012 e revista em 2015, a Agenda Portugal Digital¹⁰ tem como objetivos desenvolver a economia digital e a sociedade do conhecimento. As metas até 2020, nomeadamente, são o desenvolvimento da infraestrutura de banda larga, a criação de condições para o aumento em 55% do número de empresas que usam o comércio eletrônico e em 25% das exportações em tecnologias de informação e comunicação, a promoção da inovação em TICs e o reforço do potencial em I&D com o aumento do financiamento em 10%, melhorar a literacia, qualificações e inclusão digital e combater a fraude. De acordo com o International Data Corporation Portugal¹¹, esse mercado cresceu 2,6% em 2018, com as tecnologias da terceira plataforma (*cloud*, mobilidade, *social business* e *big data*), e os aceleradores de inovação (IoT, IA, impressão 3D, novas interfaces humanas e digitais, robótica e *blockchain*) representaram cerca de 54% do mercado.

⁹ A Entidade Reguladora para a Comunicação Social, anteriormente designada por Alta Autoridade para a Comunicação Social, tem como objetivo a regulação e a supervisão de todas as entidades que prossigam atividades de comunicação social em Portugal.

¹⁰ Portugal Digital. Recuperado em 22 fev. 2019 de <http://www.portugaldigital.pt/enquadramento/>.

¹¹ IT Channel. Recuperado em 22 fev. 2019 de <https://www.itchannel.pt/news/negocios/idx-predictions-mobilidade-no-topo-das-prioridades-de-investimento-das-empresas-nacionais>.

O estudo mostra ainda que a maioria das organizações encontra-se nos níveis 2 e 3 de maturidade no que diz respeito à transformação digital (*digital explorer* e *digital player*, respectivamente).

Quanto ao utilizador comum, e de acordo com o Instituto Nacional de Estatística (INE)¹² para dados de 2017, 75% dos portugueses entre os 16 e 74 anos usam a internet, valor 10% abaixo da média europeia. Cerca de 81% desses 75% consultaram a internet num dispositivo móvel, número que tem vindo a crescer e que está alinhado com a penetração do serviço móvel telefónico em Portugal (96% de indivíduos a partir dos dez anos no primeiro trimestre de 2018). É exatamente a partir do smartphone que os indivíduos mais acedem as redes sociais, estimando-se, em 2018, 5,3 milhões de utilizadores dessas plataformas. O Facebook é a preferida (95%), seguindo-se o Instagram, com quase 60% de utilizadores, sendo a rede que mais cresceu para seguir empresas/marcas e na qual 76% da população referiu publicar fotografias e imagens de forma recorrente.¹³ Todos esses dados colocam o país em número 25 de 79 no ranking do Global Connectivity Index 2018.¹⁴

Em 2018 Portugal foi, mais uma vez, palco da Web Summit, um dos mais importantes eventos de tecnologia, empreendedorismo e inovação na Europa, tendo o governo português anunciado a realização do encontro em Lisboa até 2028.

1.7. Produtoras independentes

De acordo com o Barómetro do Setor da Produção Audiovisual em Portugal 2018¹⁵, estudo encomendado pela Associação de

¹² TVI24. Recuperado em 22 fev. 2019 de <https://tvi24.iol.pt/tecnologia/ine/internet-esta-em-quase-80-dos-lares-em-portugal>.

¹³ Os portugueses e as redes sociais 2018. Marktest. Recuperado em 24 fev. 2019 de https://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto_Portugueses_Redes_Sociais_2018.pdf.

¹⁴ Global Connectivity Index. Recuperado em 24 fev. 2019 de <https://www.huawei.com/minisite/gci/en/country-profile-pt.html>.

¹⁵ Apit. Recuperado em 24 fev. 2019 de <http://www.apitv.com/>.

Produtores Independentes de Televisão (Apit)¹⁶, entidade que reúne 30 produtoras independentes e luta pelos interesses do setor, 57% das empresas tiveram um cliente com um peso superior a 75% no volume dos negócios, demonstrando a alta dependência dos canais *free-to-air* e da necessidade da entrada em vigor da nova diretiva comunitária (ver 1.5. Políticas de comunicação). Em 2018 verificou-se um abrandamento do volume de negócio em termos generalizados. A televisão foi a principal atividade, em especial de entretenimento e ficção. Quarenta e três por cento das empresas produziram conteúdos para multiplataforma, apesar de o primeiro ecrã ser sempre a televisão, e acredita-se que esse número vá crescer nos próximos anos, fruto do aumento da demanda por parte dos consumidores, assim como da internacionalização, estratégia entendida por 74% das empresas como linha de força para o negócio. Ainda de acordo com o estudo, as perspectivas do setor para o futuro são positivas, em especial devido à nova diretiva e aos negócios firmados no plano internacional.

2. Análise do ano: a ficção de estreia nacional e ibero-americana

Tabela 1. Ficção exibida em 2018 (nacionais e importadas; estreia e reposição; coproduções)

TÍTULOS INÉDITOS NACIONAIS – 19	TÍTULOS INÉDITOS IMPORTADOS – 7
RTP1 – 8	RTP1 – 2
<i>1986</i> (série)	<i>Getúlio</i> (minissérie – Brasil)
<i>3 Mulheres</i> (série)	<i>Sob Pressão</i> (série – Brasil)
<i>Circo Paraíso</i> (série)	
<i>Excursões Airlino</i> (série)	SIC – 5
<i>O Sábio</i> (telenovela)	<i>A Força do Querer</i> (telenovela – Brasil)
<i>País Irmão</i> (série)	<i>O Outro Lado do Paraíso</i> (telenovela – Brasil)
<i>Soldado Milhões</i> (minissérie)	<i>Segundo Sol</i> (telenovela – Brasil)
<i>Verão M</i> (série)	

¹⁶ Criada em 1996, a Associação de Produtores Independentes de Portugal (Apit) tem como missão defender os direitos e interesses dessas produtoras, procurando orientar e disciplinar a sua atividade e zelar pelo seu prestígio e qualidade.

<p>RTP2 – 2 <i>Sara</i> (série) <i>Idiotas, ponto</i> (série)</p> <p>SIC – 4 <i>Espelho d'Água</i> (telenovela) <i>Paixão</i> (telenovela) <i>Alma e Coração</i> (telenovela) <i>Vidas Opostas</i> (telenovela)</p> <p>TVI – 5 <i>A Herdeira</i> (telenovela) <i>Jogo Duplo</i> (telenovela) <i>Valor da Vida</i> (telenovela) <i>A Teia</i> (telenovela) <i>Onde está Elisa?</i> (série)</p>	<p><i>Buuu: um Chamado para a Aventura</i> (série – Brasil) <i>OIICE</i> (série – Argentina)</p> <p>REPRISES – 47 RTP1 – 19 <i>A Família Ventura</i> (série) <i>A Noite do Fim do Mundo</i> (minissérie) <i>A Rapariga da Máquina de Filmar</i> (telefilme) <i>Almas Penadas</i> (telefilme) <i>Aqui tão Longe</i> (série) <i>De Mal a Pior</i> (sitcom) <i>Dentro</i> (série) <i>Filha da Lei</i> (série) <i>Kutame – Destino Lisboa</i> (telefilme) <i>Madre Paula</i> (série) <i>Maternidade</i> (série) <i>Mau Mau Maria</i> (minissérie) <i>Noite Sangrenta</i> (minissérie) <i>Offline</i> (telefilme) <i>República</i> (minissérie) <i>Sim, Chef!</i> (série) <i>Sinais de Vida</i> (série) <i>Último Verão</i> (telefilme) <i>Virados do Averso</i> (minissérie)</p> <p>RTP2 – 5 <i>Bem-Vindos a Beirais</i> (série longa) <i>Os Nossos Dias</i> (soap opera) <i>Liberdade 21</i> (série) <i>4 Play</i> (série) <i>João Semana</i> (série)</p> <p>SIC – 7 <i>Coração d'Ouro</i> (telenovela) <i>Até Amanhã Camaradas</i> (minissérie) <i>Camilo, o Presidente</i> (sitcom) <i>Lua Vermelha</i> (série juvenil) <i>Sol de Inverno</i> (telenovela) <i>Poderosas</i> (telenovela) <i>Uma Aventura</i> (série juvenil)</p> <p>TVI – 16 <i>Amanhecer</i> (telenovela) <i>Anjo Meu</i> (telenovela) <i>Campeões e Detectives</i> (série juvenil) <i>Casos da Vida</i> (unitário)</p>
---	---

	<i>Detective Maravilhas</i> (série juvenil) <i>Espírito Indomável</i> (telenovela) <i>Filha do Mar</i> (telenovela) <i>Inspector Max</i> (série) <i>Jacinta</i> (minissérie) <i>Mar de Paixão</i> (telenovela) <i>O Amor é um Sonho</i> (minissérie) <i>O Bando dos 4</i> (série) <i>Olhos de Água</i> (telenovela) <i>Redenção</i> (telenovela) <i>Remédio Santo</i> (telenovela) <i>Sedução</i> (telenovela)
	TOTAL DE TÍTULOS INÉDITOS: 27
	TOTAL DE TÍTULOS EM REPRISE:
	47
	TOTAL DE TÍTULOS EXIBIDOS: 74

Fonte: Obitel Portugal – Markttest MediaMonitor

Verificou-se uma diminuição da oferta total de títulos nacionais nos últimos três anos (de 25 em 2016 para 19 em 2018). A RTP1, seguindo uma política de incremento de produção, apresentou, no conjunto dos três anos, 32 títulos, consagrando-se o canal com maior oferta. Não obstante, constata-se uma diminuição nos últimos três anos (de 13 em 2016 para oito em 2018), realidade para a qual a mudança da administração da estação em 2018 pode ter contribuído. Em segundo lugar – tanto nos três anos como em 2018 – situou-se a TVI, seguindo-se a SIC, com uma constância na oferta (quatro títulos em cada ano), todos em horário nobre em duas linhas de ficção. Os outros canais exploraram outros *targets*, logo, outros formatos e horários de transmissão.

A oferta de ficção importada de origem ibero-americana continuou a marcar presença na RTP1, com a série *Sob Pressão* e com o filme transformado em minissérie *Getúlio*, e na SIC, canal que detém o acordo de transmissão dos produtos da Globo. Nos últimos oito anos, esses conteúdos perderam espaço de programação para as telenovelas portuguesas, passando a existir em menor número e fora do horário nobre, fato que ajuda a perceber a diminuição de

oferta ao longo dos últimos três anos (de dez em 2016 para cinco em 2018). As reprises continuaram a ter um papel de relevo na programação de todas as estações, com a RTP a incrementar o seu uso (de um título em 2016 para 19 em 2018), com a SIC a diminuir e a TVI a manter seus 16 títulos.

Tabela 2. A ficção de estreia exibida em 2018: país de origem

País	Títulos	%	Capítulos/ episódios	%	Horas	%
NACIONAL (total)	19	73,1	2613	86,1	754:40:00	73,4
PAÍSES OBITEL (total)	7	26,9	423	13,9	273:45:00	26,6
Argentina	1	3,8	40	1,3	15:00:00	1,5
Brasil	6	23,1	550	18,1	258:45:00	25,2
Chile	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Colômbia	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Equador	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Espanha	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
EUA (produção hispânica)	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
México	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Peru	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Portugal	19	73,1	2613	86,1	754:35:00	73,4
Uruguai	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Venezuela	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
COPRODUÇÕES (total)	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Coproduções portuguesas	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Coproduções entre países Obitel	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
TOTAL GERAL	26	100,0	3036	0,0	1028:25:00	100,0

Fonte: Obitel Portugal – Markttest MediaMonitor

Apesar da diminuição do número de títulos observada nos últimos três anos, verificou-se um aumento do número de capítulos/episódios (+35%), mostrando a tendência para o alargamento da dimensão serial dos títulos que permanecem, por norma, por cerca de um ano em antena, divididos em temporadas. Essa variação não foi acompanhada pelo volume de horas, que diminuiu 61% entre 2016 e 2018. No que diz respeito aos produtos oriundos do espaço

ibero-americano e no seguimento da diminuição da oferta de títulos ao longo dos anos, constatou-se uma diminuição do número de capítulos/episódios e, conseqüentemente, do volume de horas. No entanto, em 2018, observou-se, por um lado, o aparecimento de um título argentino e, por outro lado, uma diversificação de gêneros e *targets*, com a oferta de dois títulos direcionados a um público infanto-juvenil.

A telenovela sempre se consagrou como o formato de eleição da televisão *free-to-air* portuguesa. Contudo, nos últimos três anos e devido à iniciativa da estação de serviço público, começaram a aparecer, de forma mais expressiva, outros formatos, nomeadamente a série e a minissérie. Este último está associado, na maioria das vezes, à transformação de longas-metragens cinematográficas apoiadas pela RTP. Os produtos de origem ibero-americana (Brasil e Argentina) dividiram-se entre a telenovela e a série, chegando ao público habituado aos conteúdos brasileiros, mas também a um público mais jovem que não cresceu com esses conteúdos.

Tabela 3. Formatos da ficção nacional e ibero-americana

Formato	Nacional					Ibero-americano				
	Títulos	%	C/E	%	H	Títulos	%	C/E	%	H
Telenovela	9	47,4	2439	93,3	652:15:00	3	42,9	359	84,9	245:00:00
Série	9	47,4	171	6,5	100:05:00	4	57,1	64	15,1	28:45:00
Minissérie	1	5,3	3	0,1	2:20:00	0	0,0	0	0,0	0:00:00
Telefilme	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0	0,0	0	0,0	0:00:00
Unitário	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	0	0,0	0	0,0	0:00:00
Outros (<i>soap opera</i> etc.)	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0	0,0	0	0,0	0:00:00
Total	19	100,0	2613	100,0	754:40:00	7	100,0	423	100,0	273:45:00
										1,0

Fonte: Obitel Portugal – Marktest MediaMonitor

Tabela 4. Os dez títulos mais vistos

Título		País da ideia original ou roteiro	Canal	Formato/gênero	N. de cap./ ep. (em 2018)	Faixa horária	Rating	Share
1	<i>A Herdeira</i>	Portugal	TVI	Telenovela/drama	458	Horário nobre	13,1	27,9
2	<i>Valor da Vida</i>	Portugal	TVI	Telenovela/drama	154	Horário nobre	11,1	24,4
3	<i>Paixão</i>	Portugal	SIC	Telenovela/drama	410	Horário nobre	11,0	23,7
4	<i>Alma e Coração</i>	Portugal	SIC	Telenovela/drama	164	Horário nobre	9,6	21
5	<i>Espelho d'Água</i>	Portugal	SIC	Telenovela/drama	205	Horário nobre	8,5	23
6	<i>Jogo Duplo</i>	Portugal	TVI	Telenovela/drama	454	Horário nobre	8,4	23,4
7	<i>A Teia</i>	Portugal	TVI	Telenovela/drama	65	Horário nobre	8,0	23,6
8	<i>Vidas Opostas</i>	Portugal	SIC	Telenovela/drama	415	Horário nobre	7,5	21,1
9	<i>O Outro Lado do Paraíso</i>	Brasil	SIC	Telenovela/drama	228	Horário nobre	5,8	23,3
10	<i>Soldado Milhões</i>	Portugal	RTP	Minissérie/drama	3	Horário nobre	5,3	11,4
Total de produções: 10				Roteiros estrangeiros: 1				
100%				10%				

Fonte: Obitel Portugal – Markttest MediaMonitor

Tal como havia acontecido em 2017, a telenovela brasileira voltou a ocupar a tabela *do top ten – O Outro Lado do Paraíso* – pela mão da SIC. Contudo, a diferença em termos audimétricos em relação aos produtos de origem nacional continua a ser expressiva, mostrando a vitalidade do setor nacional.

Tabela 4a. Os dez títulos nacionais mais vistos

	Título	País da ideia original ou roteiro	Canal	Formato/gênero	N. de cap./ep. (em 2018)	Faixa horária	Rating	Share
1	<i>A Herdeira</i>	Portugal	TVI	Telenovela/ drama	458	Horário nobre	13,1	27,9
2	<i>Valor da Vida</i>	Portugal	TVI	Telenovela/ drama	154	Horário nobre	11,1	24,4
3	<i>Paixão</i>	Portugal	SIC	Telenovela/ drama	410	Horário nobre	11,0	23,7
4	<i>Alma e Coração</i>	Portugal	SIC	Telenovela/ drama	164	Horário nobre	9,6	21
5	<i>Espelho d'Água</i>	Portugal	SIC	Telenovela/ drama	205	Horário nobre	8,5	23
6	<i>Jogo Duplo</i>	Portugal	TVI	Telenovela/ drama	454	Horário nobre	8,4	23,4
7	<i>A Teia</i>	Portugal	TVI	Telenovela/ drama	65	Horário nobre	8,0	23,6
8	<i>Vidas Opostas</i>	Portugal	SIC	Telenovela/ drama	415	Horário nobre	7,5	21,1
9	<i>Soldado Milhões</i>	Portugal	RTP	Minissérie/drama	3	Horário nobre	5,3	11,4
10	<i>Excursões Airlino</i>	Portugal	RTP	Série/comédia	26	Horário nobre	3,0	7,5
Total de produções: 10				Roteiros estrangeiros: 0				
100%				0%				

Fonte: Obitel Portugal – Markttest MediaMonitor

O *top ten* nacional integrou produções dos três canais *free-to-air*, realidade intermitente ao longo dos anos, com a SIC a ganhar espaço (cinco títulos), a TVI a diminuir a presença (quatro títulos) e a RTP a conseguir colocar dois títulos (um drama e uma comédia). Alguns dos títulos transitaram do ano anterior, mostrando a aposta na longa serialidade, mas também a capacidade de reter audiências ao longo de tantos meses (*Paixão*, SIC, que passou de quinto para terceiro; *Espelho d'Água*, SIC, que passou de nono para quinto; e *Jogo Duplo*, TVI, que passou de sétimo para sexto). *Soldado Milhões* (RTP), em nono lugar, foi uma longa-metragem inspirada em fatos reais e produzida com o apoio da estação de serviço público,

que estreou nas salas de cinema em abril e na televisão em novembro em formato minissérie (três capítulos).

Tabela 5. Perfil da audiência dos dez títulos mais vistos: gênero, idade, nível socioeconômico

Títulos	Canal	Gênero %		Nível socioeconômico%				
		Mulheres	Homens	A	B	C	D	E
1 <i>A Herdeira</i>	TVI	60,3	39,7	1,7	10,4	12,9	42,8	32,2
2 <i>Valor da Vida</i>	TVI	60,8	39,2	1,1	9,6	10,0	42,7	36,6
3 <i>Paixão</i>	SIC	63,9	36,2	2,8	13,2	15,5	40,8	27,7
4 <i>Alma e Coração</i>	SIC	65,5	34,5	1,9	11,2	16,1	44,2	26,6
5 <i>Espelho d'Água</i>	SIC	65,7	34,3	2,1	11,4	16,9	43,1	26,5
6 <i>Jogo Duplo</i>	TVI	59,1	40,9	1,3	11,1	10,7	40,7	36,2
7 <i>A Teia</i>	TVI	61,2	38,8	0,8	9,6	10,2	41,3	38,2
8 <i>Vidas Opostas</i>	SIC	68,1	31,9	2,6	10,9	16,4	44,7	25,4
9 <i>Soldado Milhões</i>	RTP	50,4	49,6	3,4	16,8	17,6	44,8	17,4
10 <i>Excursões Airlino</i>	RTP	54,1	45,9	3,1	15,4	15,1	43,5	22,9

Títulos	Canal	Faixa etária %							
		4 a 14	15 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 a 64	65 a 74	75 ou +
1 <i>A Herdeira</i>	TVI	7,1	9,1	11,3	11,6	14,8	18,9	15,3	12,1
2 <i>Valor da Vida</i>	TVI	6,2	6,3	11,2	10,6	14,8	18,5	17,5	15
3 <i>Paixão</i>	SIC	5,4	5,0	10,6	11,6	16,6	18,4	20,1	12,4
4 <i>Alma e Coração</i>	SIC	4,4	6,7	8,5	12,3	17,5	19,2	17,4	14
5 <i>Espelho d'Água</i>	SIC	3,8	4,7	11,1	11,9	17,8	16,8	21,5	12,3
6 <i>Jogo Duplo</i>	TVI	5,5	8,7	13,3	10,8	15,5	19,2	16	11
7 <i>A Teia</i>	TVI	5,8	7,7	13,2	10,5	15,9	19,4	16,1	11,3
8 <i>Vidas Opostas</i>	SIC	4,2	6,0	9,9	13,0	17,5	18,3	17,8	13,2
9 <i>Soldado Milhões</i>	RTP	7,2	4,9	8,3	11,8	13,0	16,3	20,2	18,3
10 <i>Excursões Airlino</i>	RTP	3,9	5,2	8,4	9,9	13,7	16,3	20	22,6

Fonte: Obitel Portugal – Markttest MediaMonitor

As mulheres continuaram a preferir as telenovelas, em especial as da SIC, com os homens a mostrar preferência pelas histórias produzidas pela TVI. Já as séries da RTP, em especial a minissérie *Soldado Milhões*, apresentou uma reduzida diferença entre gêneros. Apesar de se constatar um aumento de audiência junto das classes socioeconômicas mais baixas em todas as produções, em especial junto da classe D, é claro o alinhamento com o perfil-tipo dos telespectadores dos canais, com a SIC a arrecadar mais audiências junto das classes mais altas e a TVI junto das classes mais baixas. As produções da RTP são as que apresentam um maior índice de audiências junto das classes A e B, confirmando o estatuto e os desígnios do serviço público nacional.

Quanto às faixas etárias, é interessante verificar a transversalidade do formato telenovela, ao agradar um público familiar, logo, constituído por múltiplas idades. Não obstante, observa-se uma preferência por parte dos indivíduos entre os 45 e 64 anos. *A Herdeira* (TVI), de forma congruente com o verificado em 2017, foi o título que mais agradou o público infanto-juvenil (4-24), por integrar no elenco jovens atores e extremamente ativos nas redes sociais.

3. Monitoramento VoD em 2018

O Observatório da Comunicação (OberCom)¹⁷ dá conta, desde 2011, de um mercado em permanente mudança, em parte motivado pelas possibilidades da oferta, mas, acima de tudo, pela heterogeneidade da procura. Como vimos em compêndios passados, as práticas de consumo e a relação com os conteúdos audiovisuais sofreram alterações profundas, que acompanharam a evolução do mundo digital. O modelo de sistema de ecrãs em rede deixou de ser uma previsão, confirmando-se de forma inequívoca. É, por isso, imperativo refletir sobre novos contornos de análise, à luz das mudanças verificadas nos últimos sete anos, nas dinâmicas de consumo, es-

¹⁷ Obercom. Recuperado em 12 mar. 2019 de <https://obercom.pt/svod-subscription-video-on-demand-mercado-prospectiva-e-cenario-de-futuro-para-portugal/>.

pecialmente na oferta de conteúdos *à la carte*, sem compromissos publicitários, que reposicionam a experiência no utilizador – de consumidor a controlador da experiência audiovisual.

Quadro 2. VoD em Portugal

	Plataformas	Total
VoD vinculado a cadeias de televisão aberta	RTP Play, TVI Player	2
VoD vinculado a cadeias de televisão paga	Fox Play, Fox+, AXN Now, Disney on Demand	4
VoD vinculado a empresas de telecom	NOS Play, Mini NOS Play, NOS TV, Video Clube NOS, MEO Séries, MEO Go, Video Clube MEO, App Vodafone, Video Clube Vodafone, App Nowo, Video Clube Nowo	11
VoD sem vínculo a cadeias de televisão	Netflix, Amazon Prime Video, FilmIn, Mubi, YouTube Premium	5
TOTAL GERAL		22

Fonte: Obitel Portugal

Em 2018, foram identificadas 22 plataformas de VoD¹⁸, com a oferta das *telcos* a situar-se em primeiro lugar (11), seguida da oferta não vinculada (5) e da oferta vinculada a cadeia de televisão (4). Por fim, identificamos a oferta dos canais *free-to-air* – RTP Play, da estação de serviço público, e TVI Player, do canal comercial TVI. Desenvolveremos esse tema no item 6, em que tratamos do tema do ano.

3.1. Lucros dos sistemas de VoD

Numa linha que antes era apenas de futuro, o *video on demand* (VoD) está a assumir um protagonismo no mercado audiovisual. Estima-se que as receitas dos serviços de VoD a nível global atingiram os 17,063 bilhões de euros em 2018, face a 11,685 bilhões em 2016, de acordo com o Digital Market Outlook, da plataforma Statista.¹⁹

¹⁸ Compilação mediante pesquisa dos autores.

¹⁹ Obercom. Recuperado em 12 mar. 2019 de https://obercom.pt/wp-content/uploads/2019/01/SVOD_MERCADO.pdf.

A mesma fonte estima que as receitas ultrapassem a barreira dos 20 bilhões em 2021, chegando aos 20,821 bilhões em 2022, um dado que permite aferir o potencial desse tipo de serviço e a elevada taxa de penetração. Em Portugal, a dimensão do mercado do VoD atingiu, em 2018, os 6,54 milhões de euros.

Em termos de número de utilizadores desse tipo de sistema, o relatório estima, com base em tendências para o mercado global, que o número de portugueses a utilizar esse tipo de recurso seja, em 2022, de 217.854, um aumento de 47.674 utilizadores face a 2018. O relatório citado dá, ainda, conta de que cerca de dois terços dos utilizadores viram conteúdos da Netflix fora de casa no último ano, ficando atrás apenas de Itália e Espanha. Cerca de 60% desses utilizadores *on-the-go* dizem também já ter apanhado outras pessoas a espreitar o seu ecrã.²⁰ Por isso é comum ver portugueses em locais públicos, como os transportes, restaurantes e jardins a consumir Netflix como forma preferencial de entretenimento. Com efeito, o catálogo português da plataforma Netflix foi, em 2018, cinco vezes maior do que era em 2015. Nos conteúdos, o público português prefere comédia e romance a filmes de ação.

Além da Netflix, que detém maior expressão, em Portugal o Amazon Prime Video, Fox Play, NOS Play e as aplicações NOS TV e MEO Go também permitem aos utilizadores ver televisão dentro e fora de casa. Ademais, a entrada de novos serviços internacionais, como a HBO (2019), no serviço de VoD português promete agitar o mercado nacional. De referir, ainda, um estudo realizado na França pela Ernst & Young que contraria a ideia de que as OTTs estão a roubar o público de cinema, ao atestar que os indivíduos que foram mais vezes ao cinema durante um ano foram aqueles que mais horas viram em *streaming*.²¹

²⁰ Jornal Público. Recuperado em 12 mar. 2019 de <https://www.publico.pt/2018/06/22/tecnologia/noticia/portugueses-sao-dos-paises-que-mais-veem-netflix-em-publico-1835493>.

²¹ Diário de Notícias. Recuperado em 12 mar. 2019 de <https://insider.dn.pt/noticias/estudo-streaming-netflix-matar-cinema/>.

3.2. Análise do VoD em 2018: a ficção de estreia nacional e ibero-americana

Em 2018, o Parlamento Europeu definiu alterações que, após transposição para os quadros legais portugueses, podem vir a introduzir uma dinâmica interessante no mercado do *streaming* pago. Estipula-se que 30% de conteúdos disponíveis em catálogo sejam de produção europeia, levantando sérias questões sobre a qualidade das produções escolhidas por parte dos *players*, em termos de relevância e diversidade de conteúdos.²² Não obstante, estima-se que o orçamento global da Netflix para 2018 tenha sido de 8 bilhões de dólares (quase 7 bilhões de euros), 85% dos quais destinados à produção de conteúdos originais.²³ Esse aumento do volume de investimento, face a anos anteriores, motivou também a capacidade da plataforma de recrutar talentos em várias áreas, observando-se um grande fluxo de profissionais que abandonaram empresas de produção tradicional em busca de maiores orçamentos e oportunidades no mercado do *streaming*. Por outro lado, a estratégia de expansão mundial da plataforma assentou no estabelecimento de parcerias em regime de coprodução com *players* nacionais, que resultaram em fenômenos como o *thriller Dark* (Alemanha), *Fauda* (Israel) ou *La Casa de Papel* (Espanha), sendo esses dois últimos títulos produções televisivas nas suas primeiras temporadas.

A oferta portuguesa na Netflix é ainda bastante limitada quando comparada com outros países. Os conteúdos portugueses disponíveis nesse serviço de *streaming* estão circunscritos a: *Salvador Martinha – Na Ponta da Língua*, o único humorista português no catálogo da Netflix com o primeiro conteúdo de raiz a ser criado em Portugal (2016) para a plataforma; *Aquele Querido Mês de Agosto*, de Miguel Gomes, uma longa-metragem, num misto de documen-

²² Parlamento Europeu. Recuperado em 12 mar. 2019 de <http://www.europarl.europa.eu/news/en/press-room/20180925IPR14307/new-rules-for-audiovisual-media-services-approved-by-parliament>.

²³ Obercom. Recuperado em 12 mar. 2019 de https://obercom.pt/wp-content/uploads/2019/01/SVOD_MERCADO.pdf.

tário e ficção, de grande destaque a nível internacional, que percorreu o circuito dos festivais de cinema internacionais; e *José e Pilar*, de Miguel Gonçalves Mendes, documentário filmado entre 2006 e 2009 que relata o cotidiano do Prêmio Nobel da Literatura José Saramago na sua relação com Pilar, sua mulher, pouco antes de morrer. Esses três títulos são aquisições e não produções próprias Netflix. No ano de estreia, a OTT ainda disponibilizou as telenovelas da SIC *Mar Salgado* e *Rosa Fogo* e as séries *Sal* e *Lua Vermelha*. Na Amazon Prime Video, estreada em Portugal um ano depois da entrada da Netflix, não existem conteúdos de ficção disponíveis, apenas documentários desportivos produzidos pela SIC em 2010 e 2012, uma curta-metragem e uma longa-metragem para os mercados americano e britânico.

Tabela 6. Ficções nacionais e ibero-americanas exibidas em 2018 em sistema VoD

Títulos nacionais de estreia	Títulos ibero-americanos de estreia	Coproduções
Netflix – 0 RTP Play – 3 1. <i>Casa do Cais 1</i> (série) 2. <i>Appaixoados</i> (série) 3. <i>Subsolo</i> (série)	Netflix – 19 Argentina 1. <i>O Marginal</i> (série) Brasil 2. <i>Z4</i> (série) Chile Colômbia 3. <i>La Reina del Flow</i> (telenovela) 4. <i>A Lei Secreta</i> (série) Espanha 5. <i>Elite</i> (série) 6. <i>Las Chicas del Cable</i> (série) 7. <i>Velvet Colección</i> (série) 8. <i>Fariña</i> (série) 9. <i>Viver sem Permissão</i> (série) 10. <i>Fugitiva</i> (série) Estados Unidos 11. <i>Falsa Identidad</i> (telenovela) 12. <i>Nicky Jam: el Ganador</i> (série) 13. <i>Narcos</i> (México) (série)	0

	México 14. <i>El Chapo</i> (série) 15. <i>La Casa de las Flores</i> (série) 16. <i>Caçador de Demónios</i> (série) 17. <i>Ingovernáveis</i> (série) 18. <i>O Recluso</i> (série) 19. <i>Made in Mexico</i> (série)	
Total: 3	Total: 19	Total: 0
TOTAL GERAL: 22		

Fonte: Obitel Portugal

Tabela 7. A ficção de estreia em VoD em 2018: países de origem

País	Títulos	%
NACIONAL (total)	3	13,6
PAÍSES OBITEL (total)	19	86,4
Argentina	1	4,5
Brasil	1	4,5
Chile	0	0
Colômbia	2	9,1
Equador	0	0
Espanha	6	27,3
EUA (produção hispânica)	3	13,6
México	6	27,3
Peru	0	0
Portugal	3	13,60
Uruguai	0	0
Venezuela	0	0
COPRODUÇÕES (Total)	0	0
Coproduções portuguesas	0	0
Coproduções entre países Obitel	0	0
TOTAL GERAL	22	100%

Fonte: Obitel Portugal

Em 2018, a plataforma OTT a destacar-se na programação de conteúdos de origem ibero-americana foi a Netflix, com a oferta de 19 títulos em estreia. Em termos nacionais, apenas a RTP Play, através da RTP Lab, apresentou três títulos, estando a preparar a estreia de mais quatro títulos em 2019. Cinquenta por cento dos países Obitel marcaram presença no catálogo português, com a Espanha e o México a igualar a oferta (seis títulos), seguindo-se os pelos EEUU (3), Colômbia (2) e Argentina/Brasil (1).

Tabela 8. Formatos da ficção nacional e ibero-americana em VoD

Formato	Nacional				Ibero-americano			
	Títulos	%	C/E	%	Títulos	%	C/E	%
Telenovela	–	–	–	–	2	10,5	173	38,1
Série	–	–	–	–	17	89,5	281	61,9
Minissérie	–	–	–	–	–	–	–	–
Unitário	–	–	–	–	–	–	–	–
Total	–	–	–	–	19	100	454	100

Fonte: Obitel Portugal

Embora não seja objeto de análise, o formato telefilme foi o mais utilizado pela maioria dos países, incluindo Chile, Peru e Uruguai. Dos títulos apresentados, 17 foram séries, com o México e Espanha a apresentarem o maior número de títulos, alguns deles com grande penetração mundial. O formato telenovela também marcou presença com *La Reina del Flow* (Colômbia), uma história sobre uma estrela de *reggaeton* produzida pela Teleset e Sony Pictures Television para o canal Caracol Television, e com *Falsa Identidad*, produzida pela NBC Universal Telemundo. A maioria das séries tem mais de uma temporada e a sua dimensão é, na generalidade, *standard* – 13 episódios –, encontrando-se alguns títulos com apenas oito episódios. Os conteúdos de origem portuguesa destinam-se a uma faixa etária jovem, propondo histórias de vida marginais e pouco ou quase nada retratadas nos canais *free-to-air*.

4. Análise das ficções: TV aberta, VoD e expressões transmédia em redes

Ao longo desses anos de investigação, tornou-se perceptível que a interação dos fãs com os seus produtos televisivos preferidos continua a circunscrever-se aos comentários produzidos nas plataformas digitais. O Facebook ainda é, em Portugal, a rede social mais utilizada para a participação da audiência e para o lançamento de informações por parte da emissora. Esses comentários, na sua maioria, expressam emoção, e as temáticas de postagem estão relacionadas com o desenlace da história, com a qualidade da produção e com os conteúdos.

No ano de 2018, a RTP, enquanto serviço público, continuou a estimular a criatividade e a inovação. Através da RTP Play, disponibilizou vários formatos inovadores que nasceram da plataforma RTP Lab, o laboratório experimental da estação pública que deu voz a novas formas de produção de conteúdos, pensadas numa lógica multiplataforma. Assim, foi feita uma consulta de conteúdos, dirigida a todo o público, na procura de gêneros de ficção e humor que utilizassem novas formas de narrativa em ambientes exclusivamente digitais. Depois da candidatura de vários projetos, a RTP escolheu quatro que nasceram e viveram unicamente no meio digital.

A minissérie *Amnésia*, que estreou em outubro de 2017, já destacada no ano transato, deu lugar à segunda websérie da RTP Lab, *#CasadoCais*, disponível na RTP Play e no YouTube. De autoria de Ana Correia, Helena Amaral, André Mariño, Soraia Carrega e Francisco Soares – o próprio elenco –, essa série controversa, mas atual, retrata a vida de cinco amigos (quatro deles *youtubers*) que partilham a mesma casa na capital portuguesa. Com apenas dez episódios de 15 minutos cada, *#CasadoCais* teve bastante impacto nas mídias pela forma, sem tabus, como alguns temas foram abordados, retratando a realidade dos jovens desse novo milênio (sexo, drogas, procura de emprego, autodescoberta e amadurecimento).

Depois do sucesso de *#CasadoCais*, a RTP Lab estreou *Subsolo*, feita por cinco jovens cineastas que assinam cada episódio. Essa minissérie fala sobre uma nova geração: cinco jovens em idades e contextos diferentes, que procuram afirmação nas redes sociais, vivem com uma visão distorcida de si mesmos e procuram algo mais verdadeiro e satisfatório do que as próprias vidas. Essa websérie, de cinco episódios com 12 a 14 minutos cada, todos da produtora Videolotion, foi apenas disponibilizada na plataforma RTP Play e no YouTube, permitindo, assim, uma maior interatividade e participação por parte da audiência.

Em 27 de fevereiro de 2018 estreou *Appaixoados*, que, mais do que uma websérie para ver na internet, é também uma aplicação para smartphones e tablets. Guilherme Trindade, que cocriou com

João Harrington Sena a série-app, definiu-a como “uma comédia romântica interativa”.²⁴ Cada semana, Ana Amorim, a personagem principal, sai com uma pessoa diferente que é escolhida pelo público que, em modo cupido, acompanha a trama através da aplicação. Dessa forma imersiva, através da app, a audiência tem acesso aos vídeos de apresentação de cada potencial candidato, também disponíveis no YouTube, onde os episódios podem ser vistos em alta definição. Ao longo de dez episódios, de cinco minutos cada, Ana vai ter dez encontros, tanto com homens quanto com mulheres, numa forma de naturalizar questões de gênero. Os pretendentes podem ser poetas, estrelas de YouTube, empreendedores, *geeks*, hippies, ventríloquos, entre outros. *Appaixoados* venceu o Prix Itália 70 na categoria Web Entertainment, conforme anúncio em 28 de setembro de 2018.

5. O mais destacado do ano

Como indica o título do capítulo, o mercado experimentou uma espécie de “ano sabático” na produção ficcional televisiva. As telenovelas mantiveram um ritmo de produção constante, com duas a três linhas de programação durante seis dias por semana, não se evidenciando, por parte dos canais comerciais, a experimentação de outros formatos. As dinâmicas do mercado, fortemente marcadas pela competição, não deixaram espaço na programação para inovar em ficção, verificando-se, no entanto, algumas mudanças na área do entretenimento – a estreia de grandes formatos de entretenimento nos três canais e a migração de estrelas.

A RTP optou pelos formatos de competição gastronômica, e os canais comerciais, em linha com as tendências internacionais, optaram pelos formatos de *dating*, revelando a estreia, de forma encadeada, de títulos durante todo o ano de 2018 e arrastando-se para 2019. Paralelamente, a SIC, estação em segundo lugar do ranking, sem alterações em 14 anos, aliciou Cristina Ferreira para os seus

²⁴ Jornal Público. Recuperado em 14 mar. 2019 de <https://www.publico.pt/2018/03/06/culturaipsilon/noticia/appaixoados-a-comedia-romantica-que-e-uma-aplicacao-1805631>.

quadros, tornando-se, até hoje, uma das contratações mais polêmicas do panorama audiovisual português ao ter permitido à SIC, já no início de 2019 e em conjunto com outras alterações na programação, subir no ranking de audiências televisivas. Detentora de um “quase império”, a apresentadora garante presença diária nos ecrãs nos últimos anos, para além de ter uma revista (*Cristina*), um blog (Daily Cristina), um canal multimedia/app (em parceria com a Samsung, de conteúdos de moda, *lifestyle* e entrevistas, com acesso exclusivo a conteúdos da revista), uma loja de roupa, uma linha de sapatos, um perfume, vernizes de gel e vários livros publicados.

Dentro desse contexto, e na linha de atuação dos últimos três anos com a produção de séries, o destaque vai para a estreia de três títulos de formato e gênero *biopic*: *3 Mulheres*, *Soldado Milhões* e *Sara* – dois títulos de época, mas históricos simultaneamente, e um título desenrolado no presente. *3 Mulheres* estreou em outubro de 2018 e teve 13 episódios. As histórias marcantes e entrelaçadas de Natália Correia – poetisa e deputada que nunca escondeu as divergências com o regime de Snu Abecassis, primeira mulher editora e da jornalista Vera Lagoa (pseudônimo de Maria Armanda Falcão), responsável por crônicas mordazes sobre a sociedade da época no *Diário Popular* e fundadora do semanário *O Diabo* – foram transpostas para o pequeno ecrã, mostrando ao telespectador os últimos anos do Estado Novo (1961-1973), o início da guerra colonial até a véspera do golpe militar de 25 de abril de 1974. Produzido pela David & Golias, produtora independente, numa ideia original de Fernando Vendrell e Elsa Garcia, argumento de Fátima Ribeiro e Luís Alvarães e realização de Fernando Vendrell, obteve, nos dez episódios transmitidos, 1,9% de *rating* e 5,3% de *share*. A emissão fez-se em horário nobre (22h), às sextas-feiras, em episódios de 45 minutos, ficando disponível para consumo on-line na RTP Play.

Soldado Milhões, o título que ocupou o nono lugar no *top ten* nacional, relatou a história verídica de Aníbal Augusto Milhais, soldado que, em 1918, na batalha de La Lys, enfrentou sozinho uma ofensiva alemã. Esse feito garantiu-lhe a mais alta condecoração militar nacional: a Ordem de Torre e Espada. Com um orçamento

de quase um milhão de euros, a produção foi realizada por Gonçalo Galvão Teles e Jorge Paixão da Costa e com o apoio da RTP, garantindo, assim, a sua transmissão em três capítulos na televisão em novembro, depois da estreia em cinema no dia 12 de abril. O número de telespectadores alcançado pela minissérie (520 mil) representou um crescimento de 18% em relação à média do canal para esse horário e de 6% em relação à quota do mercado do canal.

6. Tema do ano: modelos de distribuição da televisão por internet: atores, tecnologias, estratégias

Foi em abril de 1994 que Portugal, de uma forma generalizada, viu a internet a funcionar. Num seminário intitulado Portugal na Internet, desenvolvido por académicos nacionais, percebeu-se que a tecnologia nascida e criada nos Estados Unidos da América na década de 1970, primeiramente para fins militares, estava a globalizar-se e permitia, ao cidadão comum, conectar-se, de forma rápida e imediata, com o resto do mundo. Antes do aparecimento dos *internet service providers* (ISP), em 1994, o acesso, feito apenas por uma elite, ocorria através de uma ligação internacional a Amsterdam desenvolvida por uma associação de utilizadores de sistemas operativos Unix. Acessar o e-mail, a uma velocidade mil vezes inferior à atual, custava cerca de 90% mais do que o preço de um pacote em *triple play* em fibra ótica oferecido por qualquer uma das operadoras de telecomunicações a operar em Portugal nos dias de hoje. Até 2017, o número de assinantes do acesso à internet subiu 3.812%²⁵, estando em 79% dos lares portugueses, números ainda abaixo da média europeia.²⁶ Dados de 2018 mostram ainda que, pela primeira vez, a utilização da internet no telemóvel (57,9%) superou a utilização da internet no computador (55,2%). As principais causas apontadas pelo estudo para o crescimento são a maior disponibilidade de

²⁵ Pordata. Recuperado em 13 mar. 2019 de <https://www.pordata.pt/Portugal/Assinantes+do+acesso+%C3%A0+Internet-2093>.

²⁶ TVI24. Recuperado em 13 mar. 2019 de <https://tvi24.iol.pt/tecnologia/ine/internet-esta-em-quase-80-dos-lares-em-portugal>.

pacotes com internet móvel, a democratização do smartphone e, por exemplo, a disponibilização crescente de serviços *mobile-only*, como o caso de *bike* e *carsharing*.²⁷

Tecnologia que permite transferir um volume de dados maior e em alta definição, a fibra ótica – mais acabada para aceder à internet e a mais usada nos últimos anos – ainda não é uma realidade em todo o território português, assim como também não é a televisão digital terrestre (TDT). Em 2010, a Comissão Europeia emitiu uma recomendação que conferiu poder legal aos reguladores nacionais para reforçar a cobertura de fibra, mas, em Portugal, embora tenha sido lançado o assunto, a assimetria de cobertura ainda é uma realidade. A operadora MEO/Altice investiu 2 bilhões de euros em Portugal nos últimos quatro anos, e grande parte desse investimento foi feito em redes de fibra ótica, que, tal como em outros países, estão a equacionar a venda dos ativos a outras operadoras (prevê-se a alienação de 49,99% do negócio em 2019).²⁸ Tal fato poderá ser um caminho para permitir uma cobertura mais eficaz do território e a preços mais competitivos.

Informação sistematizada pela Anacom²⁹ referente ao primeiro trimestre de 2018 mostra que a fibra ótica foi a principal forma de acesso à internet em banda larga fixa (42% dos acessos), tendo crescido 25,5% no último ano. Desses acessos, 98,7% foram feitos no âmbito da contratação de um pacote disponibilizado pelas quatro empresas a operar em território nacional, como já mencionado anteriormente: MEO/Altice, NOS, Vodafone e Nowo. Na verdade, em Portugal impera a economia do *bundling*, com a disponibilização crescente de ofertas *multiple play* e acessos exclusivos, tornando a contratação da prestação de internet *solo* uma opção com pouca adesão. Este fato, do nosso ponto de vista, tem permitido afastar ce-

²⁷ Sapo. Recuperado em 13 mar. 2019 de <https://shifter.sapo.pt/2018/09/utilizacao-da-internet-em-portugal/>.

²⁸ Sapo. Recuperado em 13 mar. 2019 de <https://eco.sapo.pt/2019/02/05/altice-quer-vender-parte-da-rede-de-fibra-optica-em-portugal/>.

²⁹ Anacom. Recuperado em 13 mar. 2019 de <https://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1462004>.

nários de *cord-cutting* e de *cord-never*³⁰, tão comuns neste momento em outras geografias (Strangelove, 2015).

Já em 2015, um outro estudo veio mostrar que os portugueses passavam 4,2 horas por dia na internet, um número superior às 3,1 horas a ver televisão.³¹ Nesse contexto, sabe-se que um em cada dez lares portugueses tem um aparelho de televisão com acesso à internet (penetração da smartTV em 13,6%), uma subida na ordem dos 8% em relação a 2015.³² No que concerne ao visionamento de televisão na internet, nomeadamente conteúdos ficcionais, dados de 2018 atestam que 1,139 milhão indivíduos com 15 anos ou mais, residentes em Portugal continental, viram filmes/séries ou documentários on-line, isto é, mais de dois em cada cinco portugueses mostraram ter esse hábito (Lotz, 2017). Ainda nesse estudo, os indivíduos identificaram a Netflix, seguida pelo YouTube e pela MEO Go como as plataformas privilegiadas para o fazer.³³ Na verdade, no segundo semestre de 2017, 48,2% dos indivíduos com 10 anos ou mais conheciam a Netflix, revelando-se a plataforma com maior notoriedade, seguida pela Fox Play, pela NOS Play e, por fim, pela Amazon Prime Video³⁴ (a penetração das OTT, no terceiro trimestre de 2018, situa-se nos 8,1%). Apesar de a penetração dessas plataformas não ser ainda muito expressiva, assim como também ainda não é, junto de todas as faixas etárias, o consumo não linear, a tendência é que em 2020, de acordo com um estudo desenvolvido pela Ericsson, se atinja um equilíbrio entre os consumos linear e não linear.³⁵

³⁰ Fenômenos com presença forte nos EUA significam, respectivamente, o cancelamento de ou a não adesão à subscrição de pacotes de canais oferecidos pelas operadoras de telecomunicações.

³¹ Observador. Recuperado em 13 mar. 2019 de <https://observador.pt/2015/01/14/sim-internet-ja-ultrapassou-tv/>.

³² Meios e Publicidade. Recuperado em 13 mar. 2019 de <http://www.meiosepublicidade.pt/2018/11/penetracao-smart-tv-no-mercado-portugues-duplica-tres-anos/>.

³³ Marktest. Recuperado em 15 mar. 2019 de <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~245d.aspx>.

³⁴ Marktest. Recuperado em 13 mar. 2019 de <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~22a8.aspx>.

³⁵ Sapo. Recuperado em 15 mar. 2019 de <https://tek.sapo.pt/noticias/telecomunicacoes/>

Ainda de acordo com esse estudo, Portugal está bem posicionado em relação a outros países, em especial pelo comportamento das gerações mais novas, logo, mais tecnologicizadas e interessadas em conteúdos e consumos sob medida. Dentro desse contexto, e em conformidade com o Quadro 2, os portugueses têm à sua disponibilidade 22 “novas” formas de acessar conteúdos audiovisuais *on demand* e de acordo com as suas necessidades. São os canais FTA que apresentam a oferta mais parca, com o canal de serviço público a sobressair e a ganhar terreno aos canais comerciais com a RTP Play (a SIC não se posicionou nesse segmento e apenas disponibiliza os conteúdos no site; a TVI, com o TVI Player, permite ver em direto ou rever conteúdos emitidos em todos os canais da estação).

Nascida em 2011, a RTP Play mostrou o lado visionário do serviço público em Portugal ao funcionar como acervo dos conteúdos transmitidos nos canais de televisão e rádio da estação, mas também como espaço para antestreias (caso da série *Terapia*, em 2016, cujos episódios eram disponibilizados à hora de almoço on-line e na televisão à noite) e espaço para produção própria e exclusiva on-line (como, por exemplo, *Amnésia* e *Subsolo*, tema desenvolvido no item 4). A ambição da RTP não ficou por aqui e, no plano estratégico 2018-2020³⁶, afirma o digital como central, sendo um dos objetivos “transformar o RTP Play, criando uma nova plataforma de disponibilização de conteúdos na TV, tipo Netflix, Fox Play, para fazer chegar os conteúdos RTP a públicos que preferem outras formas de consumo que não o linear”.

Também os canais por subscrição oferecem opções VoD, nomeadamente os canais de séries: Fox Play (com acesso aos conteúdos dos canais Fox), Fox+ (disponível na NOS, Vodafone e Nowo, com acesso às melhores séries dos estúdios Fox em vários ecrãs), AXN Now (temporadas completas, estreias exclusivas, antestreias

artigos/portugal-esta-entre-os-mercados-de-televisao-mais-evoluídos-a-nivel-global.

³⁶ Plano Estratégico 2018-2020. Recuperado em 16 mar. 2019 de <http://cdn-images.rtp.pt/mcm/pdf/5f2/5f2d4699d08b425d7548b4a1fce9b39b1.pdf>.

e conteúdos 4K) e, destinado a um público infanto-juvenil, Disney on Demand. Não obstante, são as próprias *telcos* que disponibilizam a maior e mais diversificada oferta: quatro videoclubes, aplicações que permitem o acesso e visionamento à biblioteca dos canais em qualquer ecrã e *on-the-go* (MEO Go, NOS TV, App Vodafone e App Nowo), e o canal de série MEO Séries (oferecido em outubro de 2018 e com uma subscrição de 5 euros/mês). Já o N Play (operadora NOS) surgiu no mercado semanas antes do lançamento da Netflix, em outubro de 2015, com a oferta de um catálogo variado de filmes e séries mediante o pagamento de 7,5 euros/mês. Paralelamente, com o mesmo preço extra e para um público mais jovem, surgiu a Mini N Play.

A Netflix, como já referido, é a plataforma de *streaming* com maior notoriedade e com maior penetração em Portugal, distinguindo-se das demais pela produção própria e/ou em coprodução e, em consequência, pela disponibilização de conteúdos de múltiplos gêneros, formatos e nacionalidades em três planos – básico (8,99 euros), padrão (11,99 euros) e premium (14,99 euros) –, sendo a principal diferença o número de ecrãs. Um ano depois, em 2016, os portugueses passaram a ter acesso aos títulos da Amazon Prime Video e a usufruir dos portes de envio por um valor mensal mais acessível – 4,99 euros – ou por um pagamento anual de 36 euros. No final de 2018, foi a vez do YouTube lançar em Portugal o YouTube Music (grátis) e o YouTube Music Premium (6,99 euros/mês), assim como o YouTube Premium, com acesso ao Google Music Premium e ao YouTube Originals por 8,49 euros. Todas as versões pagas não têm publicidade, sendo, de fato, uma das questões mais sensíveis do processo de transição da experiência de *broadcasting* para a de *narrowcasting* (Hirst, Harrison e Mazepa, 2014) – segmentar, satisfazer todos os gostos e permitir o visionamento imersivo (Rose, 2012) sem *breaks*, à medida de cada indivíduo

Um dos grandes problemas que afeta o setor, e não só em Portugal, é a pirataria. Estima-se que existam cerca de 500 mil boxes não auditadas, para além de inúmeros serviços em *streaming*. Desde

2015, ano de estabelecimento de um memorando de entendimento antipirataria, foram bloqueados uma média de 50 sites por mês. Fruto da entrada das OTTs, que oferecem muitos conteúdos a preços acessíveis, os números de boxes e de acessos ilegais, em especial a séries estrangeiras ainda ausentes em Portugal, têm vindo a decrescer, contudo, ainda estamos perante um problema (Newman, 2011; Ganito, Burnay e Ferreira, 2012).

Perante tantas transformações na produção, distribuição e consumo de conteúdos, Portugal segue uma linha de continuidade, não se observando alterações significativas nos padrões e moldes da dinâmica mercado-consumidor. Não obstante, a dinâmica consumidor-mercado tem vindo a tornar-se mutável e adaptável, imperando o conteúdo sobre o aparato, assim como as técnicas do *on demand* e do *on going*. Um “mercado a olhar para o futuro”, não totalmente alinhado com as tendências, pode ser ultrapassado, mas acreditamos que o mercado português se encontra numa fase de redefinição e preparação para enfrentar os desafios de forma mais consciente.

Referências

- Ganito, C., Burnay, C.D. and Ferreira, C. (2012). Serialized participatory culture: the transformation of youth audience. *Networked belonging and networks of belonging*, 51-78.
- Hirst, M., Harrison, J. and Mazepa, P. (2014). *Communication and new media: from broadcast to narrowcast*. USA: Oxford University Press.
- Lotz, A. (2017). *Portals: a treatise on internet-distributed television*. USA: Michigan Publisher.
- Newman, M. (2011). Free TV: file-sharing and the value of television. *Television & New Media*, 13(6), 463-479.
- Rose, F. (2012). *The art of immersion: how the digital generation is re-making Hollywood, Madison Avenue, and the way we tell stories*. WW Norton & Company.
- Strangelove, M. (2015). *Post-TV: piracy, cord-cutting and the future of television*. Toronto: University of Toronto Press.

URUGUAY: LA TELEVISIÓN ABIERTA, LOS NUEVOS ACTORES Y LAS REGLAS DE JUEGO DEL VOD

Autoras:

Rosario Sánchez Vilela, Lucía Gadea

1. El contexto audiovisual de Uruguay en 2018

El escenario mediático uruguayo actual presenta nuevos servicios y asociaciones nacionales, además de los internacionales, que han ido aumentando su presencia. Nuevas reglas de juego se instalaron con la expansión del *video on demand* y la alta penetración de internet en la población. Los actores tradicionales de la televisión abierta y de pago han sentido el impacto y empiezan a producirse algunos movimientos para tratar de retener una porción de mercado. Ese es el mapa que intentaremos reconocer en este capítulo.

1.1. La televisión abierta en Uruguay

El sistema de televisión abierta en Uruguay permanece incambiado: tres canales privados y dos públicos. No obstante, como en la edición anterior, para la elaboración de este capítulo, no dispusimos del mismo tipo de información sobre TNU, televisora pública, que para el resto de los canales. Por esta razón, si bien relevamos la programación del canal a los efectos de identificar su oferta de ficción televisiva iberoamericana, no lo incluimos en el gráfico de géneros ante la imposibilidad de hacer una medición del tiempo de pantalla con los mismos parámetros que los usados para el resto de los canales. Tampoco lo incluimos en el gráfico de *rating* y *share*, porque la televisión pública no ha tenido en los últimos dos años una medición de audiencia a la que podamos recurrir.

Cuadro 1. Cadenas/canales nacionales de televisión abierta en Uruguay

Cadenas/canales privados (3)	Cadenas/canales públicos (2)
Saeta Teledoce Montecarlo	Televisión Nacional (TNU) TV Ciudad
TOTAL CANALES = 5	

Fuente: Obitel Uruguay

Los promedios anuales de *rating* y *share* de las televisoras privadas tendieron a la baja en los últimos años. En 2016, el promedio anual de *rating* de televisión abierta alcanzaba los 21 puntos, en 2017, los 19 puntos y este último año bajó a 18,4. El *share*, también a la baja, reveló que casi la mitad de los televisores encendidos no estaban en la televisión abierta.

Gráfico 1. *Rating* y *share* de TV por emisora

Emisora	Aud. Dom.	%	Share (%)
Saeta	7,9	43	21,6
Teledoce	6,2	34	17,1
Montecarlo	4,3	23	17,1
TNU	s.d.	s.d.	s.d.
TV Ciudad	s.d.	s.d.	s.d.
TOTAL	18,4	100	55,8

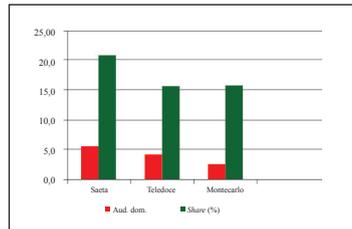
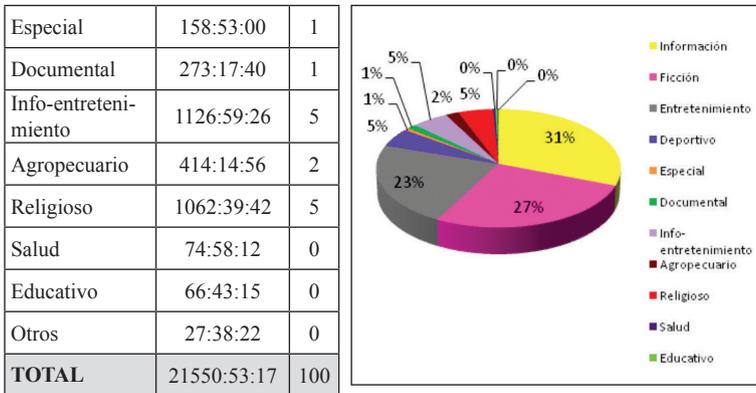


Gráfico 2. Géneros y horas transmitidos en la programación de TV

Géneros transmitidos	Horas de exhibición	%
Información	6659:10:42	31
Ficción	5779:26:01	27
Entretenimiento	4832:06:44	22
Deportivo	1074:45:17	5



Fuente: Obitel Uruguay sobre datos de Kantar Ibope Uruguay

El análisis del tiempo de emisión en cuanto a la composición por géneros revela que en los tres canales privados se tendió a destinar mayor cantidad de horas a información (31%) en primer lugar, en segundo lugar a ficción (27%, de todo tipo y origen) y el entretenimiento en tercer lugar. En cada una de esas categorías se registran las mayores audiencias en los noticieros, las telenovelas y los *reality shows*.

1.2. TV de pago

En 2018, se produjo un leve aumento en el número de servicios de televisión para abonados: 735.041, unos 12 mil más que el año anterior. El 62% de los servicios se ubican en el interior del país (URSEC, 2018).

Las empresas dominantes son TCC, Nuevo Siglo, Montecable, CablePlus y Multiseñal, entre las nacionales; Cablevisión y DirecTV entre las empresas extranjeras. Esta última captura el 20% del mercado en Montevideo y el 31% del resto del país, con lo que se configura como una fuerte competencia para las compañías nacionales. No obstante, el problema fundamental que afecta a la televisión de pago es la expansión de empresas piratas que ofrecen acceso a todas las señales por un costo muy bajo. Esta televisión

pirata *hackea* señales de televisión paga, uruguayas y extranjeras¹, y ofrece el acceso por un cobro muy bajo. La venta se hace a través de Mercado Libre o por WhatsApp y el servicio es a través de internet.

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

La inversión publicitaria en televisión pasó de una participación del 53% del total de inversiones en 2013 al 43% en 2018. Sin embargo, sigue siendo el medio que captura la mayor proporción de inversión publicitaria, aunque internet consolida su tendencia creciente y llega a 17%.² Según los datos proporcionados por Kantar Ibope para este informe, en los espacios dedicados a la ficción la inversión publicitaria medida en segundos fue de 2.092.605, lo que representa el 21,24% del total de segundos de publicidad.

1.4. *Merchandising y merchandising social*

Los anunciantes que predominaron en los espacios publicitarios ubicados durante la emisión de las ficciones fueron: Tele Shopping, Unilever, el diario El País, SC Johnson y la financiera Fucac.³

Respecto al *merchandising social*, el tema más relevante fue el que se propuso la producción argentina *100 Días para Enamorarse* y la brasilera *Querer sin Límites*. Ambas ficciones presentaron personajes que experimentan procesos de autodescubrimiento de su identidad transgénero. Al mismo tiempo que se desarrollaban las peripecias vitales de estos personajes en la pantalla, en Uruguay se estaba discutiendo en el Parlamento la Ley Integral de Personas Trans.

¹ Todo TV News. Fox y HBO presentarán denuncia contra servicios de TV ilegal en Uruguay. Recuperado el 3 de diciembre de 2018 de <http://www.todotvnews.com/news/FOX-y-HBO-presentarn-denuncia-contra-hackers-que-ofrecen-seales-de-TV-en-Uruguay.html>.

² El Observador. La inversión publicitaria en medios uruguayos sigue en caída. Recuperado el 4 de diciembre de 2018 de <https://www.elobservador.com.uy/nota/inversion-publicitaria-en-medios-uruguayos-sigue-en-caida--2018124175349>.

³ Datos extraídos del software Monitor Evolution, proporcionados por Kantar Ibope Uruguay.

1.5. Políticas de comunicación

El principal incentivo a la producción de ficción televisiva es el fondo SeriesUy, que tuvo en 2018 su segunda convocatoria, en la que fue seleccionada *Gris*⁴, una serie policial en ocho capítulos de 45 minutos cada uno, propuesta por la productora Magenta. SeriesUy enuncia la intención de impulsar la producción nacional en perspectiva de internacionalización y generar una dinámica de continuidad.

En la misma dirección parecen ir otras definiciones de política pública anunciadas en diciembre de 2018, cuando el Ministerio de Industria y Energía presentó una “hoja de ruta para las industrias creativas”. Los objetivos son: fortalecer la producción de contenidos audiovisuales nacionales y posicionar lo que denomina Uruguay Audiovisual, con “el fomento de la inserción de empresas nacionales en la cadena audiovisual global y la atracción de producciones audiovisuales internacionales; y el desarrollo de un Observatorio Audiovisual Nacional” (Uruguay Transforma, 2019: 104). Se anuncia un fondo de promoción no reembolsable de 4 millones de dólares de la Agencia Nacional de Desarrollo (Ande) con el fin de captar producciones internacionales para la realización nacional, además de incentivos tributarios y exoneraciones de impuestos a la renta empresarial.

Respecto al ámbito legislativo, la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA), de 2014, sigue sin tener aprobada su reglamentación. Tampoco se nombró al Consejo de Comunicación Audiovisual (CCA), organismo central en la institucionalidad que crea la ley. No obstante, la LSCA está vigente y, entre los aspectos que la hacen presente, se destaca la aplicación de la disposición por la cual los canales de televisión abierta tienen obligación de otorgar espacios gratuitos para campañas de bien público.

⁴ Escrita por Anthony Fletcher, será dirigida por César Charlone —director, entre otros, de la película *El Baño del Papa* y de la serie *3%*— y Alejandro Bazzano, que dirigió algunos capítulos de la serie española *La Casa de Papel*.

1.6. Infraestructura de conectividad digital y móvil

En 2018, la cantidad de hogares con Wi-Fi llegó a 73% (tres puntos porcentuales más que el año anterior), la cantidad de usuarios de internet alcanzó el 89% y continúa creciendo, especialmente en los mayores de 65 años, de los que el 78% ya es usuario de internet. Así mismo, la diferencia entre los niveles socioeconómicos altos y bajos sigue reduciéndose (Grupo Radar, 2018).

Sin embargo, la encuesta WIP+Disto Uruguay 2017 (Dodel y Aguirre, 2018) ofrece una visión diferente con respecto a la brecha digital. Si bien se registra un incremento significativo en los hogares con conectividad, existe una brecha de acceso en términos de nivel educativo y socioeconómico: los hogares de niveles altos duplican el acceso de los más bajos.

Por otro lado, El Perfil del Internauta Uruguayo 2018 revela novedades respecto a los usos: en 2017, YouTube era la más usada para mirar videos, películas o series on-line, pero para 2018 Netflix superó esa plataforma, alcanzando más de un millón de usuarios; el número creció un 67% con respecto al año anterior (Grupo Radar, 2018).

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

Tabla 1. Ficciones exhibidas en 2018

TÍTULOS INÉDITOS NACIONALES – 2	TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS – 19
Televisión Nacional – 1 título 1. <i>Todos Detrás de Momo</i> (miniserie)	Montecarlo – 4 títulos 7. <i>100 Días para Enamorarse</i> (telenovela – Argentina)
Teledoce – 1 título 2. <i>Voces Anónimas</i> (otros)	8. <i>Adda</i> (telenovela – Argentina) 9. <i>Golpe al Corazón</i> (telenovela – Argentina)
COPRODUCCIONES – 4	10. <i>La Ley del Corazón</i> (telenovela – Colombia)
Montecarlo – 4 títulos 3. <i>El Regreso de Lucas</i> (telenovela – Argentina, Perú) 4. <i>Anónima</i> (serie – Colombia, EE.UU.) 5. <i>El Comandante</i> (serie – Colombia,	Teledoce – 9 títulos 11. <i>Las Estrellas</i> (telenovela – Argentina) 12. <i>Aguenta Corazón</i> (telenovela – Brasil) 13. <i>Justicia</i> (miniserie – Brasil)

<p>EE.UU., Venezuela) 6. <i>Los Nuevos Simuladores</i> (serie – México, EE.UU.)</p>	<p>14. <i>La Trampa</i> (telenovela – Brasil) 15. <i>Querer sin Límites</i> (telenovela – Brasil) 16. <i>Perdona Nuestros Pecados</i> (telenovela – Chile) 17. <i>Verdades Ocultas</i> (telenovela – Chile) 18. <i>En Tierras Salvajes</i> (telenovela – México) 19. <i>Paquita la del Barrio</i> (telenovela – México)</p> <p>Saeta – 2 títulos 20. <i>El Rico y Lázaro</i> (telenovela – Brasil) 21. <i>Josué, la Tierra Prometida</i> (telenovela – Brasil)</p> <p>Televisión Nacional – 4 títulos 22. <i>Cuéntame 19</i> (serie – España) 23. <i>Bajo Sospecha</i> (serie – España) 24. <i>Servir y Proteger</i> (serie – España) 25. <i>B&B. De Boca en Boca</i> (serie – España)</p> <p>REPRISES – 4 títulos</p> <p>Saeta – 1 título 26. <i>Celia</i> (telenovela – Colombia)</p> <p>Teledoce – 1 título 27. <i>Avenida Brasil</i> (telenovela – Brasil)</p> <p>Montecarlo – 2 títulos 28. <i>El Chiringuito de Pepe</i> (serie – España) 29. <i>Casados con Hijos</i> (serie – Argentina)</p> <p>TOTAL DE TÍTULOS INÉDITOS: 25 TOTAL DE TÍTULOS DE REPRISES: 4 TOTAL GENERAL DE TÍTULOS EXHIBIDOS: 29</p>
---	---

Fuente: Obitel Uruguay

La ficción iberoamericana experimentó un fuerte descenso en 2018. La oferta de títulos en los últimos diez años ha oscilado entre los 35 y los 47 títulos por año, pero ya en 2017 descendió a 28 y en 2018 se redujo a 25.

El canal que ofreció mayor cantidad de títulos de ficción iberoamericana continuó siendo Teledoce, con nueve títulos, pero con

un cambio importante respecto al origen de esas ficciones: solo una ficción argentina y el resto proviene de Brasil (4), Chile (2) y México (2). El acuerdo que históricamente había tenido con Canal 13 de Argentina se rompió y, en consecuencia, desaparecieron las ficciones de Pol-ka en la pantalla de Uruguay.⁵ Las producciones argentinas exhibidas actualmente están ligadas a otro histórico acuerdo entre Telefe y Montecarlo, único canal con ficción de este origen.

Tabla 2. La ficción de estreno en 2018: países de origen

País	Títulos	%	Capítulos/ episodios	%	Horas	%
NACIONAL (total)	2	8,0	22	1,3	15:52:41	1,1
PAÍSES OBITEL (total)	19	76,0	1387	84,4	1246:29:30	88,5
Argentina	4	16,0	364	22,1	283:57:00	20,2
Brasil	6	24,0	570	34,7	391:00:00	27,8
Chile	2	8,0	217	13,2	165:40:30	11,8
Colombia	1	4,0	91	5,5	68:00:00	4,8
Ecuador	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
España	4	16,0	242	14,7	235:11:00	16,7
EE.UU. (producción hispánica)	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
México	2	8,0	145	8,8	102:41:00	7,3
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	2	8,0	22	0,0	15:52:41	1,1
Venezuela	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
COPRODUCCIONES (total)	4	16,0	235	0,0	145:33:00	10,3
Coproducciones uruguayas	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Coproducciones entre países Obitel	4	16,0	235	0,0	145:33:00	0,0
TOTAL GENERAL	25	100,0	1644	0,0	1407:55:11	100,0

Fuente: Obitel Uruguay a partir de datos de Kantar Ibope Uruguay

A pesar del descenso en la cantidad de títulos, el volumen de horas aumentó a casi el doble en relación con el 2017. El mayor porcentaje correspondió a ficciones brasileras. En cuanto a los formatos, persiste el predominio de la telenovela, que concentra el mayor tiempo de pantalla.

⁵ Solo quedó *Las Estrellas*, cuya emisión había iniciado el año anterior.

Tabla 3. 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	0:00:00	15	65,2	1491	80,0	1072:50:30	77,0
Serie	0	0,0	0	0,0	0:00:00	7	30,4	357	19,2	307:22:00	22,0
Miniserie	1	50,0	10	45,5	7:33:11	1	4,3	16	0,9	11:50:00	0,0
Telefilm	0	0,0	0	0,0	0:00:00	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	0:00:00	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.)	1	50,0	12	54,5	8:19:30	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Total	2	100,0	22	100,0	15:52:41	23	100,0	1864	100	1392:02:30	100

Fuente: Obitel Uruguay a partir de datos de Kantar Ibope Uruguay

Tabla 4. Los diez títulos más vistos en la televisión abierta

	Título	País de la idea original o guión	Canal	Formato/género	No. de cap./ep. (en 2018)	Franja horaria	Rating	Share
1	<i>Querer sin Límites</i>	Brasil	Teledoce	Telenovela/ficción	146	Prime time	14,6	21,3
2	<i>Las Estrellas</i>	Argentina	Teledoce	Telenovela/ficción	60	Noche	12,2	19,6
3	<i>Josué, la Tierra Prometida</i>	Brasil	Saeta	Telenovela/ficción	68	Noche	11,1	23,6
4	<i>Perdona Nuestros Pecados</i>	Chile	Teledoce	Telenovela/ficción	192	Noche	10,9	20,4
5	<i>Verdades Ocultas</i>	Chile	Teledoce	Telenovela/ficción	25	Prime time	10,1	16,4
6	<i>El Rico y Lázaro</i>	Brasil	Saeta	Telenovela/ficción	155	Noche	9,7	21,1
7	<i>Justicia</i>	Brasil	Teledoce	Miniserie/ficción	16	Noche	9,0	15,6
8	<i>100 Días para Enamorarse</i>	Argentina	Montecarlo	Telenovela/ficción	125	Prime time	9,0	13,2
9	<i>Paquita la del Barrio</i>	México	Teledoce	Telenovela/ficción	75	Tarde	8,5	16,2
10	<i>En Tierras Salvajes</i>	México	Teledoce	Telenovela/ficción	70	Tarde	7,3	18,1
Total de producciones: 10				Extranjeros: 10				
100%				100%				

Fuente Obitel Uruguay a partir de datos de Kantar Ibope

En el ranking de los diez títulos más vistos del año se destaca la escasa presencia de títulos argentinos, lo que es congruente con la baja general de ficciones de ese origen. Cuatro de las ficciones que integran el ranking de los más vistos son de Brasil y, si consideramos el volumen de capítulos estrenados, se observa que casi el 50% corresponden a ficciones brasileras. La telenovela chilena ha ido consolidando su presencia en la oferta de los últimos años y los dos títulos que se exhibieron integraron el *top ten*. El cuadro se completa con dos ficciones mexicanas.

Es pertinente considerar en este análisis la relación de estas preferencias con la fuerte presencia de la ficción turca en la oferta.

En 2018, se registraron ocho títulos estreno y algunos de ellos obtuvieron *rating* y *share* superiores a los iberoamericanos del *top ten*.

Títulos	Rating	Share
<i>Mi Vida Eres Tú</i>	15,2	24,7
<i>Quién se Robó mi Vida</i>	13,7	24,8
<i>Flores de Cristal</i>	13,0	22,9
<i>Tormenta de Pasiones</i>	11,5	23,5
<i>Infiltrado DH</i>	11,5	17,6
<i>Amor Eterno</i>	10,7	23,1
<i>Paramparca</i>	8,7	17,9
<i>Inolvidable</i>	6,8	16,6

Fuente: Obitel Uruguay a partir de datos de Kantar Ibope Uruguay

**Tabla 4a. Los diez títulos nacionales
más vistos en la televisión abierta**

Título	País de origen de la idea o guión	Canal	Formato/género	No. de cap./ep. (en 2018)	Franja horaria	Rating	Share
1 <i>Todos Detrás de Momo</i>	Uruguay	TNU	Miniserie	10	Prime time	s.d.	s.d.
2 <i>Voces Anónimas</i>	Uruguay	Teledoce	Otros	12	Noche	6,8	14,8

Fuente: Obitel Uruguay a partir de datos de Kantar Ibope Uruguay

Solo dos títulos nacionales se estrenaron en el año. *Todos Detrás de Momo* fue lo más destacado de los últimos años y le dedicaremos el apartado 5. *Voces Anónimas* es un programa que empezó a emitirse en 2006. Originalmente era de corte documental, con un conductor que presentaba una historia o leyenda urbana de terror, con testimonios, voces especializadas y pequeñas dramatizaciones. En la temporada 2018 del programa el componente ficcional se torna central: dramatizaciones de 15 a 20 minutos, menos tiempo dedicado a los testimonios y se aprecia el esfuerzo de producción en los tramos ficcionales, en los que suelen intervenir entre dos y cuatro actores, con ambientación de época y una o dos locaciones. Este desplazamiento hacia la ficción llevó a incluirlo este año en la tabla.

Tabla 5. Perfil de audiencia de los diez títulos más vistos: género, edad, nivel socioeconómico

	Título	Canal	Género %		Nivel socioeconómico %				
			Mu- jeres	Hom- bres	A+A-	M+	M	M-	B+B-
1	<i>Querer sin Límites</i>	Teledoce	68,2	31,8	14,2	18,1	24,0	14,3	29,0
2	<i>Las Estrellas</i>	Teledoce	63,6	36,4	18,5	16,9	24,6	12,4	27,7
3	<i>Josué, la Tierra Prometida</i>	Saeta	71,7	28,3	9,9	16,4	20,3	14,8	38,6
4	<i>Perdona Nuestros Pecados</i>	Teledoce	71,0	29,0	16,5	15,9	25,6	14,9	27,1
5	<i>Verdades Ocultas</i>	Teledoce	66,4	33,6	14,1	8,1	16,8	19,0	42,1
6	<i>El Rico y Lázaro</i>	Saeta	74,0	26,0	7,5	17,5	18,5	17,9	38,6
7	<i>Justicia</i>	Teledoce	61,9	38,1	14,7	17,5	18,5	17,2	32,2
8	<i>100 Días para Enamorarse</i>	Monte-carlo	68,0	32,0	17,3	27,7	17,4	14,9	22,8
9	<i>Paquita la del Barrio</i>	Teledoce	66,0	34,0	8,0	18,0	28,0	14,9	31,0
10	<i>En Tierras Salvajes</i>	Teledoce	59,2	40,8	8,6	9,5	24,3	17,2	40,4

	Título	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>Querer sin Límites</i>	Teledoce	4,0	3,0	6,0	11,0	21,0	17,0	37,0
	<i>Las Estrellas</i>	Teledoce	3,9	5,3	7,6	10,8	24,0	15,9	32,7
3	<i>Josué. La Tierra Prometida</i>	Saeta	5,1	2,8	2,4	7,4	16,6	14,5	51,3
4	<i>Perdona Nuestros Pecados</i>	Teledoce	3,9	4,4	5,0	12,6	21,2	15,0	37,9
5	<i>Verdades Ocultas</i>	Teledoce	6,9	4,8	2,2	14,6	22,0	13,3	36,3
6	<i>El Rico y Lázaro</i>	Saeta	5,3	2,2	4,6	4,3	16,6	18,8	48,3
7	<i>Justicia</i>	Teledoce	5,6	5,4	2,9	14,6	31,8	15,9	23,9
8	<i>100 Días para Enamorarse</i>	Monte-carlo	6,4	2,6	4,3	13,4	29,4	10,8	33,1
9	<i>Paquita la del Barrio</i>	Teledoce	4,1	3,0	4,9	10,3	24,9	13,4	39,5
10	<i>En Tierras Salvajes</i>	Teledoce	4,44	2,02	5,03	11,1	23,81	12,3	41,3

Fuente: Obitel Uruguay a partir de datos de Kantar Ibope

El público del *top ten* está compuesto predominantemente por mujeres, especialmente en las ficciones de temática bíblica. El público masculino fue mayor en la miniserie *Justicia* (38%) y en la telenovela *En Tierras Salvajes* (40,8%). En cuanto al perfil socioeconómico, los porcentajes más altos de audiencia se encuentran en los sectores bajos; no obstante, se observa que en el sector medio

tuvo una participación mayor que en el medio-bajo. Por otra parte, la mayor parte de la audiencia tiene más de 60 años y el otro rango en el que se registraron porcentajes más altos es el de 35 a 49 años, mientras las audiencias más jóvenes tienen escasa representación.

3. Monitoreo VoD en 2018

En el panorama de la oferta de VoD en Uruguay, Netflix es la plataforma en la que se encuentra la mayor cantidad de ficción iberoamericana. En lo que respecta a la ficción nacional, los espacios de exhibición que se usaron este año fueron la plataforma pública nacional Vera TV, y UN3TV, de Argentina, que se afirma como un actor relevante para la difusión de las webseries uruguayas.

3.1. El VoD en Uruguay

Cuadro 2. El VoD en Uruguay⁶

	Plataformas	Total
VoD vinculados a cadenas de televisión abierta	Canal10.com, Teledoce.com, Montecarlo.com ⁶	3
VoD vinculados a cadenas de televisión de pago	NSNOW, TCC Vivo, Cablevisión Flow, DirecTV Play, MCGO Live, Crackle, Fox Premium, HBO Max	8
VoD vinculados a empresas de telecom	Vera TV, ClickVeó!, Claro Video, Movistar Play	4
VoD sin vínculos con cadenas de TV	Netflix, YouTube, Amazon Prime, HBO Go	4
TOTAL GENERAL		19

Fuente: Obitel Uruguay

Las plataformas de VoD que se registran en el Cuadro 2 ofrecen posibilidades diferentes. Las de los canales de televisión abierta hacen disponibles en VoD solo algunos programas nacionales y, por tiempo limitado, algunos capítulos de ficción. Por otra parte, las plataformas vinculadas a cadenas de pago, NSNOW, TCC Vivo y

⁶ Se incluyeron en el cuadro solo las plataformas que ofrecen ficción *on demand*. Por esa razón, Tnu.com.uy, la plataforma del canal público, no fue incluida.

Cablevisión Flow, ofrecen paquetes por los que se puede acceder, por ejemplo, a HBO Go. Estos portales suelen repetir los títulos que ofrecen en la modalidad de televisión de pago.

Respecto al VoD vinculado a empresas de telecomunicaciones, dos de las plataformas, Vera TV y ClickVeo!, están ligadas a la empresa estatal de telecomunicaciones Administración Nacional de Telecomunicaciones (Antel). La primera es de propiedad estatal y la segunda es un emprendimiento privado que tiene un acuerdo con Antel para usar su infraestructura de internet.

ClickVeo! es un portal de contenidos exclusivamente uruguayos, creado en 2017 con el propósito de captar suscriptores de nacionalidad uruguaya radicados en el exterior y de convertirse, además, en productora de ficción nacional. Esto último aún no lo ha logrado, pero para el año 2018 logró estabilizarse comercialmente y superó los 2 mil suscriptores. A ellos se suman los beneficiarios del Plan Ibirapitá, programa de la Presidencia de la República que entrega tablets a personas mayores, jubiladas y de bajos ingresos. Se creó la adaptación para estas tablets, disponible para su descarga de forma gratuita.⁷

3.2. Análisis del VoD en 2018: la ficción de estreno nacional e iberoamericana

En la oferta de títulos iberoamericanos, Netflix es quien tiene mayor cantidad de títulos iberoamericanos de diversidad de orígenes. Entre producciones y coproducciones concentra 38 títulos, lo que representa el 40% de un total de 95 ficciones.⁸

⁷ ClickVeo! Ibirapitá. Hasta diciembre de 2018 se contabilizaron cerca de 7 mil descargas y 9.746 reproducciones, de un total de 800 contenidos diferentes. Información proporcionada por Fabián Curzio, director de ClickVeo!.

⁸ Si bien no se han incluido en las tablas, es importante consignar que están operando plataformas piratas y ello se hace visible, por ejemplo, en los informes de Parrot Analytics, que se producen a partir de encuestas sobre la demanda, se señala a *The Handmaids Tale* como uno de los títulos más vistos de septiembre de 2018, cuando la serie corresponde al portal Hulu, que no se encuentra disponible en Uruguay. También se incluye en ese ranking la serie *Cobra Kai*, producida por YouTube Premium, tampoco disponible en el

**Tabla 6. Ficciones nacionales e iberoamericanas exhibidas en
2018 en sistemas de VoD**

Títulos nacionales de estreno	Títulos iberoamericanos de estreno	Coproducciones
<p>Vera TV – 1 título nacional 1. <i>Todos Detrás de Momo</i> (miniserie)</p> <p>Teledoce.com – 1 título nacional 2. <i>Voces Anónimas</i> (otros)</p> <p>YouTube UN3TV – 1 título nacional 3. <i>El Maravilloso Parque Hoolister</i> (webserie)</p>	<p>Netflix – 30 títulos iberoamericanos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>La Casa de las Flores</i> (serie – México) 2. <i>Club de Cuervos. La Balada de Hugo Sánchez</i> (miniserie – México) 3. <i>Club de Cuervos</i> (serie – México) 4. <i>Diablero</i> (serie – México) 5. <i>Ingobernable 2</i> (serie – México) 6. <i>Distrito Salvaje</i> (serie – México) 7. <i>Yo Soy Yo</i> (serie – México) 8. <i>El Desconocido</i> (serie – México) 9. <i>El Recluso</i> (serie, México) 10. <i>Bienvenidos a la Familia</i> (serie – España) 11. <i>La Casa de Papel</i> (serie – España) 12. <i>Fariña</i> (serie – España) 13. <i>Las Chicas del Cable 3</i> (serie – España) 14. <i>Merlí 3</i> (serie – España) 15. <i>Élite</i> (serie – España) 16. <i>La Catedral del Mar</i> (serie – España) 17. <i>Fugitiva</i> (serie – España) 	<p>YouTube UN3TV – 1 título iberoamericano</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Los Demonios</i> (webserie – Uruguay, Argentina) <p>Netflix – 8 títulos iberoamericanos</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. <i>Luis Miguel</i> (serie – EE.UU., México) 3. <i>El Chapo 3</i> (serie – EE.UU., México) 4. <i>Nicky Jam: El Ganador</i> (serie – EE.UU., México) 5. <i>El Vato 2</i> (serie – EE.UU., México) 6. <i>Enemigo Íntimo</i> (serie, EE.UU., México) 7. <i>Rosario Tijeras</i> (serie – EE.UU., México) 8. <i>José José: El Príncipe de la Canción</i>. (serie – EE.UU., México) 9. <i>Sin Senos Sí Hay Paraíso 3</i> (serie – EE.UU., México, Colombia)

	<p>18. <i>Vivir sin Permiso</i> (serie – España)</p> <p>19. <i>Psiconautas</i> (serie – Argentina)</p> <p>20. <i>El Marginal III</i> (serie – Argentina)</p> <p>21. <i>Edha</i> (serie – Argentina)</p> <p>22. <i>Encerrados</i> (serie – Argentina)</p> <p>23. <i>3% 2</i> (serie – Brasil)</p> <p>24. <i>El Mecanismo</i> (serie – Brasil)</p> <p>25. <i>Pacto de Sangre</i> (serie – Brasil)</p> <p>26. <i>Samantha!</i> (serie – Brasil)</p> <p>27. <i>Borges</i> (serie – Brasil)</p> <p>28. <i>Super Drags</i> (serie – Brasil)</p> <p>29. <i>La Reina del Flow</i> (serie – Colombia)</p> <p>30. <i>La Ley Secreta</i> (serie – Colombia)</p> <p>HBO Go – 3 títulos iberoamericanos</p> <p>31. <i>Señor Ávila 4</i> (serie – México)</p> <p>32. <i>Magnífica 70 3</i> (serie – Brasil)</p> <p>33. <i>El Negocio 4</i> (serie – Brasil)</p> <p>Amazon Prime Video – 1 título iberoamericano</p> <p>34. <i>Un Extraño Enemigo</i> (serie – México)</p> <p>NSNOW – 5 títulos iberoamericanos</p> <p>35. <i>Un Gallo para Esculapio 2</i> (serie – Argentina)</p> <p>36. <i>El Host</i> (serie – Argentina)</p> <p>37. <i>El Lobista</i> (miniserie – Argentina)</p>	
--	--	--

	<p>38. <i>El Secreto de Selena</i> (serie – EE.UU.)</p> <p>39. <i>Impuros</i> (serie – Brasil)</p> <p>TCC Vivo – 2 títulos iberoamericanos</p> <p>40. <i>Desencuentros</i> (serie – Brasil)</p> <p>41. <i>llámame Bruna 3</i> (serie – Brasil)</p> <p>Cablevisión Flow – 7 títulos iberoamericanos</p> <p>42. <i>M</i> (webserie – Argentina)</p> <p>43. <i>Rhizoma Hotel</i> (miniserie – Argentina)</p> <p>44. <i>Morir de Amor</i> (miniserie – Argentina)</p> <p>45. <i>Homicidios</i> (serie – España)</p> <p>46. <i>Presunto Culpable</i> (serie – España)</p> <p>47. <i>Cuéntame un Cuento</i> (serie – España)</p> <p>48. <i>Ojos sin Culpa</i> (serie – España)</p> <p>DirecTV Play – 11 títulos iberoamericanos</p> <p>49. <i>Luna, el Misterio de Calenda</i> (serie – España)</p> <p>50. <i>Todo por el Juego</i> (serie – España)</p> <p>51. <i>El Accidente</i> (serie – España)</p> <p>52. <i>Los Hombres de Paco</i> (serie – España)</p> <p>53. <i>Allí Abajo</i> (serie – España)</p> <p>54. <i>Con el Culo al Aire</i> (serie – España)</p> <p>55. <i>Doctor Mateo</i> (serie – España)</p> <p>56. <i>Sin Identidad</i> (serie – España)</p>	
--	--	--

	<p>57. <i>Apaches</i> (serie – España)</p> <p>58. <i>Gente Hablando</i> (miniserie – España)</p> <p>59. <i>Más de 100 Mentiras</i> (serie – España)</p> <p>Claro Video – 7 títulos iberoamericanos</p> <p>60. <i>Hijos de su Madre</i> (serie – México)</p> <p>61. <i>El Rey del Valle</i> (serie – México)</p> <p>62. <i>Blue Demon</i> (serie, México)</p> <p>63. <i>La Hermandad</i> (serie – México)</p> <p>64. <i>El Torito</i> (serie – México)</p> <p>65. <i>Entre Olivos</i> (serie – España)</p> <p>66. <i>La Otra Mirada</i> (serie – España)</p> <p>Movistar Play – 6 títulos iberoamericanos</p> <p>67. <i>Gigantes</i> (serie – España)</p> <p>68. <i>Mira lo que Has Hecho</i> (serie – España)</p> <p>69. <i>Arde Madrid</i> (serie – España)</p> <p>70. <i>Félix</i> (serie – España)</p> <p>71. <i>Vergüenza</i> (serie – España)</p> <p>72. <i>Matar al Padre</i> (miniserie – España)</p> <p>YouTube UN3TV – 11 títulos iberoamericanos</p> <p>73. <i>Parecido</i> (webserie – Argentina)</p> <p>74. <i>Sigan Soñando</i> (webserie – Argentina)</p> <p>75. <i>Crónicas Ferreteras</i> (webserie – Argentina)</p>	
--	---	--

	76. <i>Fruta</i> (webserie – Argentina) 77. <i>Popovich</i> (webserie – Argentina) 78. <i>Leñadores</i> (webserie – Argentina) 79. <i>Agregados Recientemente</i> (webserie – Argentina) 80. <i>Los Inadaptables</i> (webserie – Argentina) 81. <i>Nací Ayer</i> (webserie – Argentina) 82. <i>Tarde Baby</i> (webserie – Argentina) 83. <i>Postres</i> (webserie – Argentina)	
--	---	--

Fuente Obitel Uruguay

Tabla 7. La ficción de estreno en 2018 en VoD: países de origen

País	Títulos	%
NACIONAL (total)	3	3%
PAÍSES OBITEL (total)	83	87%
Argentina	21	22%
Brasil	12	13%
Chile	0	0%
Colombia	2	2%
Ecuador	0	0%
España	31	33%
EE.UU. (producción hispánica)	1	1%
México	16	17%
Perú	0	0%
Portugal	0	0%
Uruguay	2	2%
Venezuela	0	0%
COPRODUCCIONES (total)	9	9%
Coproducciones uruguayas **	1	1%
Coproducciones entre países Obitel	8	8%
TOTAL GENERAL	95	100%

Fuente: Obitel Uruguay

Tabla 8. Formatos de la ficción nacional e iberoamericana en VoD

Formato	Nacional				Iberoamericano			
	Títulos	%	C/E	%	Títulos	%	C/E	%
Telenovela	0	0	0	0	0	0	0	0
Serie	0	0	0	0	73	79	1543	91
Miniserie	1	33	10	36	6	7	44	3
Unitario	0	0	0	0	0	0	0	0
Otros	2	67	18	64	13	14	116	7
Total	3	100	28	100	92	100	1703	100

Fuente: Obitel Uruguay

La ficción nacional ofertada en VoD se compuso de cuatro títulos. El más relevante, *Todos Detrás de Momo*, se encuentra disponible solo en la plataforma de Vera TV, aunque de un modo poco amigable: los capítulos no están en orden, el usuario tiene que buscarlos y organizar su visionado. *Voces Anónimas* puede verse *on demand* en la plataforma de Teledoce. En el canal en YouTube de UN3TV⁹ están las webseries: *El Maravilloso Parque Hoolister*, de la productora uruguaya Finoli Finoli, y *Los Demonios*, creada por Daniel Hendler y coproducida por Cordón Films y TV Ciudad (Uruguay) con UN3TV.

4. Lo más destacado del año

La ficción *Todos Detrás de Momo*¹⁰ fue lo más destacado del año por varias razones: es la primera producción realizada a partir de los fondos públicos SeriesUy y la realización de ficción televisiva más ambiciosa de las que se han ejecutado en los últimos años,

⁹ Para comienzos de 2019, algunos de sus títulos disponibles en YouTube comienzan a exhibirse en Flow, el portal de Cablevisión, y otros se anuncian en el canal público de televisión abierta Televisión Nacional.

¹⁰ Se emitió los viernes a las 22h por las televisoras públicas TV Ciudad, TNU y en *streaming* por Vera+, en vivo y *on demand*. Es una coproducción de Nadador Cine y Le Tiro Cine. Directores: Adrián Biniez y Pablo Stoll. Guión: Adrián Biniez, Pablo Stoll y Carlos Tanco. Protagonizada por: Néstor Guzzini, Gabriela Freire, Gonzalo Delgado Galiana, Lucio Hernández, Carla Moscatelli, Gustavo Cabrera, Ramiro Perdomo y Matías Singer. También contó con las participaciones especiales de César Troncoso, Julieta Zylberberg, Luis Orpi, Alfonso Tort y la murga Cayó La Cabra, entre otros.

con momentos notables. Estas afirmaciones necesitan mayor explicación.



La producción de ficción televisiva uruguaya en los últimos años se ha limitado a las realizadas con fondos públicos (Sánchez Vilela, 2016, 2017). A fines de 2016 se creó el fondo SeriesUy¹¹, que se presentó públicamente como una plataforma que financiaría la producción de series de ficción televisiva de diez capítulos de entre 46 y 48 minutos de duración y con intención exportadora. Las instrucciones de ejecución enunciadas en las bases del fondo indicaban que la ficción tendría que realizarse en seis meses. El proyecto ganador se anunciaría en abril de cada año y se emitiría en octubre del mismo año.¹² Si bien hubo algunos antecedentes, es hoy el único fondo público exclusivamente destinado a la ficción televisiva.

¹¹ Es un fondo interinstitucional que surge de la alianza de: el Ministerio de Industria, Energía y Minería a través de su Dirección Nacional de Telecomunicaciones y Servicios de Comunicación Audiovisual (Miem-Dinatel), el ministerio de Educación y Cultura, la Oficina de Locaciones de la Intendencia Municipal de Montevideo, la Dirección del Cine y Audiovisual Nacional (Dicau), las televisoras públicas (TNU y TV Ciudad) y Antel, la empresa estatal de telecomunicaciones. Recuperado el 20 de febrero de 2019 de <http://www.dinatel.gub.uy/-/esta-abierta-la-convocatoria-seriesuy-que-brinda-fondos-para-la-produccion-de-una-serie-de-ficcion-nacional>.

¹² Una vez conocido el ganador, tiene que destinar dos meses a la preproducción, con la tutoría por parte de un guionista y productor extranjeros; luego, pasará a la producción, que tendrá que ejecutarse en tres meses, y habrá un último mes para la postproducción. Recuperado el 20 de febrero de 2018 de <http://ecos.la/LA/10/5Sentidos/2016/12/19/10092/series-uy-una-plataforma-para-incentivar-la-produccion-nacional/>.

Todos Detrás de Momo fue el primer proyecto seleccionado (marzo 2017) de esta nueva orientación de los fondos públicos y se estrenó el 28 de setiembre de 2018. Esta cronología pone en evidencia que los tiempos diseñados desde SeriesUy no fueron los de la ejecución. Algunas dificultades para que los realizadores accedieran al dinero del fondo, así como la relación entre el capital que el fondo proveía y las exigencias de la ficción que debía realizarse (cantidad y duración de capítulos) podrían explicar este desajuste.

El fondo fue de 5 millones de pesos uruguayos (aproximadamente 147 mil dólares a la cotización actual) para una producción de diez capítulos de cerca de 45 minutos cada uno, que se rodaron en ocho semanas (entre enero y marzo de 2018), en diferentes locaciones e involucrando un volumen considerable de actores, extras y técnicos.¹³ Las limitaciones presupuestales se expresan en las declaraciones de sus directores: “Fue mucho más difícil que hacer una película. En minutos, son como cuatro películas y media, y lo filmamos en el mismo tiempo que yo filmé mi última película, y con el presupuesto de una película más chica que una que lleve ocho semanas de rodaje”, explica Stoll.¹⁴

Todos Detrás de Momo conjugó nombres significativos del cine nacional, como el de Pablo Stoll¹⁵ y Adrián Biniez¹⁶ en la dirección y a ellos se sumó el de Carlos Tanco en el guión, letrista de murgas y creador de un personaje radial muy popular y de un humor agudo y por momentos ácido que se hace presente en la serie. Las características de su formato se ajustan más a una miniserie que a una serie: una historia contada en diez capítulos y con un cierre narrativo en el último capítulo, con sobreimpresos en fondo negro que dan

¹³ Los directores han mencionado que se involucró a 90 actores y en algunos momentos los extras llegaban a 2 mil.

¹⁴ Alcuri, I. (25 sept. 2018). Hablamos con Pablo Stoll y Adrián Biniez. *La Diaria*. Recuperado el 5 de marzo de 2019 de <https://ladiaria.com.uy/articulo/2018/9/hablamos-con-pablo-stoll-y-adrian-binez-que-el-viernes-estrenan-todos-detras-de-momo/>.

¹⁵ 25 *Watts*, película que marcó un hito en el desarrollo del cine nacional, *Whisky e Hiroshima*.

¹⁶ *Gigante*, 5 de *Talleres* y *Las Olas*.

cuenta del futuro de los principales personajes. También sus realizadores han manifestado que no pensaron la narración como abierta a futuras temporadas: “De haberlo pensado, hubiésemos abierto más juegos de narración”, declara Adrián Biniez. En todo caso, imagina Stoll, sería posible pensar en una precuela.¹⁷

La expresión popular con la que se titula esta ficción coloca al carnaval y a su dios, Momo, en el foco de atención. En efecto, el carnaval, y específicamente el mundo de la murga uruguaya¹⁸, es el escenario en el que se desarrolla una trama policial. Confluyen así dos ambientes distintos que abren posibilidades de personajes muy diversos.

El punto de partida es en el asesinato de Hacha Nocetto, integrante de la murga ficcional La Emboscada. Esa es la primera escena del primer capítulo, que se cierra con el velorio de El Hacha y la murga cantando en torno al ataúd. Una escena en la que se funden ambos mundos, el murguero y el policial, y que parece un guiño a *The Wire*.

No obstante, no es este un policial de aquellos en los que la tensión narrativa gira en torno a la resolución del crimen (*whodunit*), y está más cerca de los que se anclan en la relación de una pareja de policías (*buddy movie*). En este tipo de policiales la pareja suele estar compuesta por dos hombres, pero en este caso la integran

¹⁷ Alcuri, I. (25 sept. 2018). Hablamos con Pablo Stoll y Adrián Biniez. *La Diaria*. Recuperado el 5 de marzo de 2019 de <https://ladiaria.com.uy/articulo/2018/9/hablamos-con-pablo-stoll-y-adrian-biniez-que-el-viernes-estrenan-todos-detras-de-momo/>.

¹⁸ La murga uruguaya es una expresión teatral y musical. Tiene sus orígenes en la chirigota española, particularmente en una compañía de Cádiz que llega a Uruguay a comienzos del siglo XX, que al quedarse sin dinero comienza a ofrecer en las calles su espectáculo como “La Gaditana que se va”. A partir de allí, la murga tiene en Montevideo una evolución propia hasta convertirse en una manifestación original y de hondo arraigo popular. La actuación en escenarios barriales (tablados) y las actuaciones en el Teatro de Verano son los espacios de exhibición centrales de las murgas, pero en los últimos tiempos ha ganado presencia intensa en los medios de comunicación, especialmente en la televisión. Integradas por un director, cantantes y músicos que ejecutan platillos, tambor y redoblante, han ido sofisticando sus puestas en escena para participar en el concurso anual cuyo premio proviene de fondos públicos. La sátira y crítica política han sido un rasgo característico de la murga desde sus orígenes (Alfaro, 2012, 2013).

un hombre y una mujer, de características físicas y personalidades contrastantes.

Gabriela Silenci y Néstor Maidana están detrás de una red de narcotráfico que utiliza *delivery* de pizza para la distribución. Néstor recibe la orden de infiltrarse en la murga La Emboscada como parte de otra investigación de narcotráfico y lavado de dinero con conexiones internacionales. Si bien la trama policial es central en esta ficción, son igualmente relevantes la recreación del mundo de la murga y la mirada humorística que atraviesa diversas situaciones y temas. La misión como agente encubierto lleva a Néstor al reencontro con su pasado murguero y la posibilidad de realizar su sueño de cantar en una murga. La murga uruguaya es una manifestación muy arraigada en la cultura popular del país y el sueño de Néstor de salir en una murga es el de muchos uruguayos, casi tan común como el de ser jugador de fútbol. El personaje experimentará la tensión entre su papel de policía y la fascinación que le produce cantar en la murga. La actuación de Guzzini está llena de matices gestuales que expresan este conflicto.

Uno de los logros de esta ficción es precisamente la recreación del ambiente de la murga y sus personajes, su música y teatralidad, los ensayos nocturnos, tradiciones y leyendas que confluyen en un hermoso homenaje cuando tres viejos murgueros¹⁹ cantan la retirada de 1969 de la murga Araca la Cana (cap.7). La música es protagonista de esta ficción y es de excelente realización, tanto por las ejecuciones de la murga La Emboscada como por la elección del tema de la presentación de la serie.²⁰

Si bien la murga remite a un universo local, el planteamiento estético y narrativo de esta ficción hace que ello no sea un obstáculo para un espectador no uruguayo. Es más, es el logrado tratamiento de lo local lo que permitiría el goce de otras audiencias. Puede re-

¹⁹ Carlos Nipoli, Miguel Ángel Cadenas y Jorge Corrente.

²⁰ *Bailar de Máscaras*, de Jorge Lazarof y Raúl Castro, referentes destacados de la música uruguaya.

conocerse cierta recreación costumbrista, pero que se quiebra con la inserción de un humor irónico y por momentos sarcástico. Es en la trama policial que la serie presenta algunas debilidades. Se ramifica en escenas secundarias que a veces debilitan el ritmo y cabos sueltos que se cierran de manera apresurada. El guión parece haber estado más atento a la mirada irónica de personajes y situaciones que a la tensión propia del género policial.

5. Tema del año: modelos de distribución de la televisión por internet: actores, tecnologías, estrategias

Como señala Joshua Braun (2013: 128), “la distribución de video en línea implica la coordinación de muchas capas complejas de actividad humana, comercial, regulatoria y social, así como técnica”, de manera que “la ruta que del contenido al consumidor puede parecer particularmente compleja”. El propósito de las próximas páginas será identificar esas diferentes capas y aproximarnos a comprender la complejidad por la que se produce la distribución de televisión por internet en Uruguay. Para ello, partiremos del reconocimiento del sistema de medios y de la infraestructura de internet en el país, para identificar los actores locales e internacionales, así como sus relaciones. Estamos ante un objeto de estudio en el que la opacidad forma parte de su naturaleza y de allí la dificultad para acceder a información precisa y desentrañar el entramado invisible de conexiones.

5.1. Reconocimiento del terreno (ecología de medios e infraestructura de la red)

La estructuración del campo mediático uruguayo se ha mantenido estable desde los inicios de la radiodifusión, con los mismos actores preponderantes: quienes estaban a cargo de las dos emisoras de radio más escuchadas del país luego fueron los tres beneficiarios de las licencias para operar la televisión abierta en los años 50 y 60 (Schuliaquer, 2018: 25). La llegada de la televisión para abonados reproduce el mismo esquema: el grupo Saeta se encuentra asociado

a la compañía de cable TCC, Teledoce a la compañía Nuevo Siglo y Montecarlo a Montecable. Estas empresas se han distribuido el mercado de televisión abierta y para abonados en Montevideo e interior, y obstaculizaron de distintas formas el acceso de nuevos jugadores al mercado (Lanza y Busquet, 2010: 6). A esta concentración oligopólica se le suma Antel, la empresa pública que se destaca como un actor monopolístico en la telefonía básica e internet fijo, además de tener la mayor parte del mercado en la telefonía móvil (Schuliatquer, 2018: 23). De esta manera, el territorio mediático uruguayo ha sido definido por la preponderancia de estos dos grandes bloques: el estatal, con Antel, que lleva la delantera en la infraestructura tecnológica, y el privado, al que Lanza y Busquet (2010) designan como “los tres grandes”.

5.1.1. Reconocimiento de la infraestructura de la red

En el nuevo paradigma mediático de las plataformas digitales e internet, la arquitectura de este ecosistema se mantiene, aunque aparecen nuevos actores operando en el escenario nacional y, al mismo tiempo, se intensifica la opacidad de las intermediaciones entre el contenido audiovisual y el consumidor.

Brian Larkin (citado en Braun, 2013: 125) define las infraestructuras como “las formas materiales que permiten el intercambio en el espacio” y las instituciones “que facilitan el flujo de bienes en un sentido cultural y físico más amplio”. Se trata de un poder estructural que, como señala Susan Leigh Star (citada en Braun 2013: 124), “es inseparable de la relación que uno tiene con ella: para muchas personas que atraviesan un edificio, un tramo de escaleras es infraestructura, mientras que para la persona en silla de ruedas es un impedimento”. El reconocimiento de la infraestructura que aquí propondremos intentará hacer visible el entramado sobre el que opera la televisión por internet en Uruguay.

El actor más relevante en la infraestructura para el acceso a internet en Uruguay es la empresa estatal Antel, que suele presentarse en el discurso oficial como buque insignia de la modernización

tecnológica del país. Con el tendido de fibra óptica²¹ posibilitó una amplia cobertura de acceso a internet de alta velocidad, posicionando a Uruguay como un caso que se destaca en la región.²² En el año 2014, la construcción de un sistema de cable submarino que conecta Uruguay, Brasil y Estados Unidos habilitó a la empresa a convertirse en proveedor internacional de internet.²³ En el mismo año, también se produce la asociación de Antel y Netflix para brindar servicio de *streaming* a través de fibra óptica (Horta et al., 2015: 34-35). Por último, en el año 2016 inauguró un Data Center Internacional de gran tamaño con ambición de ser proveedor regional de servicios de datos:

En Uruguay existen solo dos empresas que dan servicio de banda ancha de internet fijo: la empresa estatal Antel y la empresa privada Dedicado. Antel brinda el servicio de banda ancha por fibra o por cobre. Para acceder a internet fijo, el usuario tiene que tener una línea de telefonía fija, cuyo monopolio lo tiene Antel. Esto determina que el 99% de los servicios del país correspondan a la empresa estatal (Ursec, 2018: 92). Dedicado, la empresa privada que da un servicio de banda ancha fija, con una tecnología inalámbrica propia por antena satelital, concentra el 1% de la totalidad de los servicios (4.722 servicios en todo el país). No obstante, el panorama se hace un poco más complejo porque operan varias empresas privadas que venden el servicio de internet que provee Antel: son intermediarias comerciales, pero no ofrecen una infraestructura propia para internet. En esta categoría están las empresas Netgate, Montevideo Com y TCC (empresa de televisión para abonados que también ofrece internet de Antel).

El mapa de la infraestructura sobre la que opera la distribución de televisión por internet en Uruguay se completa con las empresas

²¹ Actualmente, el 69% de la transmisión es por fibra óptica (Ursec, 2018).

²² Según el informe 2018 de la UIT (Unión Internacional de Telecomunicaciones de Naciones Unidas) Uruguay es el país con los servicios de banda ancha fija y móvil más asequibles en la región.

²³ Este proyecto se realiza en alianza con las empresas Algar Telecom, Angola Cables y Google.

de telefonía celular que utilizan tecnología LTE o 3G. La competencia aquí es mayor, porque las empresas privadas no tienen el vínculo de dependencia que impera en la banda ancha fija, pero igualmente Antel es la que lidera el mercado, con un 54%, Telefónica Movistar ocupa el segundo lugar, con 38%, y le sigue Claro, con un 8% (Ursec, 2018: 40).

5.2. Participantes en la infraestructura de distribución de televisión por internet

En la conformación de la infraestructura para el acceso a internet, la empresa estatal claramente es el actor dominante: es la estructura de base sobre la que operan otros participantes y otras capas más o menos visibles en la distribución de la televisión por internet. Nos ocuparemos ahora de identificar los portales de internet, los centros de distribución de contenidos (CDN) y los intermediarios digitales actuantes en la televisión por internet para el país e intentaremos distinguir los actores nacionales e internacionales.

a) Portales de internet

Portales de internet	
Nacionales	Internacionales
Cable Play*	
TCC Vivo	
NSNOW	Netflix
MCGO Live	Amazon Prime
Vera TV	HBO Go
ClickVeol	Crackle
Canal M	Claro Video
Canal 10	Movistar Play
Teledoce	Cablevisión Flow
Montecarlo	DirecTV Play
TNU	YouTube
TV Ciudad	
Uplay ²⁴	

Fuente: Obitel Uruguay

²⁴ Cable Play y Uplay son plataformas que utilizan las empresas de TV para abonados del interior del país.

En Uruguay se registraron 11 portales de distribución de video *streaming* y *on demand* nacionales. Canal 10, Teledoce y Montecarlo son las páginas web de los canales privados de televisión abierta que ofrecen algunos contenidos para ver *on demand*, además del *streaming* de su programación en vivo.²⁵ Los portales de los dos canales públicos ofrecen *streaming* en vivo y algunos contenidos de producción propia.

MCGO Live, NSNOW y TCC Vivo son los portales de las compañías de cable (Montecarlo, Nuevo Siglo y TCC, cada una de ellas con vínculos comerciales con los tres canales de televisión abierta). El acceso a los portales es posible a través de una suscripción incluida en la prestación del servicio de televisión para abonados; es un servicio básico que habilita a una cierta cantidad de títulos que se incluyen en la biblioteca de contenidos, entre los que se disponen series y películas. Además, el suscriptor puede adquirir otros servicios especiales que lo habilitan a utilizar los portales internacionales Crackle, HBO Max (que incluye HBO Go) y Fox Premium. Este también es el caso de las compañías extranjeras DirecTV, con el portal DirecTV Play, y CableVisión, con Cablevisión Flow.

HBO Go llega a Uruguay con suscripción independiente en junio de 2017, antes solo era posible acceder a través de la compra de estos “paquetes especiales” de las compañías de televisión por cable, lo que sigue siendo el caso de Crackle y Fox Premium. Amazon Prime Video llegó al país en el año 2016 y actualmente permite acceder a contenidos de HBO y otros canales, como Showtime, CBS y Cinemax, a través de un pago aparte.

Claro Video y Movistar Play son los portales de Claro y Telefónica Movistar, respectivamente. La suscripción se encuentra incluida en el servicio de telefonía móvil que ofrece cada empresa. You-

²⁵ Con respecto a lo último, hay diferentes políticas: Saeta, que antes ofrecía este servicio de forma gratuita y para toda su programación en vivo, en el 2018 comenzó a cobrar \$U10 por día más IVA; Teledoce ofrece un *streaming* gratuito, pero no de toda su programación, únicamente de los contenidos nacionales; Montecarlo, sí permite el *streaming* en vivo para todos sus contenidos, incluso las ficciones extranjeras.

Tube mantiene su calidad de gratuito, sin embargo con una creciente presencia de publicidad. La plataforma exclusiva para el consumo VoD de los contenidos de YouTube Originals, YouTube Prime, por el momento no se encuentra disponible para Uruguay.

En la categoría de portales nacionales, Vera TV es el único portal de carácter público, ya que es la plataforma desarrollada por Antel.²⁶ Al igual que los operadores de cable, Vera TV ofrece una grilla de señales en vivo digitales, con programación continua, además de contenidos VoD. Dentro de la plataforma Vera TV, Antel posee una señal propia en vivo llamada Vera+ que transmite programación las 24 horas, que cuenta con dominio de internet propio (veramas.com.uy) y una aplicación para los sistemas operativos iOS y Android. Al mismo tiempo, Vera TV ofrece links de video en *streaming* para eventos específicos en vivo (partidos de básquetbol, carnaval, fútbol y eventos políticos, entre otros) que solamente están disponibles durante su emisión y también suelen ser ofrecidos dentro de la programación en vivo de la señal Vera+.

b) Redes de distribución de contenido

Desde el enfoque que propone Lotz (citado en Baladron y Rive-ro, 2019: 135), los portales no son analizados como nuevos medios, sino como nuevas ventanas en la distribución y producción de contenidos televisivos. Internet como escenario complejiza este terreno, ya que se incorporan empresas específicas de soporte tecnológico en *software* e infraestructura que quizás antes no estaban vinculadas al universo de los medios masivos tradicionales. La investigación llevada adelante para este capítulo ha puesto en evidencia las dificultades a la hora identificar cómo se compone esta industria en todas sus etapas, cuáles son las empresas intermediarias, qué servicios prestan y cómo son esos servicios. La escasa regulación de internet como

²⁶ Vera TV. Términos y condiciones. Recuperado el 10 de marzo de 2019 de http://tv.vera.com.uy/terminos_condiciones.

medio de comunicación²⁷ contribuye a que la búsqueda de esta información sea dificultosa y, en general, muy opaca. No hay registros oficiales de estas empresas ni de sus prestaciones.

Tal como lo expresa la diversa bibliografía al respecto, este no es un rasgo distintivo del caso uruguayo. Así, Braun (2013: 124), al analizar los procesos de distribución de video en línea, los describe como infraestructuras que subyacen, que apoyan la empresa de visualización conectada y que hasta ahora se mantienen invisibles para el público. Los define, así, como “intermediarios transparentes” que conforman una infraestructura invisible, pero de crucial importancia en la industria, ya que impacta directamente en las posibilidades de producción, distribución y, por lo tanto, consumo de los contenidos.

En este contexto, ha sido difícil identificar con precisión quiénes son los intermediarios responsables del CDN en los portales nacionales o internacionales que están presentes en Uruguay. Sin embargo, la empresa estadounidense Datanyze²⁸, líder en el servicio de *technographic data* en América, ofrece un listado de al menos 25 compañías que brindan el servicio de CDN para Uruguay, todas extranjeras. En ese listado Amazon Cloud Front aparece como la dominante del mercado uruguayo, con 289 dominios, el 30% del *market share*. Le siguen Cloudflare CDN, con 276 dominios (28%), jsDelivr, con 201 dominios (21%), y Akamai, con 44 dominios (4%).

No es posible identificar cuáles de esos dominios son portales de distribución de videos *on demand* y *streaming* operando en Uruguay o si están dedicados a otra cosa. La excepción es Amazon CloudFront, que posee una categoría Medios y Entretenimientos en las que aparece como prestador de estos servicios para Amazon Prime Video y Spotify.

²⁷ Específicamente, en el caso uruguayo se comenzó a implementar una discutida Ley de Medios, que en su artículo primero ya establece que “las redes y servicios de telecomunicaciones que utilicen como plataforma la red de protocolo internet”, no son objeto de regulación de la ley (Ley 19.307, art. 1).

²⁸ Datanyze ZoomInfo Company. Recuperado el 5 de marzo de 2019 de <https://www.datanyze.com/market-share/cdn/Uruguay/>.

En el plano nacional, el CDN identificado es el Data Center Internacional de Antel, pero salvo el servicio que le presta a ClickVeo! no se ha accedido a información documentada y en detalle de su actividad. Algunos informantes calificados nos indicaron que allí están alojados los servidores que utilizan las plataformas de MCGO Live, NSNOW y TCC Vivo.

c) Intermediarios digitales en la distribución

Forman parte de la red de actividades subyacentes en el consumo VoD aquellas empresas que llamamos intermediarios digitales en la distribución. Se trata de compañías especializadas en análisis de datos, que procesan la gran cantidad de información que generan los portales y les proveen el servicio de algoritmos, publicidad, *geofencing*, *geotargeting*, entre otros. Son industrias especializadas en software de diversa índole que constituyen un sector en el que se mantienen las dificultades nombradas anteriormente en cuanto a la opacidad de los vínculos entre las empresas. La creciente globalización del sector de las industrias TIC dificulta la identificación de estas corporaciones y sus clientes.

La Cámara Uruguaya de Tecnologías (Cuti) ofrece un listado en el que figuran 13 empresas en el desarrollo de software y *data analysis* que brindan sus servicios para el área de las telecomunicaciones y el entretenimiento. Entre ellas se destacan: Bold Media Solutions Support (que hemos podido identificar como una de las empresas con más actividad vinculada al *streaming* y *on demand*) Advantages, Adagio, Atos, Command Line, Conatel, Crea Soft, Handsoft, Hosting en laWeb, Houlak, Ici Telco, InSwitch, Inco, Indra.²⁹

También hay empresas nacionales, como Idatha, que exclusivamente se dedican al *data analysis*, *digital marketing analytics* y

²⁹ Cámara Uruguaya de Tecnologías de la Información (Cuti). Recuperado el 5 de marzo de 2019 de http://www.cuti.org.uy/socios_

audience insight.³⁰ Otras compañías, como Global News Group con sede en Uruguay, se dedican al monitoreo y análisis de medios, pero lo combinan con marketing digital para que las empresas logren colocar su marca a partir de lo que está en boga en el mundo virtual. Google, HBO y Netflix son clientes de esta empresa en su filial extranjera y Cablevisión en la sede nacional.

5.3. Estructura de la industria y su composición desde la economía política

La tabla siguiente se propone identificar las principales corporaciones y su lugar en la economía del sistema.

Nombre de la corporación/casa matriz	Sector económico*	Modalidad de participación en la infraestructura de la red**	Nivel de dominancia en el mercado	Publica/privada Nacionalidad
Antel	Telecomunicaciones	Dueño de la infraestructura de internet por fibra óptica	Primer proveedor de servicios de internet y responsable de la infraestructura	Pública
Saeta, Teledoce, Montecarlo, Montecable, Nuevo Siglo, TCC	Medios masivos/telecomunicaciones	Portal de internet/TV y TV para abonados	50% de suscripciones de TV para abonados	Privada Nacional
Netflix	Silicon Valley	Portal de internet	Primer distribuidor exclusivo de VoD por suscripción	Privada Internacional EE.UU.
YouTube	Silicon Valley	Portal de internet	Primer distribuidor de VoD sin suscripción	Privada Internacional EE.UU.
DirecTV	Medios masivos/telecomunicaciones	Portal de internet/TV cable	Segundo en cantidad de servicios de distribución para abonados	Privada Internacional EE.UU.

³⁰ Idatha. Recuperado el 3 de marzo de 2019 de <http://www.idatha.com/audience-insight.html>.

Cablevisión	Medios masivos/ telecomunicaciones	Portal de internet/ TV cable	Tercero en cantidad de servicios de distribución para abonados	Privada Internacional Argentina
Movistar Telefónica, Claro	Telecomunicaciones	Portal de internet	Segundos en servicios de telefonía móvil	Privada Internacional
HBO Go	Silicon Valley	Portal de internet	De disponibilidad reciente. Presencia menor en el mercado	Privada Internacional EE.UU.
Amazon Prime	Silicon Valley	Portal de internet	De disponibilidad reciente. Presencia menor en el mercado	Privada Internacional EE.UU.

* Sectores industriales: 1) medios masivos; 2) telecomunicaciones; 3) Silicon Valley (corporaciones de plataformas digitales, corporaciones y servicios informacionales y automatización).

** Infraestructura de la red: 1) portales de internet; 2) proveedores de servicios de internet; 3) redes de distribución de contenido; 4) intermediarios digitales.

Los sectores industriales y económicos que componen el sistema se podrían separar en tres grandes grupos: por un lado se encuentran los medios masivos, constituidos por las tres empresas privadas nacionales (Saeta, Montecable y Teledoce) que tradicionalmente han dominado el sector y han actuado en bloque; por otro lado, el grupo de las telecomunicaciones, liderado por Antel, la empresa estatal; por último, el tercer grupo, compuesto por servicios informacionales, tecnológicos y plataformas, que daremos en llamar Silicon Valley, se compone principalmente por Netflix, quien ha mantenido un crecimiento constante desde su entrada en el mercado Uruguayo.³¹

De todos estos actores, el que tiene una dominancia clave es Antel en tanto el acceso a internet está prácticamente concentrado en sus manos: por una parte, concentra el 99% de los servicios de internet fijo; por otra, es el principal proveedor de telefonía móvil y el

³¹ Podríamos incluir dentro de este sector al emprendimiento uruguayo ClickVeo! por su carácter de empresa desarrollada por individuos de forma independiente a los grandes medios, pero su asociación con Antel diluye su autonomía.

internet correspondiente. En otras palabras, el acceso a la televisión por internet en Uruguay en gran medida depende de esta entidad.

El escenario mediático uruguayo actual, que la última tabla intenta mapear, se presenta como un campo que aún está en movimiento, con nuevos servicios y asociaciones en sus portales nacionales además de los internacionales que siguen ingresando en continuo desde la llegada de Netflix. En suma, actores visibles unos y transparentes otros se están reconfigurando en un panorama local en el que, por un lado, parecen mantenerse el peso de los conglomerados históricos y, por otro, la dependencia de los flujos internacionales se agudiza.

Referencias

- Alfaro, M. (2013). Montevideo en carnaval. Claves de un ritual bicentenario. *Nuestro Tiempo*, 11, 5-45.
- Baladron, M. and Rivero, E. (2019). Video on demand services in Latin America: trends and challenges towards diversity, regulation and concentration. *Journal of Digital Media & Policy*, 10 (1).
- Braun, J. (2013). Transparent intermediaries. Building the infrastructures of connected viewing. In J. Holt and K. Sanson (eds.), *Connected Viewing: selling, streaming & sharing media in the digital age*. New York: Routledge.
- Dodel, M. y Aguirre, F. (2018). *Uruguay Sociedad e Internet. Principales resultados de la encuesta WIP+Disto Uy 2017*. Montevideo: Universidad Católica del Uruguay.
- Grupo Radar (2018). *El Perfil del Internauta Uruguayo 2018. Resumen Ejecutivo*. Recuperado de <http://www.gruporadar.com.uy/01/?p=2377>.
- Horta, R., Silveira, L., Lorenzelli, M., Solano, P.G., Errecart, A.G. (2015). *La industria de las TIC en Uruguay. Análisis de la competitividad y de las posibilidades de clusterización*. Montevideo: Instituto de Competitividad. Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad Católica del Uruguay.
- International Telecommunication Union (ITU) (2018). *Measuring the Society Information Report 2018*. Geneva: ITU.

Lanza, E. y Buquet, G. (2011). *La televisión privada comercial en Uruguay. Caracterización de la concentración de la propiedad, las audiencias y la facturación*. Montevideo: Fundación Friedrich-Ebert-Stiftung.

Vilela, R.S. (2016). Uruguay: la invasión turca: transformaciones en la pantalla y audiencia. En G.O. Gómez y M.I.V. Lopes (2016), *(Re) invención de géneros y formatos en la ficción televisiva*. Porto Alegre: Editora Sulina.

Vilela, R.S. (2017). Uruguay: ficción nacional con fondos públicos: puerto de salida o refugio. En G.O. Gómez y M.I.V. Lopes (2016), *Una década de ficción televisiva en Iberoamerica. Análisis de diez años de Obitel*. Porto Alegre: Editora Sulina.

Schuliaquer, I. (2018). El sistema mediático nacional como punto de partida. Los gobiernos del Frente Amplio y los medios en Uruguay. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 4 (26), 15-31.

Transforma Uruguay (2019). *Plan Nacional de Transformación Productiva y Competitividad. Rendición de cuentas y actualización 2019*. Recuperado de <https://www.transformauruguay.gub.uy/es/plan-nacional>.

Unidad Reguladora de Servicios de Comunicaciones (Ursec) (2018). *Evolución del sector telecomunicaciones en Uruguay. Datos estadísticos. Junio 2018*. Recuperado de <https://www.gub.uy/unidad-reguladora-servicios-comunicaciones/datos-y-estadisticas/estadisticas/informes-de-mercado-del-sector-telecomunicaciones>.

FICHAS TÉCNICAS DOS *TOP TEN*
DOS PAÍSES OBITEL

Para acessar o texto, faça uma foto com o aplicativo leitor de
QR Code de seu celular:



SOLO
editoração & design gráfico

Fone: 51 3779.6492

Este livro foi confeccionado especialmente para a
Editora Meridional Ltda,
em Times New Roman, 10,5/14,5
e impresso na Gráfica Pallotti



OBITEL 2019

Modelos de Distribuição da Televisão por Internet: Atores, Tecnologias, Estratégias

O Anuário Obitel 2019 constitui o 13º volume de uma série iniciada em 2007. Desde então, o Obitel consolidou-se, no campo dos estudos de comunicação, como uma rede internacional de pesquisa sobre a ficção televisiva na região ibero-americana. Através da metodologia de monitoramento, seu objetivo principal é produzir dados quantitativos e qualitativos sobre as diversas narrativas nacionais produzidas e exibidas na região. Outro objetivo é identificar, através de análise comparativa, as semelhanças, especificidades, apropriações e adaptações existentes entre essas narrativas. O resultado desse trabalho é um estudo intercultural que permite identificar e interpretar representações que os diversos países fazem de si e dos outros por meio das produções ficcionais de televisão e através das quais constroem e reconstróem cotidianamente aspectos de sua identidade cultural.

O Obitel é formado por dez grupos nacionais de pesquisa que realizam monitoramento sistemático anual dos programas de ficção produzidos e emitidos pelos canais de televisão aberta em seus respectivos países. Vale destacar a existência, ao longo de 14 anos, de um protocolo metodológico unificado, que reúne procedimentos e técnicas em constante aprimoramento. O resultado desse trabalho destina-se a pesquisadores, estudantes e profissionais da comunicação na forma de um panorama sincrônico e diacrônico das transformações pelas quais vêm passando os gêneros e formatos de ficção televisiva no âmbito ibero-americano.

Para este anuário, os países que integram o Obitel elegeram como tema do ano “modelos de distribuição da televisão por internet: atores, tecnologias, estratégias”, que trata de prover alguns dos principais elementos a serem considerados para realizar um mapa dos atores e suas modalidades de participação nas novas redes de rotas e janelas de oferta de conteúdos, nos diferentes mercados de televisão por internet que integram o universo dos países Obitel. O reconhecimento e as reflexões que se propõem a realizar sobre o espaço da distribuição se alimentam de duas aproximações complementares que, em termos muito gerais, se projetam a partir dos seguintes âmbitos: a primeira, a partir dos estudos sobre a infraestrutura dos meios e a vida cultural dos suportes materiais; e a segunda, a partir de um olhar combinado de uma perspectiva industrial e de economia política dos meios.



Editora Sulina